

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA SADAKATİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
FOTOĞRAF MAKİNESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nurlan TAHİRLİ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA**

**NİSAN 2012**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA SADAKATİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
FOTOĞRAF MAKİNESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurlan TAHİRLİ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 20/04/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Remzi ARUĞSİK

Jüri Başkanı

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

Doc. Dr. Nilhal SİTİTEMİZ

Jüri Üyesi

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

Jüri Üyesi

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Nurlan TAHİRLİ**

**20.04.2012**

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

<b>BÖLÜM 1. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR</b> .....	<b>5</b>
---	----------

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı .....	5
1.2. Marka Kişiliği .....	7
1.3. Marka Değeri .....	7
1.4. Marka İmajı .....	12
1.5. Marka Kimliği .....	13
1.6. Marka Konumlandırma .....	14
1.7. Marka Çeşitleri .....	16
1.8. Marka Sermayesi .....	17
1.8.1. Marka Farkındalığı .....	19
1.8.2. Marka Çağrışımı .....	21
1.8.3. Algılanan Kalite .....	22
1.8.4. Marka sadakati .....	24

<b>BÖLÜM 2: MARKA SADAKATI</b> .....	<b>25</b>
--------------------------------------	-----------

2.1. Marka Sadakati Tanımı .....	25
2.2. Marka Sadakatinin Yararları .....	29
2.3. Marka Sadakatinin Seviyeleri .....	32
2.4. Marka Sadakati Ölçümleri .....	35
2.4.1. Davranışsal Yaklaşım .....	35
2.4.2. Tutumsal Yaklaşım .....	37
2.4.3. Davranışsal - Tutumsal Yaklaşım ilişkisi .....	37

<b>BÖLÜM 3. METODOLOJİ VE UYGULAMA</b> .....	<b>41</b>
--	-----------

3.1. Çalışmanın Amacı .....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	41

3.3. Analiz Sonuçları.....	42
3.3.1. Demografik Özellikler .....	42
3.3.2. Tüketicilerin Fotoğraf Makinesi Deneyimleri, Marka Seçimleri Ve Onları Etkileyen Faktörler.....	45
3.3.3. Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri	70
3.4. Gruplararası Karşılaştırmalar. ....	79
3.4.1. Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algılamalarıyla Cinsiyetler Ve Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-testi.....	79
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>98</b>

## ÖNSÖZ

Geldiğimiz bu çağdaş dönemde şirketlerin pazardaki müşterileri kendilerine çekmeleri zor bir görev ve pazarlamada çeşitli teknikleri uygulamak zorunluluk haline gelmiştir. Müşterileri etkilemekle beraber, pazarlamada, onları elde tutmak da bir önem kazanmıştır.

Dijital ortamda rekabeti sürdüren ve ister yeni başlayan isterse de profesyonel fotoğrafçılara hitap eden çeşitli ürünlerin ve bu ürünleri pazara sunan onlarca marka varolmaktadır. Bu çalışmada da fotoğraf makinesi kullanıcılarının gözünde bu markaların değerlendirilmesi ve marka, ürün seçiminde etkili olan faktörler incelenmiştir.

Tüm çalışma boyunca her yardımda bulunan, desteklerini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya, hep yanımda olan aileme, katkıları geçen tüm hocalarıma ve her an yardım etmeye hazır arkadaşlarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

**Nurlan TAHİRLİ**

**20.04.2012**

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Marka Tanımları.....	6
<b>Tablo 2:</b> 2010 Yılıının En Yüksek Marka Değerine Sahip İlk 10 Şirket.....	8
<b>Tablo 3:</b> 2011 Yılıının En Yüksek Marka Değerine Sahip İlk 10 Şirket.....	9
<b>Tablo 4:</b> 2010 Yılıında En Hızlı Marka Değeri Artışı.....	9
<b>Tablo 5:</b> 2011 Yılıında En Hızlı Marka Değeri Artışı.....	10
<b>Tablo 6:</b> 2010 Yılıında En Büyük Marka Değeri Düşüşleri/Kayıpları.....	11
<b>Tablo 7:</b> 2011 Yılıında En Büyük Marka Değeri Düşüşleri/Kayıpları.....	11
<b>Tablo 8:</b> Göreceli Tutum-Davranış Bağlantısı.....	38
<b>Tablo 9:</b> Sadakatsizliğe İlişkin Tutum/Davranış Matrisi.....	38
<b>Tablo 10:</b> Sadakatsiz Tüketicilerin Davranış ve Tutumları.....	39
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Kullandıkları Fotoğraf Makinesi Tipi.....	42
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Temsil Ettiği Ülkeler.....	45
<b>Tablo 14:</b> Şu Anki Dahil Olmak Üzere Şimdiye Kadar Kullanılan Fotoğraf Makinesi Sayısı.....	45
<b>Tablo 15:</b> Kadın Ve Erkek Kullanıcıların Sahip Oldukları Fotoğraf Makinesi Sayısı..	46
<b>Tablo 16:</b> Fotoğraf Makinesini Kullanma Sıklığı.....	46
<b>Tablo 17:</b> Fotoğraf Makinesini Kullanma Sıklığı (Dijital Kompakt ve Profesyonel Grup Karşılaştırması).....	47
<b>Tablo 18:</b> Ortalama Fotoğraf Makinesi Yenilenme Sıklığı.....	47
<b>Tablo 19:</b> Çoğunlukla Çekilen Fotoğraf Türü.....	48
<b>Tablo 20:</b> Ortalama Yıllık Çekilen Fotoğraf Sayısı.....	48
<b>Tablo 21:</b> Şu Anda Kullanılmakta Olan Fotoğraf Makinesi Markası(ları).....	49
<b>Tablo 22:</b> Kadın Kullanıcıların Şu Anda Kullanmakta Oldukları Fotoğraf Makinesi Markası(ları).....	50
<b>Tablo 23:</b> Erkek Kullanıcıların Şu Anda Kullanmakta Oldukları Fotoğraf Makinesi Markası(ları).....	50
<b>Tablo 24:</b> En Son Alınan Marka.....	51
<b>Tablo 25:</b> En Son Alınan Marka (Dijital Kompakt ve Profesyonel Fotoğraf Makinelerinin Karşılaştırılması).....	52
<b>Tablo 26:</b> En Son Alınan Marka (Kadın ve Erkek Kullanıcıların Karşılaştırılması)....	52

<b>Tablo 27:</b> Makinenizin Çözünürlüğünün Girdiği Megapiksel (mp) Aralığı.....	53
<b>Tablo 28:</b> Makinenizin Optik Zoom Özelliğinin Girdiği Aralık.....	54
<b>Tablo 29:</b> Makinenizden Memnuniyet Derecesi.....	54
<b>Tablo 30:</b> Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	55
<b>Tablo 31:</b> Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	57
<b>Tablo 32:</b> DSLR Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	57
<b>Tablo 33:</b> 2 grup için geçerli özelliklerin 100 üzerinden ağırlıklı puan ortalaması.....	59
<b>Tablo 34:</b> Kadın Kullanıcıların Fotoğraf Makinesinde Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	60
<b>Tablo 35:</b> Erkek Kullanıcıların Fotoğraf Makinesinde Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	61
<b>Tablo 36:</b> Türkiye'deki DSLR Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	62
<b>Tablo 37:</b> Azerbaycan'daki DSLR Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	63
<b>Tablo 38:</b> Türkiye ve Azerbaycan'daki DSLR kullanıcıları için geçerli özelliklerin 100 üzerinden ağırlıklı puan ortalaması.....	63
<b>Tablo 39:</b> Arkadaş Diğer Yakınlarına Bu Makineyi Tavsiye Etme Derecesi.....	64
<b>Tablo 40:</b> En Son Fotoğraf Makinesini Alırken Ödenilen Fiyat.....	64
<b>Tablo 41:</b> En Son Alınan Dijital Kompakt Ve DSLR fotoğraf Makinelerine Ödenen Fiyatlar.....	65
<b>Tablo 42:</b> En Son Alınan Fotoğraf Makinesinin Alındığı Yerler.....	65
<b>Tablo 43:</b> Fotoğraf Makinesi Değişikliği Durumunda Tercih Edilen Marka.....	66
<b>Tablo 44:</b> CANON ve NIKON Marka DSLR Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi.....	67
<b>Tablo 45:</b> Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında CANON Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi.....	68



<b>Tablo 46:</b> Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında NIKON Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi.....	68
<b>Tablo 47:</b> Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında SONY Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi.....	68
<b>Tablo 48:</b> Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında KODAK Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi.....	69
<b>Tablo 49:</b> Belirli Kompakt Fotoğraf Makinelerinde Aynı Marka Seçilen Cevaplarla “Değiştirmeyi Düşünmüyorum” Şıklarının Aynı Nitelendirilmesi.....	70
<b>Tablo 50:</b> Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri.	71
<b>Tablo 51:</b> Bu Markayı Değişmek Bana Pahalıya Mâl Olacaktır (DSLR Makine Sahipleri Grubu).....	73
<b>Tablo 52:</b> CANON Markasına Sahip Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar (Genel Tablo).....	76
<b>Tablo 53:</b> NIKON Markasına Sahip Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar (Genel Tablo).....	76
<b>Tablo 54:</b> CANON Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar.....	77
<b>Tablo 55:</b> NIKON Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar.....	77
<b>Tablo 56:</b> SONY Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar.....	77
<b>Tablo 57:</b> KODAK Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar.....	78
<b>Tablo 58:</b> Cinsiyetlere Göre Bağımsız İki Grup T-Testi.....	79
<b>Tablo 59:</b> Medeni Durum - Bağımsız İki Grup T-Testi.....	81

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Marka Sermayesi Bileşenleri.....	18
<b>Şekil 2.</b> “Marka Dinamikleri” Piramidi.....	32
<b>Şekil 3.</b> Sadakat Piramidi.....	34

<b>Tezin Başlığı:</b> Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Fotoğraf Makinesi Örneği	
<b>Tezin Yazarı:</b> Nurlan Tahirli	<b>Danışman:</b> Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
<b>Kabul Tarihi:</b> 20 Nisan 2012	<b>Sayfa Sayısı:</b> ix (ön kısım) + 92 (tez) + 5 (ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Pazarlamanın güncel konularından biri müşterileri kendine çekmek yetmeyip, müşteri sadakati sağlaması gerekmektedir. Bu açıdan markanın pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olması onu her zaman dikkat merkezinde tutmaktadır. Şirketler de marka sadakatinin varlığını, ölçülenmesini ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için farklı yöntemler geliştirmekteler.</p> <p>Dijital yaşamda yaşanan hızlı gelişim fotoğraf makinesi sektörünü de önemli boyutta etkilemektedir. Bu gelişim sadece profesyonellere değil, aynı zamanda amatör ve hobi olarak fotoğrafçılık yapan kullanıcılara avantaj tanımaktadır. Aynı piyasada onlarca markanın olması da sadık tüketicilere seçim sırasında kolaylık ama ilk sefer fotoğraf makinesi alıcıları için zorluklar yaşatabilmektedir. Ve bu çalışmada da fotoğraf makinesi kullanıcılarının seçimleri sırasında markaya verdikleri önem ve etkilendikleri faktörler incelenmek istenmiştir.</p>	
<b>Anahtar kelimeler:</b> Marka, Marka sadakati, Dijital fotoğraf makinesi, Tüketici ilgilenimi, Tüketici deneyimi	

<b>Title Of The Thesis:</b> Key Factors Affecting Brand loyalty: The Case of Digital Cameras.	
<b>Author:</b> Nurlan Tahirli	<b>Supervisor:</b> Associate Professor Nilgün SARIKAYA
<b>Date:</b> 20 April 2012	<b>No. of pages:</b> ix (pre text) + 92 (main body) + 5 (appendices)
<b>Department:</b> Business	<b>Subfield:</b> Production Management and Marketing
<p>One of the most important missions of the companies is not only to attract customer but also to make them bounded to their products. In this case brand comes first in all marketing activities done by a company. Nowadays, companies are developing different ways to identify the factor which may influence customers and to evaluate the loyalty of the customers to the particular brand.</p> <p>The progress in the digital business has a great affect on the digital camera market. This progress gives opportunities not only for professional photographers, but also amateurs and enthusiasts. The presence of several brands in the camera market may make it difficult for new customer to make a preferred selection over another brand for new customers, but brand loyalty could be the main reason for the purchase of the same brand by old customers. So in this thesis, the aim was to identify affect of brand loyalty and the key factors behind the customer preference on one brand over another one.</p>	
<b>Keywords:</b> Brand, Brand loyalty, Digital Camera, Product Involvement, Consumer Experience	

## GİRİŞ

Bir zamanlar ülkeler egemenliği askeri donatılarını kıyaslamak için gün geçtikçe ekonomi daha fazla önem kazanmaya başlayarak artık bazı anlamda ülkenin gücü ekonomisinde refah ve gelişimine göre ölçülmektedir. Nitekim askeri yatırımlar devletin mali gücüne bağlı olduğundan bir şekilde ekonomi devletin askeri bütçesini de etkilemektedir. Ekonomideki istikrar ve refah günümüzde önemini daha da artırarak hemen hemen tüm ülkeleri düşündüren ilk konu olarak gündemde olmaktadır.

Gelişmiş ekonomiler ise desteklerini büyük markalardan almaktadır. Yıllar önce küçük, yerel isimlerin bazıları tarihe karışmış, bazıları ise günümüze büyük markalar olarak gelmişlerdir. Markalar – tüketicilere bir güven sağlarlar. Çünkü güçlerini tarihten, geçmişten ve deneyimlerinden alırlar. Bu yönden bakıldığında büyük markaların çoğunun çok eski bir tarihi olduğu gözükmektedir. Tüketiciler genelde bilinirliği yüksek, güçlü markaları tercih ederek bu markaları daha da öne taşımaktalar.

Her ne kadar büyük markaların pazarda lider olduğu genel kabul görmüş bir ifade olsa da, bazen küçük markaların daha avantajlı oldukları da görülmektedir. Nitekim teknolojinin hızla ilerlediği, müşteri bilincinin arttığı, zevk ve tercihlerin hızla değiştiği koşullarda küçük şirketlerin bu değişim hızına ayak uydurması daha olanaklı olmaktadır.

İster küçük olsun isterse de büyük, artık tüm şirketler markalaşmanın sağlayacağı istikrar ve faydalarından haberdar olmakla beraber bu yönde çeşitli çabalar harcayarak markalarını daha fazla kitleye tanıtmak ve markanın bilinirliğini artırmak isterler. Ama markalaşmaya giden yol sadece tüketicilerin o markadan haberdar olmalarıyla yetinen bir durum olmamaktadır. Tüketiciler belirli bir markaya ait ürünü seçerken o markaya ait geçmiş deneyimlerini, o markanın imajını ve çağrışımlarını hatırlayarak bu doğrultuda hareket ederler. O yüzden şirketler markalarının sadece bilinirliğini artırmakla kalmayıp, markanın hem de konuşlandırmasını, kişiliğini, kimliğini belirlerler.

Diğer yandan işletmeler yapmış oldukları bütün bu çabalardan, markaya yapmış oldukları maddi olan ve olmayan yatırımlardan en fazla kar almak, özellikle de maddi olarak yapılan yatırımların geri dönüşümünün yüksek olmasını isterler. Bu yönden değerlendirildiğinde işletmeler için yeni müşteri elde etme odaklı yapmış olduğu tüm çabalar belirli bir gider sağlamakta, oysa şirketin mevcut müşterilerine yapacağı yatırımlar daha az maliyet sağlayacaktır. Bu konuda da marka sadakati öne çıkarak şirketleri düşünmesi gereken çok önemli konu haline gelmektedir. Bütün bunlardan yola çıkarak araştırmanın ilk bölümünde markaya ilişkin tanımlar ve kavramlar açıklanmış, diğer bölümde ise marka sadakati ve buna ilişkin kavram ve yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise fotoğraf makinesi örneği olarak marka sadakatine ilişkin araştırmaya yer verilmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı pazarlamada müşterileri kendine cezbetmekten ziyade onları kendilerine bağımlı hale getirmek için bu markaların yapmış oldukları çeşitli pazarlama çabalarının tüketiciler üzerinde olan etkisinin belirlenmesidir. Ve böylece güncel verilere ulaşarak şirket faaliyetlerinin gerçekteki etkisini sayısal olarak görme olanağı sağlanmış olabilecektir.

Araştırma sırasında aynı anda tüketicilerin fotoğraf makinelerine olan merakını, onların deneyim düzeyini incelemek ve fotoğraf makinesi seçim sırasında ürün/marka seçerken nelere dikkat ettiği ve marka sadakatini etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya farklı bir boyut katmak amacıyla amatör kullanıcılarla beraber profesyonel kullanıcıların da katılımı sağlanmıştır.

### **Çalışmanın Önemi**

Genellikle gençlerin, özellikle de üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının fotoğraf makinesine karşı ilgi duyduğu görülmektedir. İster yeni başlayan olsun, ister de profesyonel bir fotoğrafçı – onların her birine hitap eden ürünler piyasaya sunulmuştur. Her birinde tüketicilerin etkilendikleri faktörler, seçim sırasında önem verdikleri hususlar farklılık taşımaktadır. Bu bakımdan fotoğraf makinesi üretimi yapan şirketlerin

her tüketici grubuna has tercih sebeplerini iyi bilmesi her gruba yönelmiş satışlarda daha başarılı olabilmesine, ayrıca bu hususları dikkate alarak, tüketicilerinin isteklerine cevap vererek tekrar satınalmalarda yine o markayı tercih etmelerine olanak sağlayacaktır.

### **Çalışmanın Metodolojisi**

Fotoğraf makinesi kullanıcılarında marka sadakati düzeyinin belirlenmesi için yüksek teknoloji ürünlerine ilişkin anketler incelenmiş ve fotoğraf makinesi ürünlerine ve bu pazara has özellikler uyarlanarak anket oluşturulmuştur. Hazırlanan anket mülakat ve pilot çalışması kapsamında belirli kişilere dağıtılmış ve elde edilen sonuçlara yönelik gerekli yenidenden düzenlenmeler yapılarak son halini almıştır.

Araştırmanın ana kütlesi fotoğraf makinesini kullanan kişiler oluşturmaktadır. Ancak tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Anketin yapılması aynı anda 2 farklı şekilde yürütülerek basılmış 400 anket kontrollü kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılarak Sakarya, İzmit ve İstanbul illerinde yapılmış ve geriye 244 anket dönmüş, içlerinden 32'si elenerek anket sayısı 212'e inmiştir. Aynı anda sanal olarak interaktif anket uygulaması yapılmış ve ankete Türkiye, Azerbaycan, Ukrayna, Rusya, Gürcistan, İsviçre, Almanya ve ABD'den katılım sağlanarak 88 dijital anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler tek veritabanına toplanarak SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın kısıtları**

Çalışmaya çok daha geniş bir örnek kütlesi dahil edilmek istenilse de, günümüzde cep telefonlarının yaygınlaşması fotoğraf çeken bireyler için onu çok avantajlı bir ürün haline getirmekte ve böyle çoğu bireylerin fotoğraf makinesi yerine cep telefonunu tercih ettiklerine rastlanmıştır. Araştırma fotoğraf makinelerine yönelmiş ve buna uygun düzenlenmiş olduğundan bu kullanıcılar ankete dahil edilmemiştir.

Tüketicilerin ankette yer alan “çekim kalitesi” ifadesini değerlendirme şekli bir diğer kısıt olarak gösterilebilir. Çekim kalitesinin bireyler tarafından belirli bir standartla

ölçümlenememesi onların bu konuda subjektif bir değerlendirme yaptığını göstermektedir.

Diğer bir kısıtı ise araştırmanın marka sadakatini sadece tutumsal yaklaşım olarak ele almasıdır. Tutumsal yaklaşımın davranışsal yaklaşım gibi gerçekteki satınalmalara esaslanmadığından her zaman doğru bilgileri içerebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin farklı durum ve koşullarda verebileceği kararları yansıtamamaktadır.

### **Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı**

Tüketici tercihlerinde ve marka sadakatinde tüketici deneyiminin rolünü konu alan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde markanın genel tanımına, çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmasına ve markaya ilişkin diğer konular incelenmiştir.

İkinci bölümde esas olarak konuyu kapsayan marka sadakati incelenmiş, sadakati tanımlama ve belirlenmesindeki farklı yöntemler kıyaslanarak ele alınmış ve sadakati etkileyen faktörlerin yapısı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde alan çalışması olarak fotoğraf makinesi pazarı seçilmiş ve onları tüketicilere anket yapılarak, veriler edilmiş ve bu veriler işlenerek analiz edilmiş ve belirli bir sonuçlara varılmıştır.



# BÖLÜM 1. MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

## 1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 21.03.11).

“Bir marka mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine bu anlamda inhisari bir hak sağlamamaktadır. Tescil olunmuş bir markanın ayırt edici karakterlerini değiştirmeden kullanılması, markayı kullanma olarak kabul edilmektedir” (Tek, 1999).

Markalar, sembolün güç ve prestij olarak uzun tarih boyunca stratejik kullanımını özetlemektedir. Markalar dini semboller, totemler, fetişler ve hanedan armacılığı içeren diğer sembolik iletişimler gibi insan psikolojisi üzerinde etki yapmaktalar (Moon ve Millison, 2000).

Kapferer (2008)'e göre marka, mal veya hizmetlerin adlandırılıp, dışarıya o ürünün mevcut olması haberini vermekten daha fazla anlam taşımakta ve uzun dönem yatırım, geniş kaynak ve beceriler gerektirmektedir.

Knapp (2000)'a göre ise gerçek marka tanımlaması üç temel ayırt edici nitelikten oluşur:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş özeti
- Tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir konum
- Algılanan duygusal ve işlevsel getiriler.

De Chernatony ve Riley, 1998 yılında yapmış oldukları çalışmada farklı yazarların marka tanımlarını ve modellerini karşılaştırmış ve araştırmacıların markanın farklı unsuruna odaklandıkları sonucuna varmışlardır (Tablo 1.). Marka tanımları iki farklı gruba ayrılacak olursa, yazarların bir kısmı soyut özelliklerine vurgu yaparken, diğerleri somut özellikleri dikkate çekmektedir. Mesela Grossman (1994) markanın ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn gibi sadece görsel özelliklerine vurgu yapmasına karşın, diğer grupta yer alan Aaker (1992) kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri gibi markanın soyut özelliklerini dikkate çekmektedir (de Chernatony ve Dall’Olmo, 1998).

**Tablo 1. Marka Tanımları**

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
de Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik
O’Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimi
Aaker(1992)	Semboller ve sloganlar	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kendi kendini değerlendirme
DMB & B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; rüyayı paylaşma fırsatı
de Chernatony (1993a ve 1993b) (Atomik Model)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	Uygunluk (relevance), saygı ve bilinirlik
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo, grafikler ve fiziksel dizayn	
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Dyson ve d. (1996)	Varlık ve performans	Uygunluk (relevance), avantaj ve ilişki

**Kaynak:** de Chernatony ve Dall’Olmo (1998:1076)

“En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir yada birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın Panteri, Mercedes'in Yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kağıt Mendil mi?) veya bunların kombinasyonudur.” (Duran, 2002:209).

## **1.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı, markanın insani özellikleriyle ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf ve aynı zamanda içtenlik, ilgili olmak, aşırı duygusallık gibi klasik kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Aaker, 1996). Aaker (1997) ise tanıma bir az daha esneklik getirerek marka kişiliğini markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin kümesi olarak tanımlamıştır.

Hoeffler ve Keller (2002)'e göre markalar insanlar gibi kişilik özelliklerini ve değerlerini benimsemektedir. Marka kişiliği adeta, kullanıcı görünümünü ya da kullanıcıyı iyi tanımakla ilgili olsa da, daha geniş ve bağlamsal bilgiye dayanmaktadır.

Markanın nasıl bir karakter sahibi olduğunu anlamak basittir ve bunu anlamak için, o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek gerekir (Borça, 2004). Marka kişiliği araştırılırken yanıt verenlerden markayı bir kişi olarak varsayarak onun kişisel özellik ve karakterlerini tanımlamaları istenir (Franzen ve diğ., 1999). Aslında bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak aynıdır. Örnek olarak “Marlboro” gösterilebilir - “Marlboro” ele alındığında, onun için erkek, kuvvetli, maço, sakın, güven veren sert ve fırtınalı değerlendirmesi yapılabilir (Borça, 2004). Diğer örnek ise Rolex markası denildiğinde seçkinlik, Volvo denildiğinde emniyet anlamlarının ortaya çıkmasıdır (Elitok, 2003). Phau ve Lau (2001) da araştırmaları sonucu tüketicilerin markaları tanımlarken onlara kendi kişilik karakterlerini yükledikleri kanısına varmışlardır (Ekinci ve diğ., 2005).

## **1.3. Marka Değeri**

Marka değeri ve marka denkliği - bu iki kavram literatürde yazarların bazısı tarafından ayrı ayrı, bazıları tarafından da aynı kavram olarak ele alınmaktadır. Bu da kavramların birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Aslında marka değeri ve denkliği kavramları birbirilerinden farklı anlamlar ifade etmektedirler. İngilizcedeki tanımıyla Marka değeri - “Brand value” olarak, Marka denkliği ise - “Brand Equity” olarak isimlendirilmektedir.

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından gelecekte sağlayabileceği finansal girdilerin bu günkü değerini anlatır. Marka değeriyle ilgili bu tanıma bakıldığında, bu değer markanın doğurduğu gelire göre belirleneceği görülmektedir. Bu durumda, marka değerinden kastın o markadan kaynaklanan ek gelir olduğu ileri sürülebilir (<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875>, 24.03.2011).

Marka değeri konsepti 1990'ların başlarında ortaya çıkmıştır. Marka değeri görünmeyen finansal varlıklar olarak nitelendirilebilir (Tuominen, 1999). İlk marka değeri hesaplaması anlayışı ise İngiltere'de işlenmiş gıda sektöründe büyük firma olan Goodman Fielder Wattie şirketi, aynı sektörde faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall'ı satın almak istemesiyle meydana gelmiştir. Ranks Hovis McDougall çok sayıda güçlü markaya sahip olduğundan ona verilmiş olan düşük fiyat teklifini geri çevirmiştir. Gerekçeleri ise markalarının çoğu pazar lideri, değerli marka olması, ancak, bu markalar borsa değerine yansımadığından bunlara asıl değerinin altında bir kıymet biçiliyor olması gösterilmiştir. ("Markanın Gerçek Gücü" - Capital Online / 01.01.2001, 23.03.2011) Bu konu, İngiltere'de, 1997 yılında 10 numaralı Finansal Raporlama Standartı'nda markaların da gayri maddi duran varlıklara ait edilmesi ile açıklığa kavuşmuştur (Goodwill and Intangible Assets, 1997).

**Tablo 2. 2010 Yılı'nın En Yüksek Marka Değerine Sahip İlk 10 Şirket**

Sıra	Marka Adı	Menşei	Alan/Sektör	Marka değeri (Milyon \$)
1	Coca-Cola	ABD	İçecek	70.432
2	IBM	ABD	Ticari hizmetler	64.727
3	Microsoft	ABD	Bilgisayar yazılımı	60.895
4	Google	ABD	İnternet hizmetleri	43.557
5	General Electric	ABD	Çeşitli	42.808
6	Mc.Donald's	ABD	Restoran	33.578
7	Intel	ABD	Elektronik	32.015
8	Nokia	Finlandiya	Elektronik	29.495
9	Walt Disney	ABD	Medya	28.731
10	HP	ABD	Elektronik	26.867

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011

**Tablo 3. 2011 Yılıın En Yüksek Marka Değerine Sahip İlk 10 Şirket**

Sıra	Marka Adı	Menşei	Alan/Sektör	Marka değeri (Milyon \$)
1	Coca-Cola	ABD	İçecek	71.861
2	IBM	ABD	Ticari hizmetler	69.905
3	Microsoft	ABD	Bilgisayar yazılımı	59.087
4	Google	ABD	İnternet hizmetleri	55.317
5	General Electric	ABD	Çeşitli	42.808
6	Mc.Donald's	ABD	Restoran	35.593
7	Intel	ABD	Elektronik	35.217
8	Apple	ABD	Elektronik	33.492
9	Walt Disney	ABD	Medya	29.018
10	HP	ABD	Elektronik	28.479

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, 21.02.2012

Marka değeri pazarlama stratejilerinin doğru veya yanlış uygulanmasına bağlı olarak artış ve azalış gösterebilmektedir. Örnek olarak, Triarc Companies 1997 yılında Qake Oats'dan 300 milyon \$'a aldığı "Snapple" markasını 2000 yılında Cadbury Schweppes'e 900 milyon \$'a satmıştır. Buna karşın, "Lender's Bagels" örneğinde, Kellogg tarafından 466 milyon \$'a alınan bu marka 3 yıl sonra Aurora Foods'a 275 milyon \$'a satılmıştır (Kerin ve diğ., 2009).

Yukarıdaki Tablo 2 ve Tablo 3'ü karşılaştırdığımızda en yüksek marka değerine sahip ilk 10'da yer alan ve menşei ABD olmayan tek marka olan Nokia'nın yerini, 2010 yılında önceki yıla göre %37 değer artışı ile 17 sıraya gelen (Tablo 4) ve 2011 yılında 2010 yılına göre yüksek bir değişim ile - %58 oranla (Tablo 5) 33 milyon 492 bin değere sahip olan Apple markasına devrettiği gözükmektedir.

**Tablo 4. 2010 Yılında En Hızlı Marka Değeri Artışı**

Sıra	Marka Adı	Menşei	2010 marka değeri (milyon \$)	2009 marka değeri (milyon \$)	% değişim
17	Apple	ABD	21.143	15.433	37%
2	Google	ABD	43.557	31.980	36%
54	BlackBerry	Kanada	6.762	5.138	32%
29	J.P. Morgan	ABD	12.314	9.550	29%

Tablo 4'ün devamı

67	Allianz	Almanya	4.904	3.831	28%
82	Visa	ABD	3.998	3.170	26%
81	Shell	Hollanda	4.003	3.228	24%
36	Amazon	ABD	9.665	7.858	23%
43	eBay	ABD	8.453	7.350	15%
88	Adobe	ABD	3.626	3.161	15%

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011; <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx>, 28.03.2011

Tablo 5. 2011 Yılında En Hızlı Marka Değeri Artışı

Sıra	Marka Adı	Menşei	2011 marka değeri (milyon \$)	2010 marka değeri (milyon \$)	2011'de % değişim	2010'da % değişim
8	Apple	ABD	33.492	21.143	58%	37%
26	Amazon	ABD	12.758	9.665	32%	23%
4	Google	ABD	55.317	43.557	27%	36%
17	Samsung	Güney Kore	23.430	19.491	20%	11%
95	Burberry	İngiltere	3.732	3.110	20%	0%
61	Hyundai	Güney Kore	6.005	5.033	19%	9%
64	Caterpillar	ABD	5.598	4.704	19%	-6%
70	Cartier	Fransa	4.781	4.052	18%	2%
20	Oracle	ABD	17.262	14.881	16%	9%
36	eBay	ABD	9.805	8.453	16%	15%

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, 21.02.2012; <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011

2010 yılında en yüksek değer artışı sağlayan markalardan Apple, Google, Amazon ve eBay markaları 2011 yılında yine aynı tabloda yer almıştır (Tablo 4 ve 5). Bu 4 markadan 3'ü hizmet markası olmaktadır. Araştırmada yer almayan önceki yıllara göre tablo incelemelerinde eBay'in 2009 yılında %8 değer kaybı gördüğü, 2008'de ise %7 değer artışı yaşadığı dikkat çekmiştir. Aralarından Google markasının son 4 yılda 2011'den 2008'e doğru sırasıyla %27, %36, %25, %43 oranında hep yüksek hızla değer kazandığı da dikkat çekmiştir. Apple ise eski yıla göre yine en yüksek marka değeri artırma trendini devam ettirerek 2011 yılında da tabloda ilk basamağa yerleşmiştir. İlginç nokta ise daha önce 2010 yılında en hızlı marka değer kaybında 9. yerde yer alan

Caterpillar (Tablo 6), 2011 yılında en hızlı değer kazanan ilk 10 marka arasına girmeyi başarması olmuştur (Tablo 5).

**Tablo 6. 2010 Yılında En Büyük Marka Değeri Düşüşleri/Kayıpları.**

Sıra	Marka Adı	Menşei	2010 marka değeri (milyon \$)	2009 marka değeri (milyon \$)	% değişim
98	Harley-Davidson	ABD	3.281	4.337	-24%
11	Toyota	Japonya	26.192	31.330	-16%
8	Nokia	Finlandiya	29.495	34.864	-15%
41	Dell	ABD	8.880	10.291	-14%
40	Citi	ABD	8.887	10.254	-13%
86	UBS	İsviçre	3.812	4.370	-13%
5	General Electric	ABD	42.808	47.777	-10%
24	American Express	ABD	13.944	14.971	-7%
70	Caterpillar	ABD	4.704	5.004	-6%
34	Sony	Japonya	11.356	11.953	-5%

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011; <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx>, 28.03.2011

**Tablo 7. 2011 Yılında En Büyük Marka Değeri Düşüşleri/Kayıpları.**

Sıra	Marka Adı	Menşei	2011 marka değeri (milyon \$)	2010 marka değeri (milyon \$)	2011'de % değişim	2010'da % değişim
14	Nokia	Finlandiya	25.071	29.495	-15%	-15%
48	Nintendo	Japonya	7.731	8.990	-14%	-2%
35	Sony	Japonya	9.880	11.356	-13%	-5%
76	Yahoo	ABD	4.413	4,958	-11%	-3%
43	Dell	ABD	8.347	8.880	-6%	-14%
30	Nescafé	İsviçre	12,115	12.753	-5%	-4%
31	İkea	İsveç	11,863	12,487	-5%	4%
56	BlackBerry	Kanada	6,424	6.762	-5%	32%
58	MTV	ABD	6,383	6,719	-5%	3%
54	Morgan Stanley	ABD	6,634	6,911	-4%	8%

**Kaynak:** <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, 21.02.2012; <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011

2010 yılında en fazla marka değer kaybı yaşayan Nokia, Sony ve Dell 2011 yılında yine 2011 aynı tabloda yer almışlardır. Tablo 7’den gözüktüğü üzere 2011’de değerinde düşüş yaşanan markaların yarısından fazlası önceki yılda da değer kaybına uğramıştır. İçlerinden Nokia markasının değerinde her iki yılda peşpeşe %15 bir azalma görülmektedir. Detaylı tablo incelemelerinde Nokia’nın 2009 yılında da %3’lük bir kayıp, buna karşın 2008’de %7’lik bir artış yaşadığı görülmüştür. Diğer yandan 2010 yılında en hızlı değer artışı yaşayan 3. marka olan BlackBerry, 2011 yılında aniden büyük bir gerileme ile en hızlı değer azalışı olan markalar listesine girmiştir. Bu markaya ilişkin detaylı incelemelerde 2009 yılında %7’lik bir artış yaşadığını, 2008 yılında ise, önceki sene “Top 100 Brands” tablosunda yer almadığından oranı hesaplanmamış, lakin 2008’de tabloda yer alması yine de değer artışını göstermiştir.

#### **1.4. Marka İmajı**

Aktuğlu (2008) marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramları arasında benzerliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre marka imajı, tüketicilerin markanın ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünü, marka kişiliği ise, marka sahibinin kendi markasını tanımlamasıdır. Bu yönden bakıldığında marka imajı, kişiliğinin bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu iki kavramın anlamındaki karışıklığa dikkat çeken Uztuğ (2005) da marka kişiliğinin şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğunu, buna karşın marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Diğer tanıma göre ise, marka imajı markanın somut faydalarını (fiziksel ve fonksiyonel) ve niteliklerini belirtirken, marka kişiliği duygusal çağrışımı göstermektedir (<http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm>, 30.03.2011).

Marka imajınının tüketicilerin kendileri tarafından zihinlerinde yaranması sebebiyle, müşteriler kararlar verirken markanın gerçekte sahip olduğu nitelik ve karakteri yerine markanın imajına güvenmektedirler (Dich ve diğerleri., 1990 - aktaran Achouri ve Bouslama, 2010). Bu açıdan ele alındığında marka imajı, doygun pazarlarda mal veya hizmetin diğerlerine kıyasla ön plana çıkması açısından büyük önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2005).



## 1.5. Marka Kimliği

Aaker (1995)'e göre - marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansını, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları herşeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur (Aaker, 1995).

Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülebilir: Öncelikle bir çocuğun kimliği kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve sonunda temel bir kelime hazinesinden oluşmaktadır. Kimlik nihayet yaşla olgunlaşır, arkadaşlar, sosyal evre ve ilişkiler değişir. İlgiler azıcık ya da tümüyle değişir, kelime hazinesi gelişir ve hatta bazen beden ölçüsü, göz ve saçların rengi yeni bir görünüme ulaşmak için değiştirilebilir. Bu, ince bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir (Perry ve Wisnom, 2003).

Marka kimliği Moon ve Millison (2000)'a göre, tüketicinin marka ve onun arkasındaki firmayla bütünleştirdiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütün sistemi veya geştalti temsil etmektedir.

Markanın neden oluştuğunu tanımlamak, her gün karşı karşıya kalınan "Bu marka bu sport veya şu faaliyete sponsorluk yapabilir mi?", "Reklam kampanyası markaya uyumlu mu?", "Marka olduğu gibi kalarak, iletişimi stilini nasıl değiştirebilir?" gibi bir çoğu sorulara cevap bulmaya yardımcı olmaktadır (Kapferer, 2008).

Marka imajına göre daha yeni kavram olan marka kimliği, günümüzde daha önemli hale gelmektedir. Kapferer (2008) bu konuda marka imajının alıcı tarafında, marka kimliğinin ise gönderici tarafında olduğunu söylemiştir. Marka imajında neyin

algılanmasını istendiği önceden planlandığından bu bağlamda marka kimliği marka imajından hep önde gelmektedir.

Diğer kavrama göre ise marka imajı tüketicilerin algılayışını sembolize ederken, marka kimliği şirketin gerçek görüntüsünü sembolize etmektedir (<http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>, 30.03.2011).

## 1.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma pazarlama karmasının özü olarak tarif edilmiştir ve tüketicinin zihninde farklı bir konumlandırma yapmak artık zorunlu hale gelmiştir. Unutmamak lazım ki, konumlandırma ürünle ne yapıldığını değil, tüketicinin zihninde ne yapıldığıdır. Ve günümüzde marka yöneticileri markalarını diğer bir hiçbir markanın kapmadığı niş bölgeye hitap edecek şekilde tüketicinin zihnine konumlandırmaktadırlar (Morgan ve Pritchard, 2012). Elitok (2003) da buna benzer şekilde, markanın bir konumu olmadığı sürece, onun müşterilerin zihninde bir değer yaratamadığını belirtmiştir.

Marka konumlandırma ayrıca, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan pazar konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Tüketiciler bir markayı diğer bir markadan ayırıp, ek niteliklerde pozitif algılayabilmektedirler. Böyle bir konumlandırma işletme için aynı zamanda bir farklılaşma avantajı da sağlamaktadır (Uztuğ, 2003). Etkili bir marka yaratmanın ve kalıcı olabilmenin yolu da marka konumlandırmasından geçmektedir (Karaçor, 2009).

Şirketlerin çoğu en iyi kalite, en iyi performans, en dayanıklı, en emniyetli, en güvenilir, en hızlı, en az pahalı, en yüksek prestijli gibi tek bir büyük yarar konuşlanmasının reklamını yapmaktadırlar. Bu konuşlanmayı yaparken de şirketler bazı hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar (Kotler, 2000):

- **Alt düzeyde konuşlandırma:** Bu markayı satın almak için tüketicinin zihninde güçlü bir temel yarar ya da neden yaratamamak.

- **Aşırı düzeyde konuşlandırmak:** Bazı olası müşterilerin markayı farketmemelerine neden olacak derecede dar konuşlandırmak.
- **Zihin bulandıran konuşlandırma:** Birbirleriyle çelişen birden fazla yarar iddia etmek.
- **İlgisiz konuşlandırmak:** Çok az sayıda olası tüketicinin dikkatini çekeceği bir yarar iddia etmek .
- **Kuşkulu konuşlandırmak:** Tüketicilerin zihninde, markanın veya şirketin bulunduğu vaatleri gerçekten yerine getireceği konusunda kuşku yaratacak bir yarar iddia etmek.

Markalar ve şirketlerin diğer şirketlerle baş edebilmeleri 3 başarılı stratejik yaklaşım mevcuttur (Porter, 1998):

- düşük maliyet liderliği
- ürün farklılaştırma
- nişçi

Eğer şirketler orta yolu seçerek her üç alanda da iyi olmaya çalışır ve firmalar hiçbir alanda üstün olamazlarsa, bu alanlardan birinde üstün olan şirketler karşısında kaybedebilirler. Nitekim şirketlerin normal olarak, her alanda uzmanlaşmaya yetecek kadar fonları yoktur. Ayrıca, her stratejinin uygulanması için farklı organizasyon kültürü ve yönetim sistemleri gerekmektedir (Kotler, 2000).

Aaker ve Shansby (1982)'ye göre marka konumlandırma temel olarak altı yaklaşımdan mevcuttur:

- Niteliğe göre konumlandırma
- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma
- Kullanıma göre konumlandırma
- Ürün sınıflamasına göre konumlandırma
- Rakibe göre konumlandırma
- Kullanıcıya göre konumlandırma

Bu konumlandırma yaklaşımlarından en sık kullanılanı ürünün niteliğine göre - özelliklerine ya da müşteriye sağladığı faydalara göre yapılan konumlandırma stratejisine göre konumlandırma stratejisi çoğu zaman birden fazla niteliğe göre konumlanmaya yönelmektedir. Ancak birden fazla niteliği içeren konumlandırma stratejisi tek niteliğe sahip konumlandırmaya göre olan çok zordur. Bunun yanında diğer dezavantaj olarak çoğu zaman sonuçlar karışabilmekte ve tüketicinin zihninde bulanık görüntü yaratabilmektedir (Aaker ve Shansby, 1982).

### **1.7. Marka Çeşitleri**

27.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markalar ortak markalar, garanti markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak belirtilmiştir. (<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=47>, 28.03.2011)

#### **a) Ticaret markaları**

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>, 28.03.2011).

#### **b) Ortak Markalar**

Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılmak üzere, grubu oluşturan işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işettir (<http://www.desipatent.com/TR/Soru.html>, 28.08.2011).

Diğer ifadeyle ortak markalar, belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan ve genellikle bir işletmeler grubuna veya bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir. Ortak marka birliğine üyeler, ortak markanın kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadır. Ortak markanın ana işlevi, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirmesidir. Ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletme aynı zamanda kendi markasını da

kullanabilmektedir. Ortak markaya örnek olarak Serbest Mali Müşavirler Odasına ait marka gösterilebilir (<http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>, 28.03.2011).

### c) Garanti markaları

Tek (1999)'in tanımına göre garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Anıl (2010) ise garanti markası sahibinin, markayı bizzat kullanmadığını, ama, marka sahibinin belirlediği ve teknik yönetmenliklerde gösterilen nitelikteki mal ve hizmetleri onun tarafından denetlendiğini ve devamlı olarak kontrol altında tutduğunu belirtmektedir.

Garanti markaları, sahibinden alınan izinle markasını kullanan işletmelerin mallarının ve ürünlerinin ortak özelliklerinin kalitesini garanti eder. Garanti markası sahibi, markasının itibarına zarar gelmemesi için sürekli olarak markasını mallarında izinli olarak kullanan işletmelerin mallarını kontrol altında tutar (Ar, 2002). Yün ürünlerde kullanılan, Uluslararası Yün Birliği'nin sahip olduğu "Woolmark", Türk Standartları Enstitüsü'nün firmalara verdiği standartlara uygunluk belgesine dayanılarak kullanılan "TSE", sakızların üzerinde belirtilen "Toothfriendly" markaları buna örnektir.

### d) Hizmet markaları

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; Bankaların, hastanelerin, reklâmcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>, 28.03.2011).

## 1.8. Marka Sermayesi

İngilizce'de "Brand Equity" kavramı Türkçe literatürlerin bir çoğu kısmında Marka değeri, diğer kısmında ise Marka denkliği olarak kullanılmaktadır. Oysa ki, "Brand

Equity” kavramındaki “Equity” kelimesinin Türkçe karşılığı finansal anlamda “Sermaye” olarak geçmektedir. Bu açıdan ele alındığında “Brand Equity” kavramını ve onun bileşenlerini “Marka sermayesi” ve onun bileşenleri olarak ele almak makül görünmekte ve çalışmanın ileri sayfalarında bu terimler olarak kullanılmaktadır.

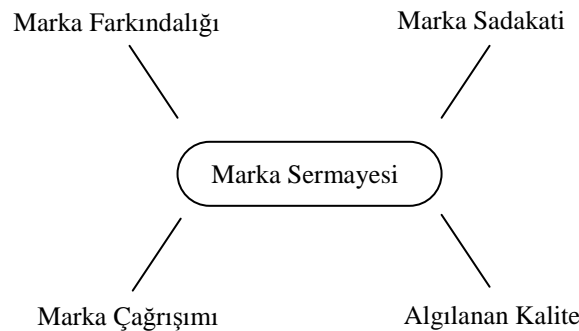
Marka sermayesi marka değerini tanımlamakta ve marka değerinin iki anlamını, yani ya stratejik, subjektif anlayışını ya da finansal olarak, marka değerinin objektif ifadesini taşıyabilmektedir (Heding ve diğ., 2009).

Aaker (1991) marka sermayesi kavramına en kapsamlı tanım getirerek, onu markaya bir ürün ya da hizmet tarafından firmaya ve/veya şirketin müşterilerine sunulan değerlere eklenen ya da bu değerlerden çıkarılan ve markaya, ismine ve semboline yüklenmiş olan marka varlıklarının ve sorumluluklarının toplamı olarak ele almıştır.

Literatürde marka sermayesinin modelleri ile ilgili çeşiti yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanları Aaker (1995) ve Keller (1993)’in modelleridir.

Aaker (1995) modelinde marka sermayesini oluşturan unsurları Marka isminin farkında olma, Marka Sadakati, Marka çağrışımı ve Algılanan kalite olarak tanımlamıştır (Şekil 1).

### Şekil 1. Marka Sermayesi Bileşenleri



**Kaynak:** Aaker, (1996:9)

Şekil 1’de görüldüğü gibi, her bir marka sermayesi unsuru, belli bir değerler yaratmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu bileşenler çeşitli amaçlarla marka sermayesi için operasyonel hesaplama yapılmasında baz oluşturmaktadırlar (Cravens ve Piercy, 2003). Marka sermayesi hesaplamada iki yaklaşım - dolaysız ve dolaylı yaklaşımlar mevcuttur (Keller, 1993). Dolaylı ölçme metodu marka çağrışımlarını, marka farkındalığını, marka bağımlılıklarını hafıza gerektiren ve gerektirmeyen çeşitli testler gerektirir. Örneğin cümle tamamlaması, resimlerin yorumlanması, marka kişiliğini tanımlama gibi. Dolaysız tanımlamada ise bir deneye bir kısım tüketici grubunun o markanın pazarlama programlarına vermiş olduğu tepkiler incelenirken, diğer kısım tüketicilerin ise bilinmeyen veya kasten farklı isimlendirilmiş markanın aynı pazarlama programlara yönelik tepkilerinin incelenmesi ise gerçekleşir. Buna en uygun örnek, yapılmış olan “Kör” testidir (Kamakura ve Russel, 1993).

Keller (2008)’in marka sermayesi hakkındaki görüşüne göre, bu kavramın ortaya çıkışı hem iyi hem de kötü haberi kendisi beraberinde getirmektedir. Pazarlama stratejilerine ve diğer araştırma aktivitelerine gösterilen dikkati artırması iyi bir haber olurken, bu kavrama ilişkin çeşitli tanımların getirilmesi ve özelliklerine dair ortak noktalara varılmaması kötü bir haber olarak nitelendirilebilir.

### **1.8.1. Marka Farkındalığı**

Markanın bilinirliği, markanın tüketicinin zihninde varlığının ne kadar derin yerleşmesine bağlıdır (Aaker, 1996) ve markanın hafızada bırakmış olduğu izlere dayanarak, tüketicinin farklı koşullarda markayı saptamasıyla alakalıdır (Rossiter ve Percy, 1987). Diğer ifadeyle, marka farkındalığı, marka kimliğinin kendi fonksiyonlarını hangi düzeyde yerine getirdiğini belirler (Keller, 1993).

Keller (1993) marka farkındalığınının iki kısımdan oluştuğunu ileri sürmektedir:

- Marka tanınırlığı; müşterilerin daha önce belli bir markayla karşılaştıklarını onaylaması iktidarında olduğunu belirler (Patro ve Varshney, 2008).

- Marka hatırlanırılığı ise; tüketicilerin, onlara belli bir ürün kategorisinde belli bir markaya ait ipuçları verildiğinde, markayı tanınmasını ifade eder (Patro ve Varshney, 2008).

Bu iki yaklaşımı özetleyen Pappu ve diğ. (2007) marka farkındalığını, potansiyel müşterilerin o markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu hatırlaması veya tanınması kavramı olarak belirtmiştir.

Marka tanınırılığı ve hatırlanırılığı, belli bir hizmet veya ürün kategorisinde tüketicinin aklına gelen ilk markayı tanımladığı için, marka sermayesine ilişkin ölçümlerde önemlilik kazanmıştır (Pınar ve diğ., 2010).

Hoeffler ve Keller (2003) marka farkındalığını iki boyuta - Marka farkındalığı derinliği ve genişliğine ayırmışlardır:

- Marka farkındalığının derinliği, tüketicinin o markayı ne kadar kolaylıkla tanınması veya hatırlamasını belirtmekte;
- Marka farkındalığının genişliği ise, tüketicinin o markaya ilişkin aklına gelen ürün yelpazesini bildirmektedir.

Marconi Joe (2000)'ya göre marka sermayesini kurmak ilk önce markanın farkındalığını yaratmakla başlar. Bunu gerçekleştirmenin ise hızlı ya da yavaş yolu bulunmaktadır. Yavaş strateji ile derinlenmesine etki yapmak, daha uzun süren sonuçlar elde etmek için birkaç adım gerektirmektedir. Hızlı metot da aynı adımları gerektirmekte, ama yavaş stratejiden farklı olarak bu adımların daha hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Bu adımlar:

1) Pazardan pazara, şehirden şehire giderek ürünü

a) Test gruplarına tanıtmak

b) Kulaktan ağıza pazarlama ile ürünün farkındalığını artıracak etkileyici kişi

veya gruplara tanıtmak

2) Örnekleme



- 3) Reklam
- 4) Sponsorluk
- 5) Promosyonlar
- 6) Halkla ilişkiler
- 7) Olay veya sebep katılımı
- 8) Referans gösterilme olmaktadır.

### **1.8.2. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991)'e göre marka çağrışımları tüketicinin zihninde o marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir. Diğer tanımda ise marka çağrışımının müşteriler için markanın anlamını içerdiği ve hafızada markaya ilişkin bilgi kipini oluşturduğu belirtilmektedir (Keller, 2008).

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin ünlü bir sanatçının belli bir ürünün reklam çarkında olması sonucu sanatçı ile o ürün arasında ilişki tüketicinin zihninde olumlu bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003). Markalı ürün hediye olduğunda ise, bu ürün sanki hediyeni veren kişinin ruhunu da içine alır ve kendisini onunla bağdaştırarak tüketicinin zihninde bu markanı hayata ait bir varlık gibi canlandırır (Fournier, 1998).

Marka çağrışımı hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önem taşımaktadır. Pazarlamacılar bu çağrışımları kullanarak ürünleri farklılaştırır, konumlandırır, markayı genişletebilir ve marka hakkında pozitif imaj yaratır ve böylece bu markanın ürünlerinin satın alınması için nitelikler öne sürerler. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını kullanarak onların hafızalarından bilgileri toplamaya, bu bilgileri organize ve analiz etmeye ve ayrıca satınalma kararlarında onlara yardımcı olmasını sağlarlar (Low ve Lamb, 2000). Aynı zamanda marka çağrışımı tüketicinin markanın özelliklerine dair bilgi ve marka inançlarını ortaya koymaktadır (Auer-Srnka ve Reisinger, 2009).

Marka çağrışımlarının markayı sözlü olarak ifade ettiği düşünülmektedir. Oysa, beyine ulaşan verilerin üçte ikisinin görsel özellik taşıması nedeniyle çağrışımların çoğu sözlü olmaktan ziyade, görsel özellikler taşıyan ifadelerden oluşmaktadır (aktaran: Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Keller (1993) marka çağrışımının 3 türü olduğunu belirtmektedir. Bunlar - nitelikler, faydalar ve marka tutumlarıdır. Nitelikler ürünü veya hizmeti açıklayan özelliklerdir, yani tüketicinin o ürün hakkındaki düşünceleridir. Faydalar ise tüketicilerin o hizmete veya ürüne adadıkları değerlerdir. Diğer ifadeyle faydalar tüketicilere ürünün onlara nasıl bir hizmet sağlayacakları hakkındaki düşünceleridir. Son olarak marka tutumu, tüketicinin pazarlama çabaları ve deneyimle etkilene bilen kapsayıcı değerlendirmesidir (Wilkie, 1994).

Farquhar ve Herr (1993)'in bu konuda görüşlerine göre marka çağrışımı türleri ürün kategorisi, kullanım durumu, ürün nitelikleri ve tüketici faydalıdır. Aaker (1991) ise çağrışım türlerini daha da genişleterek onları 11 kısma ayırmıştır:

1. Ürün nitelikleri;
2. Fiziksel olmayan değerler;
3. Tüketicie sağladığı faydalar;
4. Göreceli fiyat;
5. Kullanım;
6. Kullanıcı;
7. Ünlü kişi;
8. Kişilik/Yaşam tarzı
9. Ürün sınıfı;
10. Rakipler; ve
11. Coğrafi alan.

### **1.8.3. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, tüketicinin yargı ürünün seçkinliğine ve üstünlüğüne ilişkin detaylı bir yargısıdır (Zeithaml, 1988).

Ayrıca Zeithaml (1998)'e göre algılanan kalite objektif, gerçek kaliteden farklı, ve ürün hakkında belirli niteliklerden ziyade yüksek düzeyde bir soyutlamadır. Yani tüketicinin bu ürün kalitesi konusunda subjektif düşünceleridir. Bir diğer ifadeyle, ürün veya

hizmetin kalitesi tüketicinin, ona neyin nasıl ulaştığı konusundaki algılamasına ve bu hizmeti sağlayan şirketten beklentilerine bağlıdır (Pullman ve Gross, 2004).

Beklenen kalite tüketicinin o üründen beklediği faydalar veya niteliklerdir. Bu bağlamda, algılanan kaliteyi arttırmak için ürünün gerçek kalitesini yükseltmek yönünde yatırımların yapılması gerekmektedir (Gil ve diğ., 2007). Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra markanın algılanan kalite boyutu, ürün ve ya hizmetleri satın alınması sırasında tüketicilerin tercihlerini güdüleyerek onları beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermeye itmektedir (Marangoz, 2007). Algılanan kalitenin ise güvenilirliğinin, dayanıklılığının, görüntüsünün, performas ve kullanışlılığının ölçülmesi de mümkün olmaktadır (Gil ve diğ., 2007).

Aaker (1996b), algılanan kalitenin belli ölçeklerle ölçülebilmekte olduğunu vurgulamaktadır. Alternatif markalara kıyasla:

- Bu ürünün kalitesi : yüksektir / vasattır / düşüktür.
- Bu ürün: en iyisidir / en iyilerden biridir / en kötülürden biridir / en kötüsüdür.
- Bu ürünün: tutarlı kalitesi vardır / tutarsız kalitesi vardır. (consistent quality vs. inconsistent quality)

Marka yönetiminin temel amaçlarından biri tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin satın alma nedenini kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte dolayısıyla marka sermayesinin yapısını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2008). Ve böylece algılanan kalite önemli bir kriter olması nedeniyle marka sermayesi unsurlarına terfi edilmiştir (Bendixen ve diğ., 2004).

Bundan ilave markaların kalitelerinin algılanması da bir rekabet koşullarında meydana gelmektedir. Şöyle ki, Pepsi Cola'nın kalitesi Coca Cola'nın ve Real American Cola

gibi diğer tüccar markaların algılanan kalitelerinden etkilenmektedir (Franzen ve diğer., 1999).

#### **1.8.4. Marka sadakati**

Marka sadakati, çalışmanın ana konusu olduğundan 2. Bölüm’de detaylı olarak ele alınacaktır.

## **BÖLÜM 2: MARKA SADAKATI**

### **2.1. Marka Sadakati Tanımı**

Şirketler, gün geçtikçe daha yoğun rekabetle hayatlarını sürdürmektedirler. Pazarda hayatlarını sürdürebilme, pazar paylarını koruma ve artırabilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurarak büyük ölçüde kaynak harcamalarına başvuruyorlar. Pazarda mevcut müşterilerin elde tutulması yeni müşteri elde etmeye oranla daha az kaynak ve çaba gerektirir ve böylece daha az bütçeye gerek duyulur. Ayrıca, müşterilerin daha sık tercih ettiği markalar dükkan veya supermarketlerde raflara konulur (Aaker, 1995) ve böylece şirketler için aracı kurumlar karşısında da üstün bir yön sağlar. Diğer yandan sadık müşteriler çevresindekileri de olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka sadakati, hem tüketiciler açısından, hem de firmalar açısından rekabet üstünlüğü taşımaktadır. Rekabetin artmakta olduğu global dünyada şirketler pazar paylarını ancak markalarına bağlı müşteriler ile koruyabilmektedirler. Diğer yandan yeni müşterileri kendi markasına çekmek zor ve pahalı olmakta, buna karşın sahip olunan müşterilerin marka veya ürünlerden sağladıkları memnuniyet artırılarak bu müşterileri markaya bağlı müşteri haline getirmek daha kolay ve az maliyetlidir. Bu açıdan ele alındığında, şirketlerin karlarını korumalarının en iyi yolu müşteri sadakatini arttırmaktır (Bayraktaroğlu, 2004).

Literatürde marka sadakatinin herkes tarafından kabul gören tek bir tanımı yoktur. Tellis (1988)'in marka sadakatini, tüketicinin aynı markayı satın alması olarak tanımlaması genel olarak kabul görmüştür. Yine buna benzer şekilde Wilkie (1994) marka sadakatini bir markaya yönelik olumlu tutum ve devamlı satın alma olarak tanımlanmıştır. Ama marka sadakati sadece tekrar satın alma eylemi değildir (Light, 1993) ve Oliver (1999) bu tanımlara getirmiş olduğu eleştirisinde, marka sadakatini sadece tekrarlanan satın alımlar olarak yeterli bulmadığını belirtmiş ve tanımı genişleterek onu tüketicinin satın alma davranışlarında değişikliğe neden olabilecek pazarlama faaliyetlerinin mevcut olmasına karşın, tüketicinin tercih etmiş olduğu ürünü yeniden edinmeye karşı duyduğu

derin bağıllık duygusuna dayanarak aynı markanın ürünlerini tekraren satınılması olarak tanımlamıştır.

Bağıllığı tutum olarak ele alınan tanımda marka sadakati, tüketicileri tekrar satınalmalarıyla markaya ilişkin tutumları arasında olan güçlü bir bağ olarak belirtilmiştir (Dick ve Basu, 1994). Odabaşı ve Barış (2003) ise marka sadakatini, tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve o markayı daha uzun bir süre içinde kullanması olarak tanımlamıştır.

Marka sadakatini marka bağıllığından ayrı tutan Kapferer (2008), marka bağıllığının mutlaka memnuniyetle ilişkili olmadığını savunmuştur. Nitekim bazı müşteriler, memnun olmamalarına rağmen marka bağımlılıklarını göstermeye devam etmekte (Harley-Davidson, Jaguar sendromu).

Uzun zaman marka sadakatinin tekrar satınalma sıklığı ile ölçülebileceği düşünülmüştür. Lakin sonralar bu ölçümün kara kutu yaklaşımını kullanması, diğer ifadeyle tüketicinin sadece davranışını kapsayarak psikolojik süreç ve sadakatini dikkate almaması nedeniyle sorgulanmıştır. Sadece tekrarlanan satışlara bakıldığında tüketicinin bu ürünü en ucuz hesap etmesi veya onu tercih etmesi nedeniyle ya da o ürünün yerel iletişim kanallarında reklamı yapılan tek ürün olması sebebiyle aldığı tespit edilememektedir. Bu örneklerin hepsinde tüketiciler aynı davranışı sergilemekte, ama nedenleri farklı olmaktadır. Diğer yandan bu satınalmalar gerçekten de markaya karşı sadakat duygusunun var olduğunu ortaya koymamaktadır.

Bu sorunları dikkate alarak Jacoby (1971) marka sadakatinin tanımının kapsamına değişiklik getirerek, onu tekrar satınalmaların sadece bir unsuru olduğunu belirtmiştir. Daha sonra Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatini sadece tekrar satınalmalardan farklı kılarak sadakatin tanımlanması için altı koşulun gerçekleşmiş olmasını belirtmişlerdir:

1. Markaya karşı önyargılı olma - diğer ifadeyle rastlantısal veya tesadüfi bir bağ olmama. Eğer tesadüfi bir alım olsaydı, o zaman marka sadakatinin bilimsel olarak ölçülmesi de mümkün olamazdı.
2. Davranışsal bir tepki - örneğin satınalma. Sözlü bildirimler tek başlarına yeterli olmamaktadır. Örneğin bir anne hep X markası bezlerini beğendiğini söylemekte ve o marka ürünleri satın alma niyetinde olduğunu bildirmesine karşın, Y markası ürünü satın alması bir sadakat olarak nitelendirilmemektedir.
3. Belirli zaman içinde ortaya çıkması - alımın en az iki sefer gerçekleşmesi gerekmektedir.
4. Karar verici birimler tarafından gerçekleştirilmiş olması - “birim” ifadesi içine bir kişi veya aileni kapsamakta, ve alıcının aslında gerçek marka bağımlısı olmaya da bildiğini, onun yerine satınalma kararlarının başka kişi tarafından verildiğini vurgulamaktadır. Örneğin kocasının isteği üzerine hanımının hep aynı marka şampuan alması gibi.
5. Bir veya daha fazla marka seçeneğinin olması.
6. Psikolojik süreç sonucunda oluşması - tüketicinin zihninde markaları belirli kriterlerle kıyaslayarak, aralarından kendisi için en uygun olan seçimi etmesi.

Reichheld ve Teal (2001), sadakatli müşterilerin şirketlere sağlamış olduğu karı dikkate çekerek otomobil servislerinde mevcut müşterilerden elde edilen karın ilk beş yılda 3 kat arttığını, aynı zamanda Northwestern Mutual’ın yeni sigorta sözleşmelerinin 55% kısmınının mevcut müşterilerle yapıldığını vurgulayarak bunun yanı sıra, kuru temizleme şirketlerinin eski müşterilerinden kar artışı olmadığını da savunmuşlardır.

Dick ve Basu (1994) marka sadakatinin 3 sonucu olduğu kanısına varmışlardır. Bunlar sırasıyla:

1. Aramayı güdüleme: İncelemeler onu göstermiştir ki, deneyim, öğrenme, memnuniyet ve tekrar satınalmalar arttıkça alternatif markalara yönelik bilgi edinme isteği azalmaktadır.

2. Ters iknalara karşı direniş: Farklı araştırmalar, bireylerin belli bir nesnelere karşı baēlılık duyduklarında ikna teēebbüslerine karşı yüksek düzeyde direniş gösterdiğini ortaya koymuştur.

3. Kulaktan aēıza iletişim (Word-of-mouth): Tüketicilerin tatmin olma/olmama durumundan sonra satınalma sonrası iletişimin gerekleřtiēine inanılmaktadır. Westbrook (1987) kulaktan aēıza iletişimin tüketicinin o ürünle göze çarpan düzeyde duygusal baēın mevcut olması durumunda meydana geldiēini vurgulaşmıştır.

Kerin ve diē. (2009) alışkanlıkla marka sadakati arasında yakın bir baē olduēunu ve bunun tek bir markaya yönelik devamlı ve olumlu tutum olduēunu belirtmektedirler. Böylece, tüketici devamlı aynı şampuanı tercih ederek daha az zaman harcamış olacak ve aynı zamanda arzulanan sonuçlara – parlak saçlara kavuşmuş olacaktır.

Aynı konuda farklı bakış açısına sahip olan Solomon (2011), bir çok insanın maēazaya gittiēinde hep aynı marka ürünü almaya yönelmesini eylemsizlik olarak nitelendirmiş ve bunu daha az çaba gerektirmesi ile ilişkilendirmiştir. Buna dayanarak, tüketicinin eēer aradıēı ürün stokta bulunmazsa, veya karışısınma daha avantajlı bir ürün çıkarsa onu seçmekte tereddüt etmediēini de vurgulamıştır.

İşte, belli bir markaya yönelik baēlılıēımız yoksa veya az ise, pazarlamacılar çeşitli kampanyalarla bizim bu alışkanlıēımızı “dondurabilirler”. Böylesi bir “ihanel” gerçek marka baēlılıēı sırasında meydana gelmemektedir. Eylemsizlik durumunun aksine marka baēlılıēı, tüketicinin bilinçli olarak aynı markayı tekrar satınalmasıdır. Bu tanım, tüketicinin sadece tekrarlı satınalmak yerine, o markaya karşı olumlu tutumunun varolduēunu vurgulamaktadır. Aslında markaya baēlı tüketicilerin sadece olumlu tutumdan ziyade, ürüne karşı bir tutkusu olduēu gözlemlenmiştir. Bu sebeptendir ki, gerçek marka baēlı müşteriler, şirketin deēiřimlerine, yeniden tasarımılamalarına veya favori markaları yok etmelerine karşı çok hiddetli bir tepki göstermektedirler (Solomon, 2011).



Aynı fikirleri paylaşan Ünal ve diğ., (2008) marka sadakatinin oluşması için gerekli olan sadece tekrarlanan satınalma özelliği değil, aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağların varlığının gerekli olduğunu da düşünmektedirler. Tekrarlanan satın alımlar yalnız başlarına genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedirler. İndirim kuponları, mağaza içi raf düzenlemeler ve diğer promosyonlar bu tür bağlılık sırasında tüketicileri kolayca etkileyerek onları markayı değiştirmeye itebilmektedir. Oysa gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler, hem marka özelliğine ve hem de markanın kendileri için ifade ettiği değerlere önem verirler ve bu nedenle de markalarını değiştirmeleri oldukça güç olmaktadır.

Tüketiciler markaya karşı olumlu hisler duyduklarında o markanın ürün ve hizmetlerini düzenli bir şekilde kullanmaktalar. Bu da markanın tüketicinin algılamasında öncelikli olması ve bundan daha önemlisi, onu bir “arkadaş” olarak görmesi durumunda beklenen bir sonuçtur (Knapp, 2000).

Marka sadakati, tüketicileri öğrenmede elde edilen en son sonuçlardandır. Ve muhtemelen, güçlü bir markanı tanımlayan faktörler içinde, akademisyenler ve pratisyenler arasında en fazla dikkat çeken konu olmaktadır (Nguyen ve diğ., 2011). Marka sadakatinin tek bir tanımının olmamasına karşın, pazarlamacılar marka sadakatinde iki farklı yaklaşımın mevcutluğuna ve onların her ikisinin de ölçümlenmesi gerektiğine dair hemfikir olmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2010).

## **2.2. Marka Sadakatinin Yararları**

Muhasebeciler, sermaye varlıklarının değerini ve onların amortismanlarını ölçmede sofistike yöntemler geliştirmiş, üretimi devam eden (work-in-progress) ürünlerin maliyetlerindeki artışı ölçmeyi öğrenmişler, ama onlar hala şirketin müşteri envanterinin değerini izleme yöntemini tasarlamamışlardır. Onlar, satış karının yeni veya eski müşterilerden gelmesinin farkına varmıyorlar, çünkü yeni müşterilere yapılan satışların maliyetinin sadık müşterilere yapılan satışlardan daha fazla olduğunu bilmiyorlar yada önemsemiyorlardır. Ve sonuç itibariyle, genel kabul görmüş muhasebe prensipleri aslında müşteri değerlerini gizletmiş olmaktadır (Reichhald ve Teal, 2001). Bu yüzden uzun dönem, sadık müşteri bazlı değeri ölçmek için muhasebecilere yönelmemeli, bunu

yöneticinin kendisinin ortalama müşterinin yaşam boyu değerini hesaplaması gerekmektedir (Boyett ve Boyett, 2002).

Tüketici marka sadakatini geliştirme ve sürdürme, özellikle yoğun rekabetin sürdüğü, belirsizliğin arttığı ve ürün farklılaştırmasının zor olduğu piyasalarda, şirketlerin pazarlama planlarının en merkezinde yer almaktadır (Fournier ve Yao, 1997). Bu stratejik yaklaşımın benimsenmesi onun getirmiş olduğu bir sıra değer ve yararlarından kaynaklanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001):

- Rakipler için güçlü bir giriş engeli;
- Şirketin rekabetçi tehditlere karşı cevap verme yeteneğinde artış;
- Daha fazla satış ve gelir;
- Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri portföyü.

Rowley (2005) bunlara ilave olarak diğer yararları şöyle sıralamaktadır:

- Düşük müşteri fiyat duyarlılığı;
- Müşterileri çekmek için yapılan harcamalarda azalma;
- Gelişmiş örgütsel karlılık.

Bazı işletmeler için birinci sınıf bir kalıcı varlık, elde edilmiş sadık müşteri portföyüdür. Rekabetçiler, ürün veya hizmetlerinde belli bir üstünlüğü ele geçirebilirler, lakin bu durumda bile tüketicileri marka değiştirmeye itmek için bir takım çabaları gerekecektir. Marka sadakati, veya marka değiştirmeye direnç basit bir alışkanlık, tercih veya değiştirme maliyeti nedeniyle olabilir (Aaker, 1995).

Sadık müşteri portföyüne sahip olma bir takım muazzam rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Aaker, 1995):

1. Pazarlama giderlerinde azalma sağlar, çünkü mevcut müşterileri elde tutma daha kolaydır ve ayrıca müşterileri memnun ederek marka değiştirme motivasyonlarını indirmenin maliyeti yeni müşterileri cezbetme maliyetinden daha düşüktür.

2. Mevcut müşterilerinin sadakati rakipleri için önemli bir giriş engeli temsil etmektedir.
3. Belli bir markaya karşı güçlü bağlılık raflarda o ürünlere yer garantisi sağlar, çünkü süpermarketler bu ürünlerin tüketicilerin alış-veriş listesinde bulunduğundan ve ürünlerin raflarda bulunmaması durumunda müşterilerin market değişimine gidebileceklerinden haberdardır.
4. Nispeten büyük, memnun müşteri portföyü, markaya kabul görmüş, başarılı, kalıcı bir ürün görüntüsü sağlamak ve bunun yanısıra hizmet ve ürünlerini daima geliştirdiği imajını sunmaktadır.
5. Marka sadakati, rekabetçi hamlelere cevap vermek için işletmeye zaman sağlamaktadır.

Reichheld (2001)'in bu konuda biraz daha detaylı ve maliyet bazlı görüşleri vardır:

- *Devam eden karlılık.* Müşteri sadakatinin avantajları uzun vadeli ve birikimlidir. Tek müşteriden elde edilen gelir müşterinin daha fazla sadık kalmasına orantılı olarak artacaktır.
- *Azalan pazarlama maliyetleri.* Şirketler yeni müşterileri kendilerine çekmek için örneğin reklam gibi bir takım yatırım yapmak durumundadırlar. Sadık müşteriler içinse bu maliyetler ortadan kaldırılabilir veya en aza indirilebilir.
- *Artan müşteri başına gelir.* Müşteriler zamanla daha fazla harcama yapmak eğilimindedirler. Örneğin hep aynı oteli tercih eden müşteri, otelin tüm ürün hattıyla - hediyelik eşya dükkanı ve ziyafet salonuyla daha fazla aşına olmakta ve muhtemelen otelin diğer hizmetlerini de denemek eğiliminde olarak otele daha fazla kar sağlamış olacaktır.
- *Azalan işletme maliyetleri.* Sadık bir müşteri için ön büro memurunun bilgisayara veri girmesi için zaman harcamasına gerek yoktur - bunun yerine veritabanında mevcut bilgileri aktarabilir. Bunun yanısıra, sadık müşterinin şirket ürünlerine ilişkin bilgilere sahip olmasından dolayı onu bilgiye dayalı hizmet için şirketin çalışanlarına daha az bağımlı hale getirmektedir.
- *Artan tavsiyeler.* Memnun müşteriler ürün veya hizmeti arkadaşlarına ve çevresindeki diğerlerine tavsiye ederler. Tavsiyeler yeni müşterileri kazanmak

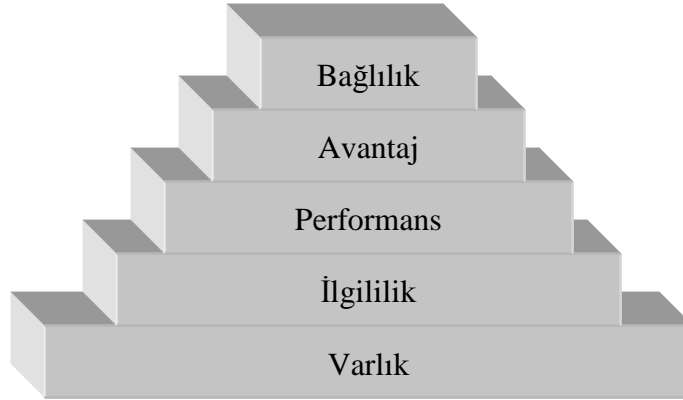
için hayati bir kaynak olmaktadır ve kişisel tavsiyeye dayanarak seçim yapan bu müşteriler seçimlerinde daha uzun kalma eğilimindedirler.

- *Artan fiyat primleri.* Markaya sadık müşteriler markalarına daha fazla ödeme yapabilmekteler, çünkü alternatif markaların o benzersiz değerleri verebilmediklerini algılamaktalar.
- *Sağlanan rekabet avantajı.* Tüketiciler markaya daha fazla bağlandıkları takdirde fiyat artışlarına daha az duyarlı hale gelmektedirler. Şirket, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olduğu için fiyat farklılaşmasında bile rekabeti sürdürebilmektedir.

### 2.3. Marka Sadakatinin Seviyeleri

Dyson, Farr ve Hollis (1996)'in "Marka dinamikleri" marka sadakatinin farklı düzeyleri konusunda içgörü sağlayan modeldir. Bu süreç modeli 5 aşamadan oluşmakta (varlık, ilgililik, performans, avantaj ve bağlılık), ve piramidin yükselen her aşaması marka sadakatinin daha üst düzeyini belirtmektedir. Dilimin genişliği, o aşamaya gelindiğinde sadık müşterilerinin sayısını temsil etmektedir. (Şekil 2.)

#### Şekil 2. "Marka Dinamikleri" Piramidi



**Kaynak:** Dyson, Farr ve Hollis (1996:13)

Şekil 2'deki piramit biçimlendirilmiş bir figürdür ve gerçekte aşamaların genişlikleri arasındaki farklılık daha düzensizdir. Aynı zamanda, araştırmalar piramidin genişliğinin ürünün niteliklerine göre değişmektedir: çok satılan ürünler, mesela kahve ürünlerinde

piramidin aşamaları daha geniş boyuttadır. Piramidin aşamaları aşağıdan yukarıya doğru şöyle gitmektedir (Dyson ve diğ., 1996):

1. Varlık: Bu aşama, tüketicinin zihninde bir pozisyonun oluşturularak yerleştirilmesidir ve bu aşamaya yoğun reklam, çoklu satış mağazasıyla veya pazarda dedikodu yaratılarak ulaşılabilir.
2. İlgililik: Bu aşamada, marka vaadi, müşteri / tüketici ile ilgili olmak zorundadır. Nitekim ürün, müşterinin ihtiyaçlarını karşıdağı takdirde satılacaktır.
3. Performans: Markanın yararlarının pazar standartlarına uygun olup olmamasıyla ilişkilidir. Müşteri bu evrede markanın vaatlerini onun sunmuş olduğu kalitesiye karşılaştırmaktadır.
4. Avantaj: Bu noktada markanın rekabet avantajı öne çıkmaktadır. Avantaj, tüketicinin markanın sunduğu eşsiz özelliklerden belirli duygusal ya da rasyonel faydalar elde edebilmesi ile çıkarılabilir.
5. Bağlılık: Tüketicinin, markanın üstünlüğüne karşı güçlü, rasyonel ya da duygusal inanç hissetmesi aşamasında marka ve tüketici arasındaki en yakın bağ edilir. Rakip markalar zor dikkate alınır, nitekim tüketiciyi zihninde uyarılmış set sadece bir markadan oluşmaktadır. Bu aşamada tüketiciler o markanın “temsilcisi” olma eğilimindedirler.

Kapferer (2008) marka bağımlılığının 6 kaynağının olduğu belirtmektedir:

- Tüketicinin belli bir ürün, hizmetten veya markanın temsilcisinden memnun kalmasına dayalı bağlılık.
- Müşterinin markayla olan ilişkilerinin kalitesine - şirket tarafından kişisel olarak benzersizliğinin ve etik davranışlarının değerlendirilmesine bağlılık.
- Şirketin paylaşılan değerlerin ve vizyonunun müşteriye etkilemesine dayalı bağlılık.
- Marka tarafından imaj, reklam ve davranışlarına dayalı yükselen öz imaj bağlılığı.

- Devam eden ilişkinin sağladığı memnuniyete dayalı bağlılık. Marka çoğu zaman fertlerin, ailenin, çocukların gelişiminde sürekli bir rol oynamıştır ve böylece hayatlarının bir parçaları haline gelmiştir
- Markanın, tüketicinin duygusal bağ duyduğu kişilerle ilişkilendirilmesine dayalı bağlılık.

Aaker (1991) marka sadakatini, tüketicinin markaya bağlılık düzeyine göre ölçümlemektedir. Bu piramit, markanın olası değişikliklere – fiyat, özellik değişimlerine başvurması halinde müşterinin marka tercihinden vazgeçmesi olasılığını yansıtmaktadır (Şekil 3.).

### Şekil 3. Sadakat Piramidi



**Kaynak:** Aaker (1991:40)

- İlk aşama sadık olmayan müşteri grubunu temsil etmektedir. Onlar için fiyatı uygun olan istenilen marka kabuldür.
- İkinci aşama memnun veya marka değiştirecek kadar memnuniyetsiz olmayan müşteri kitlesini içermektedir. Biraz daha yüksek kalite algılaması durumunda rakip markaya yönelebilir.
- Piramidin üçüncü aşamasında değişim maliyetine sahip (zaman, para, kazanılmış puan, avantaj, değişimle alakalı oluşabilecek performans kaybı) memnun müşterileri kapsamaktadır. Bu aşamadaki müşterini değişime itmek

için rakip firmayı bu maliyetleri karşılayacak nitelikte üstünlükler sağlaması gerekmektedir.

- d) Dördüncü aşamadaki müşteriler markayı gerçekten beğenmekte, ona karşı geçmiş deneyimlere dayalı duygusal bağlılık beslemekte ve yüksek kalite algılamaktadır. Duygusal bağlılığın nedenleri bazen net olarak bilinmeyebilir, ama sadece uzun dönem bir ilişkide olması güçlü bir etki gösterebilir.
- e) En üst – beşinci aşamadaki tüketiciler, bu markayı keşfettikleriyle, onu kullandıklarıyla gurur duymaktalar. Onlar için bu marka hem fonksiyonel hem de kişiliklerini ifade etmesiyle nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

Diğerlerinden farklı olarak George H. Brown müşterilerini bağlılık düzeyine göre 4 gruba ayırarak ters yönde sıralamaktadır (Aktaran: Kotler, 2002). Katı sadıklar – her zaman aynı markayı satın alırlar. Bölünmüş sadıklar – iki veya üç markaya sadıktırlar. Değişken sadıklar – markaya belli bir süreliğine sadıktırlar, ama diğer markanın sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle hemen değiştirebilirler. Değiştiriciler – herhangi bir markaya sadık değildirler ve istenilen durumda farklı bir markayı tercih edebilirler (Kotler, 2002).

## **2.4. Marka Sadakati Ölçümleri**

Marka sadakati ölçümleme yaklaşımlarına ilişkin kavramlar literatürde incelendiğinde, temel olarak bu ölçümlerinin iki şekilde - davranışsal ve tutumsal yaklaşım olduğu ve her birinin belirli bir dönemlerde popülerlik kazandığı görülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Bu iki yaklaşım aşağıda ayrı ayrı ele alınmaktadır.

### **2.4.1. Davranışsal Yaklaşım**

Marka sadakatinin davranışsal olarak ölçülmesi belirli bir zaman diliminde gözlemlenen satınalmaya dayanmaktadır. Böyle bir yaklaşımın avantajları:

- Gerçekleşen satınalmayı temel aldığından doğrudan firmanın performansı ve varlığı ile ilgilidir
- Genellikle belirli bir süre içindeki davranışa dayalı olduğundan tesadüfi değildir

- Tutumsal yaklaşıma kıyasla verilerin elde edilmesi kolaydır (Mellens ve diğ., 1996).

Buna karşın davranışsal yaklaşımın sadece tekrar eden satın almalarla gerçek marka sadakati arasında farkı inceleyememesi ve böylece bu veriler içinde sahte sadakatin de yer alması (Day, 1969) bu yaklaşıma getirelen ilk ve en önemli eleştirilerdendir. Diğer yandan bu veriler her ne kadar gerçekleşen durumu ortaya koysalar da tüketicilerin farklı koşullarda nasıl tepki vereceklerini öngörememekte ve böylece bu verilerin analizi daha çok taktik planlara uygun olmaktadır (Day ve diğ., 1979). Tüketicinin tercih ettiği ürünün o an stokta olmaması da gerçekleşen satınalmayı etkilemekte ve böylece bu dalgalanmalar da davranışsal yaklaşımdaki analiz sonuçlarını negatif etkilemektedir. Belirli bir markanın tercih edilmesi durumunda tüketicini bu seçime yöneltten nedenleri ortaya koyamaması (Amine, 1998) da davranışsal yaklaşımın aleyhinedir.

Aaker (1991) davranışsal ölçüm hakkında yeni bir fikir vermese de, bu yaklaşımın kısıtlarına ilişkin farklı bir boyut getirmiştir. Ona göre, davranışsal olarak marka sadakatini ölçmek için tüketicilerin alışveriş şablonları dikkate alınmalıdır. Bu ölçüm yöntemleri için satınalma oranı, satınalmaların yüzdesi ve satın alınan markaların sayına ilişkin hesaplamalar örnek gösterilebilir. Lakin müşterilerin sadakati ürün gruplarına, rakip markaların sayısına göre farklılık gösterebilir. Davranışsal ölçüm tekniği objektif bir yaklaşım olsa da bu yaklaşımın bir takım kısıtları da vardır. Şöyle ki, gelecek hakkındaki tahminlerde bulunmak pahalı ve ya hiç mümkün olmayabilir. Diğer yandan bazı durumlarda bir grup ve ya ailenin bir marka tercihindeki değişikliğin bu gruba ait farklı üyelerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını ayırt etmek çok zor olmaktadır. Örneğin A şirketinin IBM ve Compaq markaları arasında seçiminin değişmesi şirketin bir departmanının IBM, diğer departmanının ise Compaq markasına bağlı olduğundan kaynaklanmış olabilir.



### **2.4.2. Tutumsal Yaklaşım**

Bu yaklaşıma ait literatürde en çok rastlanan tanım Jacoby ve Chestnut (1978)'ın “Belirli bir markaya karşı tutumsal tercih ve bağlılık içeren psikolojik proseslerin fonksiyonu olarak tüketicinin bir markaya karşı yatkınlığı” ifadesidir.

Davranışsal yaklaşımın aksine, tutumsal yaklaşım tekrarlanan alımlarla marka sadakatini ayırt edebilmektedir. Bunlar tüketicinin belirtmiş olduğu tercih ve bağlılıklarına ve satınalma niyetlerine esaslanmaktadır. Tutumsal yaklaşım aracılığıyla doğru kararverme ünitesine erişmek mümkün olabilir. Şöyle ki, genel olarak bu erilere anket yoluyla elde edildiğinden bu verilerin satınalmayı gerçekleştiren kişiden değil, asıl karar veren kişiden alınmasını – yani daha doğru kişiye ulaşmamızı sağlar. Davranışsal yaklaşımın zayıf kaldığı – tercih nedenlerini öğrenememe durumunda da avantajlı çıkarak tüketicinin tercih sebeplerini öğrenebilir (Mellens ve diğ., 1996).

Davranışsal sadakat tutumsal yaklaşımın gözlemlenebilir sonucu olsa da, tüketicilerin tutumsal yaklaşımları net olarak bilinmedikçe pazarlama ve sadakat programlarını hazırlamak çok güçtür (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Buna karşın tutumsal yaklaşımlar gerçekteki satınalmalara esaslanmadığından her zaman doğru bilgileri içermemektedirler. Tüketici, araştırmacı ona soru yönelttiğinde analiz ederek rasyonel davranır ve bazı markaları değerlendirebilmesine rağmen, gerçek zamanda bunları dikkate almayabilir (Mellens ve diğ., 1996).

Öte yandan, yaklaşım sadece tutumsal olduğu sürece bunun ani ekonomik sonuçları olmaz. Tüketicinin tutumsal yaklaşımını eyleme geçene kadar bu tutumu finansal olarak ölçülemediğinden şirket için iç fayda sağlamaz (Peppers, 2009).

### **2.4.3. Davranışsal - Tutumsal Yaklaşım ilişkisi**

Davranışsal veya tutumsal yaklaşımdan birinin marka sadakatini ölçmeye yeterli olduğu daha 20 yıl önce tartışılmaya başlanmıştır. Bugün ise yazarların çoğu yaklaşımın her pazara göre farklılık gösterdiğini belirtme ve tek bir yaklaşım yerine her iki

yaklaşımın uyumlu bir şekilde kullanılmasını tartışmaktalar (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Tutumsal yaklaşımın gerçekliği genelde davranışsal yaklaşımla tutumsal yaklaşım arası bağın gücüne bağlıdır (Mellens ve diğ., 1996), ve çoğunlukla tutumsal yaklaşımın davranışsal tepkiyi pozitif yönde etkilemesi (Agudo ve diğ., 2012) aralarında sık bir bağın olduğunu göstermektedir.

Dick ve Basu (1994) sadakatin göreceli tutum ve tekrar satınalmalarla ilişkili olduğunu tartışmaktalar. Bu tutum-davranış ilişkisine dayanarak 4 tip marka sadakati oluşmaktadır (Tablo 8). “Sahte sadakat” ve “sadakatsizlik” kategorileri ürünün ya pazara yeni sunulması ve/veya belirgin avantajları göze çarptırılmaması ya da rakip markaların birbirlerine benzer olarak gözükmeleri durumunda yaranmaktadır.

**Tablo 8. Göreceli Tutum-Davranış Bağlantısı**

		Tekrar satınalma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	<i>Sadakat</i>	<i>Gizli sadakat</i>
	Düşük	<i>Sahte sadakat</i>	<i>Sadakatsizlik</i>

**Kaynak:** Dick ve Basu (1994:101)

Yukardaki tabloda “gizli sadakat” a örnek bir müşterinin belirli bir supermarketi tercih etmesi, lakin o supermarketin ondan 50 km mesafede olması nedeniyle oraya değil, yakın bir markete gitmesi gösterilebilir. “Sadakatsizlik” kategorisini ele alan Rowley ve Dawes (2000), Dick ve Basu’nun onları sadece düşük göreceli tutumlu ve düşük tekrarsatınalma olma olarak tanımladığını ve negatif bir tutum varsayımında olmadığını belirterek “sadakatsizlik” kategorisine ayrıca bir tablo üretmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9. Sadakatsizliğe İlişkin Tutum/Davranış Matrisi**

		Davranış	
		Eylemsizlik	Negatif
Tutum	Eylemsiz	<i>Serbest</i>	<i>İnancını yitirmiş</i>
	Negatif	<i>Rahatsız edilmiş</i>	<i>Yıkıcı</i>

**Kaynak:** Rowley ve Dawes (2000:541)

Sadakatsizlik kategorisinin grupları şöyle açıklanmaktadır:

**Tablo 10. Sadakatsiz Tüketicilerin Davranış ve Tutumları**

Sadakatsizlik yönelimi	Satınalma şekli	Diğerlerine tavsiye olarak söylediği
Serbest	Satınalma niyeti yok Markayla herhangi bir deneyimi yok	Ürün hakkında hiçbir bilgim yok
Rahatsız edilmiş	Gelecekte alabilir Geçmiş müşteri	Geçmişte hep bu ürünü aldım, ama son deneyimlerimden memnun değilim
İnancını yitirmiş	Gelecekte muhtemelen almayacaktır Geçmiş müşteri	Geçmişte bu ürünü aldım, lakin ürünle bir takım negatif deneyimler yaşadım ve gelecekte onu almayacağım
Yıkıcı	Satınalma niyeti yok Geçmiş müşteri	Geçmişte bu ürünü aldım, lakin ürünle o kadar sorun yaşadım ki, senin de bu üründen sakınmanı isterim

**Kaynak:** Rowley ve Dawes (2000:543)

Serbest yönelimli müşterilerin markaya bağlanması gerekir. Promosyonlar çoğunlukla bu aşamada etkilidir. Ücretsiz deneme imkanı sunmak tüketicilerde bu markaya karşı bağın yaratmasına yardımcı olabilir.

Rahatsız edilmiş tüketicinin tekrar kazanılması gerekmektedir. Bunu iyi müşteri ilişkileri ile, ürünü yeni ve çekici ambalajı ile piyasaya sürerek, müşterinin yaşamış olduğu zararı karşılayarak tekrar kazanabilir.

İnancını yitirmiş müşteriler için artık rahatsız edilen müşterileri geri kazanmak için uygulanan stratejilere şüpheli olarak yaklaşmaktalar, çünkü yapabilecek tüm düzeltmeler için artık geç kalınmıştır. Bu grupta yeralan tüketici sayısının artması şirketi köklü bir konumlandırma değişikliğine ve inovasyonlara itebilir.

Yıkıcı seviyede olan müşteriler çoğunlukla artık hiçbir zaman sadakatli müşteriye çevrilememektedir. Bu durumda şirketin izleyeceği strateji çeşitli kanallarla yaranmış olan negatif tutumun aza indirmesidir. Şirket en zayıf ve kritik noktalarını bulmalı, bu

konuda ciddi değişiklikler, önlemler ve iyileştirmeler yapmalı ve bu olumlu yöndeki değişiklikleri tüketicilerin dikkatine yetiştirmelidir (Rowley ve Dawes, 2000).

## **BÖLÜM 3. METODOLOJİ VE UYGULAMA**

### **3.1. Çalışmanın Amacı**

Her gün zorlu pazar rekabeti koşullarında şirketlerin müşterilerin dikkatini çekmek için yapmış olduğu Ar-Ge çalışmaları, psikolojik etkileme yöntemleri belli bir süreliğine kendi etkisini gösterebilir. Uzun dönemde ise bu müşterilerin sadık müşteriye çevrilmesi daha zor bir aşama olmaktadır. Ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin etkisinin hangi boyutta olduğu belli bir zaman sonra ortaya çıkmaktadır.

Rekabetin hızlı ve yoğun şekilde ilerlediği pazarların öncülerinden biri teknolojik pazarlardır. Çeşitli teknolojik sektörlerle ilişkin bir takım çalışmalar yapılmıştır. Dijital fotoğraf makinesi sektörü çok az araştırılan konulardan biri olmuştur.

Bu çalışmada çeşitli fotoğraf makinesi markalarının müşterileri kendine cezbetmekle birlikte onları kendilerine ne kadar bağımlı hale getirdiklerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Araştırma sırasında aynı anda tüketicilerin fotoğraf makinelerine olan merakını, onların deneyim düzeyini incelemek ve fotoğraf makinesi seçim sırasında deneyimlerinin bu seçimleri etkileyip etkilemediğini de tespit etmek de önemli olmuştur. Araştırmaya farklı bir boyut katmak amacıyla amatör kullanıcılarla beraber profesyonel kullanıcıların da katılımı sağlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Fotoğraf makinesi kullanıcılarında marka sadakati düzeyinin belirlenmesi için ilk önce literatürde yüksek teknoloji ürünlerine ilişkin çalışmalar ve anketler incelenmiş, ayrıca dijital fotoğraf makinesi sektörüne has özellikler araştırılmış ve bu bilgiler uyarlanarak anket oluşturulmuştur. Hazırlanan anket mülakat ve pilot çalışması kapsamında 10 kişiye dağıtılmış ve elde edilen sonuçlara yönelik gerekli yeniden düzenlenmeler yapılarak son halini almıştır.

Araştırmanın ana kütesini fotoğraf makinesini kullanan kişiler oluşturmaktadır. Ancak tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Basılmış 400 anket kontrollü kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılarak Sakarya, İzmit ve İstanbul illerinde yapılmış ve geriye 244 anket dönmüştür ve aralarından 32 anket geçersiz sayılarak, değerlendirilen anket sayı 212'a inmiştir.

Hem örnek kütle sayısını artırmak hem de araştırmanın coğrafi alanını genişletmek amacıyla özel olarak internet ortamında da anket sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca anket Rusçaya çevrilerek bu dili anadili olarak sayılan kişilerle pilot uygulaması gerçekleştirilmiş ve gereken düzeltmeler yapılmıştır.

Aynı anda 2 dilde tüketicilere sunulan internet ortamındaki çevrimiçi ankete Türkiye, Azerbaycan, Ukrayna, Rusya, Gürcistan, İsviçre, Almanya ve ABD'den katılım sağlanarak 88 dijital anket elde edilmiş ve toplam 300 ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler tek veritabanına toplanarak SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### 3.3. Analiz Sonuçları

#### 3.3.1. Demografik Özellikler

**Tablo 11. Katılımcıların demografik özellikleri**

<i>Demografik özellikler</i>	<i>Demografik özellik seçenekleri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Yaş</i>	20 ve altı	76	26.3
	21-30	132	45.7
	31-40	52	18.0
	41-50	24	8.3
	50 ve üzeri	5	1.7
	<i>Toplam</i>		<i>289</i>
<i>Cinsiyet</i>	KADIN	136	47.1
	ERKEK	153	52.9
	<i>Toplam</i>	<i>289</i>	<i>100.0</i>

Tablo 11'in devamı

<i>Medeni durum</i>	Evli	80	27.7
	Bekar	209	72.3
	<i>Toplam</i>	<i>289</i>	<i>100.0</i>
<i>Eğitim durumu</i>	İlköğretim mezunu	5	1.7
	Lise mezunu	148	51.7
	Üniversite mezunu	86	30.1
	Lisansüstü mezunu	47	16.4
	<i>Toplam</i>	<i>286</i>	<i>100.0</i>
<i>Gelir düzeyi</i>	600 TL'den az	104	38.4
	601-1000 TL	66	24.4
	1001-1500 TL	16	5.9
	1501-2000 TL	36	13.3
	2001-2500 TL	22	8.1
	2501-3000 TL	8	3.0
	3000 TL'den çok	19	7.0
	<i>Toplam</i>	<i>271</i>	<i>100.0</i>

Ankete katılanların çoğunlukla 21-30 yaş arasında olduğu gözükmektedir. 2. sırada ise 20 ve altı yaş aralığında olan gençlerdir. Araştırmaya katılanların yaklaşık 5'de 1'i 31 ila 40 yaş arasında olan kişilerdir. 41 ve üzeri yaş grubunda olanlar ise sadece %10'luk bir kısmı oluşturmaktalar.

Katılımcıların cinsiyet olarak dağılımı birbirine yakın değer olarak Kadınlar için %47.1, Erkekler için %52.9 olmuştur. Her iki cinsi temsil eden kişi sayısının dengeli olması sonuçların cinslere göre analizinde daha doğru sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır.

Ankete katılan her 4 kişiden 3'nün medeni durumununun "Bekar" olduğu görülmektedir - %72.3. Medeni durumu "Evli" olanlar ise %27.0'lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Ankete katılan bazı kişilerin halen de üniversite eğitimi alması nedeniyle "Lise mezunu" seçeneğini işaretlemesi sebebiyle bu cevabın sayısını daha fazla yapmıştır - %51.7. Anketi "Üniversite mezunu" olarak işaretleyen bazı katılımcıların 2 yıllık eğitim alarak diplomaya sahip kişiler olduğu da bilinmektedir. Üniversite mezunlarının

katılımcılar içindeki %-si %30.1 olmuştur. Lisansüstü seçeneğini ise hem Türkiye’de lisansüstü eğitimi alanlar, hem de yurtdışında (özellikle Post Sovyet ülkelerinde Sovyet döneminde) ona denk eğitim alan kişiler işaretlemiştir. “İlköğretim mezunu” katılımcıların araştırmada payı ise sadece %1.7 olmuştur.

600 TL’den az gelir seçeneğinin %38.4 olarak diğer seçenekler arasında en fazla olmasının sebebi bu şıkkın öğrenciler tarafından yoğunlukla tercih edilmesidir. Bu cevap şıkkını izleyen seçenek 601-1000TL gelir aralığını işaretleyenlerin sayısı 1501-2000 TL gelir aralığını seçenlerden yaklaşık 2 kat fazla olmuştur: sırasıyla %24.4 ve %13.3. 2001-2500TL geliri olan kişiler %8.1, 3000TL ve üstü gelire sahip kişiler ise %7.0 olmuştur. 1001-1500TL arası geliri olan katılımcılar ise sıralamanın 6. basamağında yerleşerek %5.9 ve en son olarak 2501-3000TL gelir sahibi olanlar bundan 2 kat az oranla %3.0’lük bir pay almışlardır.

**Tablo 12. Katılımcıların Kullandıkları Fotoğraf Makinesi Tipi**

<i>Fotoğraf makinesi tipi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Dijital Kompakt fotoğraf makinesi	219	74.7
SLR veya Micro 4/3 Profesyonel Fotoğraf makinesi	69	23.5
Filmlî	5	1.7
<i>Toplam</i>	<i>293</i>	<i>100.0</i>

Bu soru sadece sanal ankette yer almış, bireysel anket görüşmelerinde ise sözlü olarak sorulmuştur. Araştırmanın asıl amacı dijital kompakt fotoğraf makinesi kullanıcılarına yönelik olsa da, araştırma sonunda DSLR makine kullanıcılarının da dikkate alınması uygun görülmüştür. Hem araştırma amacı doğrultusunda, hem de dijital kompakt fotoğraf makinelerinin daha yaygın olması sebebiyle bu makineler araştırmada %74.7’lik bir değerle yer almıştır. Bunu izleyen konumda ise DSLR ve buna benzer Micro 4/3 tipli profesyonel fotoğraf makineleri olmuştur - %23.5. Filmlî makine kullanıcıları ise çok küçük bir kısım oluşturarak %1.7 olmuştur. Yapılan detaylı tablo incelemelerinde filmlî makineye sahip 2 kişinin aynı zamanda Nikon ve FujiFilm DSLR fotoğraf makinelerine de sahip olduğu görülmüştür.



**Tablo 13. Katılımcıların Temsil Ettiği Ülkeler**

<i>Ülke</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Türkiye	241	80.4
Azerbaycan	48	16.0
Rusya	3	1.0
Ukrayna	3	1.0
Gürcistan	2	0.7
ABD	1	0.3
Almanya	1	0.3
İsviçre	1	0.3
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100.0</i>

Katılımcıların temsil ettikleri ülkeye ilişkin soru sadece sanal anket ortamında sorulmuş olup, bireysel anket cevaplayıcıların Türkiye'yi temsil ettiği varsayılmıştır. Bazı sanal anket katılımcılarının anketi sonlandırmamasına rağmen onların IP verilerine esaslanarak hangi ülkeden katıldıkları bilgisine ulaşılmış ve böylece tüm anketlerin ülkeler bazında değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Bu verilerden gözüktüğü üzere en çok katılım %80.4'lük bir payla Türkiye Cumhuriyeti'nden sağlanmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nden katılanlar ise 2. sırada yer alarak diğer tüm ülkelerden önde gelmiştir - %16. Rusya Federasyonu ve Ukrayna her biri %1.0; Gürcistan %0.7; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İsviçre - her biri %0.3 katılım sağlamıştır.

### 3.3.2. Tüketicilerin Fotoğraf Makinesi Deneyimleri, Marka Seçimleri Ve Onları Etkileyen Faktörler

**Tablo 14. Şu Anki Dahil Olmak Üzere Şimdiye Kadar Kullanılan Fotoğraf Makinesi Sayısı**

<i>Fotoğraf makinesi sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1	72	24.1
2	95	31.8
3	66	22.1
4	30	10.0
5	18	6.0
5'ten fazla	18	6.0
<i>Toplam</i>	<i>299</i>	<i>100</i>

1. soruya verilen cevaplar doğrultusunda kullanıcıların sadece ¼'nin dijital fotoğraf makinesiyle ilk deneyimi olduğu ve çoğunlukla ikinci makine sahipleri oldukları gözükmektedir. Sadece profesyonel makinelere ilişkin tablo incelendiğinde de 6 ve üzeri makinesi olan kullanıcıların çoğunun profesyonel fotoğraf makinesine sahip kişiler olduğu gözlenmektedir.

Kadın ve erkeklerin sahip oldukları fotoğraf makinesi sayısına ilişkin veriler şöyledir:

**Tablo 15. Kadın Ve Erkek Kullanıcıların Sahip Oldukları Fotoğraf Makinesi Sayısı**

<i>Fotoğraf makinesi sayısı</i>	<i>Kadın</i>		<i>Erkek</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1	33	24.3	36	23.5
2	48	35.3	44	28.8
3	32	23.5	32	20.9
4	16	11.8	14	9.2
5	6	4.4	11	7.2
Diğer	1	0.7	16	10.5
<i>Toplam</i>	<i>136</i>	<i>100</i>	<i>153</i>	<i>100</i>

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere ilk makine sahibi olanlar erkek ve kadın arasında aynı oranda olmakta olup, biraz fazla fark 2 makineye sahip, en az fazla fark ise 5'ten fazla makineye sahip cinsler arasındadır. Yapılan detaylı tablo incelemelerinde 5'ten fazla makine edinmiş erkeklerin %68.8'i SLR makine, %18.8'i filmli ve sadece %12.5'i dijital kompakt fotoğraf makinesi kullandığı, kadınlardan ise aynı şikkı seçen kişinin dijital kompakt fotoğraf makinesi kullandığı gözükmektedir.

**Tablo 16. Fotoğraf Makinesini Kullanma Sıklığı**

<i>Kullanma sıklığı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Her gün	62	20.8
2-3 günde bir	83	27.9
Haftada bir	66	22.1
Ayda bir	59	19.8
Yılda birkaç kez	28	9.4
<i>Toplam</i>	<i>298</i>	<i>100.0</i>

Fotoğraf makinesi sahiplerinin yaklaşık yarısı makinelerini çok sık, yaklaşık ¼'ünün haftada bir ve %29.2'sinin daha nadiren kullandığı gözükmektedir.

**Tablo 17. Fotoğraf Makinesini Kullanma Sıklığı (Dijital Kompakt ve Profesyonel Grup Karşılaştırması)**

<i>Kullanma sıklığı</i>	<i>Dijital Kompakt</i>		<i>Profesyonel</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Her gün	28	12.9	29	42.0
2-3 günde bir	54	24.9	27	39.1
Haftada bir	53	24.4	9	13.0
Ayda bir	54	24.9	4	5.8
Yılda birkaç kez	28	12.9	0	0.0
<i>Toplam</i>	<i>217</i>	<i>100.0</i>	<i>69</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki tablodan gözüktüğü üzere bazı dijital kompakt fotoğraf makinesi sahiplerinin en nadir olarak yılda sadece birkaç kez çekim yaparken, profesyonel makine sahiplerinin kullanma sıklığı en az ayda bir olmaktadır. 2-3 günde bir çekim yapmak dijital makine kullanıcıları arasında en yaygın olurken, hergün fotoğraf çekmek ise daha çok profesyonel kullanıcılarda sık görülmektedir.

**Tablo 18. Ortalama Fotoğraf Makinesi Yenilenme Sıklığı**

<i>Makine yenileme sıklığı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Her yıl	8	2.7
2 yılda bir	50	17.1
3 yılda bir	61	20.8
4 yılda bir	37	12.6
5 yılda bir	65	22.2
İlk makinemdir	72	24.6
<i>Toplam</i>	<i>293</i>	<i>100.0</i>

İlk makinesi sayısı 72 olarak lider konumda olmakla beraber, kullanıcıların 5 ve 3 yılda bir makine değiştirdiği de daha ağırlıklı olarak gözlemlenmekte ve değiştirilen her 2 makineden biri 3 ila 5 yıl arasına girmekte olduğu ve fotoğraf makinesi sahiplerinin yaklaşık %20'sinin de makinelerini ilk 2 yıl içinde değiştirdiği dikkati çekmektedir. Bu

tablonun makine tiplerine göre ayrı ayrılıkta incelenmesi sonucunda her yıl makinesini yenileyen 8 kişiden 4'nün kompakt dijital, 3'nün profesyonel ve 1'nin filmli makineye sahip olduğu da gözlemlenmiştir.

**Tablo 19. Çoğunlukla Çekilen Fotoğraf Türü**

<i>Fotoğraf türü</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Portre (İnsan, aile)	176	62.0
Manzara	86	30.3
Spor	7	2.5
Makro	9	3.2
Tarihi	6	2.1
<i>Toplam</i>	<i>284</i>	<i>100.0</i>

Çekilen fotoğraf türlerine ilişkin cevaplar fotoğraf makinesi tiplerine göre farklı tablo olarak ele alınarak incelendiğinde çekilen fotoğrafların türleri dijital makine kullanıcıları ile profesyonel makine kullanıcıları arasında hemen hemen hiç bir fark göstermemiştir. Şöyle ki, portre çekenler dijital makine kullanıcılarının %62.4 ve profesyonel makine kullanıcılarının %58.8'lik, manzara çekmeyi daha çekici bulanlar dijital makine kullanıcılarının %32.4 ve DSLR makine kullanıcılarının %30.4'lük kısmını oluşturmuştur.

**Tablo 20. Ortalama Yıllık Çekilen Fotoğraf Sayısı**

<i>Fotoğraf çekim sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-100	25	8.4
101-500	67	22.6
501-1500	78	26.3
1501-3000	51	17.2
3001<	76	25.6
<i>Toplam</i>	<i>297</i>	<i>100.0</i>

Profesyonel ve kompakt fotoğraf makinesi kullanıcılarının vermiş olduğu cevaplar ayrı ayrılıkta incelendiğinde şu veriler dikkati çekmektedir: 3000'den fazla fotoğraf çeken kişiler daha çok profesyonel makine kullanıcıları arasındadır – şöyle ki anketi cevaplayan profesyonel makine kullanıcılarının %58.8'i yılda 3000 ve üzeri fotoğraf çekmektedir. Buna karşın dijital makine kullanıcılarının sadece %14.3'ü o kadar çekim

yapmaktalar. 1-100 arasında çekim yapanlar her iki grupta en küçük bir kısmı oluştursa da, yılda yaklaşık 101-500 fotoğraf çeken kişilerin iki grupta tam ters oranda olduğu gözükmektedir: Dijital kompakt grubunda – %28.1, profesyonel makine sahipleri grubunda ise sadece %2.9’u.

**Tablo 21. Şu Anda Kullanılmakta Olan Fotoğraf Makinesi Markası(ları)**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>Makineler içindeki %</i>	<i>Katılımcılar içindeki %</i>
Canon	95	24.9	31.6
Nikon	79	20.7	26.4
Sony	72	18.9	24.0
Kodak	48	12.6	16.0
FujiFilm	23	6.0	7.7
Olympus	16	4.2	5.3
Panasonic	15	4.0	5.0
Casio	14	3.7	4.6
Samsung	6	1.6	2.0
HP	3	0.8	1.0
Pentax	2	0.5	0.7
Diğer (...)	8	2.1	2.7
<i>Toplam</i>	<i>381</i>	<i>100.0</i>	<i>127.0</i>

Tablo 21’de Canon makinesinin tüm makinelere kıyasla daha sık tercih edildiği gözükmektedir. Nikon ve Sony markaları birbirine yakın frekans değeri olarak II ve III yerleri olarak kullanıcılar arasında en çok yaygın olan 3 marka arasına girmişlerdir. Diğer tercih edilen makineler arasında Sanyo (1), Miranda (1), Bessa Voigtlander (1) ve diğer markalar (5) (Hasselblad, Leica, Lomo, Zenit) yer almaktadır. Sorudaki şıkların birden fazla seçeneği olması seçilen makine sayısının toplam anket sayısından daha fazla yapmakta, ve o yüzden bu markaların %’si hem katılımcılar içinde, hem de makineler içinde hesaplanmıştır. Her iki kolonda da Canon’un en fazla tercih edildiği verilerde kendini yansıtmaktadır.

Yukarıdaki tabloyu cinsiyetlere göre ayrı ayrı incelediğimizde şu sonuçları görmekteyiz:

**Tablo 22. Kadın Kullanıcıların Şu Anda Kullanmakta Oldukları Fotoğraf Makinesi Markası(ları)**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>Makineler içindeki %</i>	<i>Katılımcılar içindeki %</i>
Canon	47	28.1	34.6
Nikon	23	13.8	16.9
Kodak	26	15.6	19.1
Sony	36	21.6	26.5
Pentax	0	0.0	0.0
Olympus	5	3.0	3.7
Panasonic	10	6.0	7.4
FujiFilm	10	6.0	7.4
Casio	6	3.6	4.4
Samsung	2	1.2	1.5
Diğer (...)	2	1.2	1.5
<i>Toplam</i>	<i>167</i>	<i>100.0</i>	<i>122.8</i>

**Tablo 23. Erkek Kullanıcıların Şu Anda Kullanmakta Oldukları Fotoğraf Makinesi Markası(ları)**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>Makineler içindeki %</i>	<i>Katılımcılar içindeki %</i>
Canon	45	22.7	29.4
Nikon	52	26.3	34.0
Kodak	20	10.1	13.1
Sony	35	17.7	22.9
Pentax	1	0.5	0.7
Olympus	8	4.0	5.2
Panasonic	5	2.5	3.3
FujiFilm	11	5.6	7.2
Casio	8	4.0	5.2
Samsung	4	2.0	2.6
Diğer (...)	9	4.5	5.9
<i>Toplam</i>	<i>198</i>	<i>100.0</i>	<i>129.5</i>

Yukarıdaki iki tablo arasındaki en belirgin fark kadın kullanıcıların Canon'u çok daha sık tercih etmesi, oysa Nikon'un daha çok erkekler tarafından seçilmesidir.

**Tablo 24. En Son Alınan Marka**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	81	27.0
Nikon	67	22.3
Sony	62	20.7
Kodak	35	11.7
FujiFilm	13	4.3
Panasonic	11	3.7
Olympus	10	3.3
Casio	9	3.0
Samsung	6	2.0
Diğer (...)	5	1.7
Pentax	1	0.3
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100.0</i>

Bundan önceki sorudan farklı olarak bu sorunun sadece tek bir şıkkı seçilebilir. Ve cevaplayıcılar bu doğrultuda hatırlatılarak, daha sonraki soruları bu soruda işaretledikleri marka ve o markaya mensup ürün açısından değerlendirecekleri konusunda bilgilendirilmiştir.

En son alınan makinelere baktığımızda daha önceki tabloya uygun olarak yine Canon markasının en tercih edilen ve Nikon markasının lideri izleyen konumda olduğu dikkat çekmektedir. Sony ve Kodak için de sıralamadaki pozisyonları aynı olmasına karşın Sony'nin daha çok Nikon'la rekabet ettiği, Kodak'ın ise Sony ile FujiFilm arasında yer alan büyük bir farkın ortasında rekabet etmeden serbestce o aralığa hakim olduğu görülmektedir. Tablo 21'den farklı olarak en son alınan makineler içinde HP yer almamakta, ve HP kullanıcılarından 2'nin Kodak, 1'nin ise Sony tercihinde olduğu, en son Samsung markasını tercih eden 2 kişiden birisinin aynı zamanda Olympus, diğerinin ise Sony markalı fotoğraf makinesini de kullandığı bilinmektedir. Diğer en son alınan makineler içinde ise Hasselblad (2), Sanyo (1), Zenit (1), Bessa Voigtlander (1) markalarının ismi geçmektedir.

Kullanıcıların en son aldıkları fotoğraf makinesi markasına ilişkin tabloyu kullanıcı grupları bazında daha detaylı incelediğimizde şu tablo ortaya çıkmaktadır:

**Tablo 25. En Son Alınan Marka (Dijital Kompakt ve Profesyonel Fotoğraf Makinelerinin Karşılaştırılması)**

<i>Markalar</i>	<i>Dijital Kompakt</i>		<i>Profesyonel</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	46	21.0	33	47.8
Nikon	35	16.0	30	43.5
Sony	59	26.8	3	4.3
Kodak	34	15.5	-	-
FujiFilm	10	4.6	1	1.4
Panasonic	11	5.0	-	-
Casio	9	4.1	-	-
Olympus	8	3.7	1	1.4
Samsung	6	2.7	-	-
Pentax	0	0	-	-
Diğer (...)	1	0.5	1	1.4
<i>Toplam</i>	<i>219</i>	<i>100.0</i>	<i>69</i>	<i>100.0</i>

Profesyonel fotoğraf makinesi sektöründe hep birbirine rakip olan Canon ve Nikon bu tabloda da bu rekabeti yansıtmıştır ve kompakt dijital fotoğraf makinelerinde aralarındaki fark biraz büyük olsa da, DSLR makinelerinde bu iki markanın payı birbirine çok yakın olmuştur.

Yine aynı tabloyu cinsler arasında kıyasladığımızda farklı sonuçlar gözükmektedir.

**Tablo 26. En Son Alınan Marka (Kadın ve Erkek Kullanıcıların Karşılaştırılması)**

<i>Markalar</i>	<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	39	28.7	39	25.5
Sony	32	23.5	29	19.0
Nikon	20	14.7	44	28.8



Tablo 26'nın devamı

Kodak	21	15.4	13	8.5
Panasonic	7	5.2	4	2.6
FujiFilm	6	4.4	6	3.8
Olympus	5	3.7	4	2.6
Casio	4	2.9	5	3.3
Samsung	2	1.5	4	2.6
Diğer (...)	-	-	5	3.3
<i>Toplam</i>	<i>136</i>	<i>100.0</i>	<i>153</i>	<i>100.0</i>

Canon marka fotoğraf makineleri her iki cins tarafından aynı ilgiyi görse de, kadınlar için ilk seçim Canon, erkekler tarafından ise Nikon en fazla rağbet kazanan marka olmuştur. Bunun yanı sıra Sony'nin çekiciliği kadın kullanıcıları için Canon ve Nikon markaları arasında kalsa da, erkekler için Sony bu üç marka arasında en az tercih edilendir. Kodak ise – tüm bunlara karşın her iki cins için seçim sırasında aynı pozisyonu korumaktadır.

Tablo 27. Makinenizin Çözünürlüğünün Girdiği Megapiksel (mp) Aralığı

<i>Megapiksel (MP)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-5mp	10	3.3
6-10mp	61	20.4
11-15mp	134	44.8
15mp'den büyük	57	19.1
Bilmiyorum	37	12.4
<i>Toplam</i>	<i>299</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki verilere göre (Tablo 27) tüm fotoğraf makinesi kullanıcılarının yaklaşık yarısı 11 ile 15 megapiksel aralığında çekim yapan fotoğraf makinesine sahip olmaktadır. Yaklaşık %25'lik kısmı 1 ila 10 megapiksel arasında çekim yapma özelliğine sahip makine kullanırken, %20'lik kısım 15 megapikselden daha büyük makine kullanmayı tercih etmektedir.

**Tablo 28. Makinenizin Optik Zoom Özelliğinin Girdiği Aralık**

<i>Optik yaklaştırma</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-4x	36	12.4
5-8x	67	23.1
9-14x	64	22.1
15x'den büyük	49	16.9
Bilmiyorum	74	25.5
<i>Toplam</i>	<i>290</i>	<i>100.0</i>

Fotoğraf makinesi sahiplerinin kullandıkları makinelere ilişkin teknik 2 soruya cevaplarında dikkat çeken nokta, fotoğraf makinesinin çözünürlüğünü bilmediğini işaretleyen 37 kişiye karşın, yine aynı makinenin diğer özelliği olan optik zoom (yaklaştırma) özelliğinin hangi aralığına girdiğini bilmeyen kullanıcı sayısı 2 katına çıkarak 74 olmuştur. Bu da toplam cevap veren kişiler arasında tam olarak %25'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Kullanıcıların çözünürlük özelliğinden daha fazla haberdar olmasının nedeni tüm markalar tarafından yapılan pazarlama çabalarında bu özelliğin daha fazla vurgulanmasıdır. Her ne kadar çözünürlük kaliteyi yansıtmasa da, günümüzde çoğu kullanıcı bu özelliği esas alarak onu kaliteye eşdeğer görmektedir. Özellikle bu durum çoğu kişilerin cep telefonlarını kıyaslama ve tercihlerinde görülmektedir.

**Tablo 29. Makinenizden Memnuniyet Derecesi**

	<i>f</i>	<i>%</i>
Hiç memnun değilim	3	1.0
Memnun değilim	10	3.3
Ne memnunum, ne de memnun değilim	37	12.3
Memnunum	164	54.7
Kesinlikle memnunum	86	28.7
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100.0</i>

Tablo 29'da kullanıcıların çoğunluğunun sahip oldukları fotoğraf makinesinden memnun oldukları, ve en az onların yarısı kadar da kesinlikle memnun oldukları görülmektedir. Bu ikisinin toplamı 250 ederek %83.4'lük kısmını oluşturmaktadır.

**Tablo 30. Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	46	53	25	13	7	5	3	0	<b>1003</b>
Çözünürlük	22	28	36	16	7	4	4	0	<b>716</b>
Markası	31	21	29	15	9	7	6	1	<b>714</b>
Hafif / Kolay taşınabilir olması	47	11	12	6	6	1	3	2	<b>590</b>
Fiyat	20	22	18	8	5	7	6	8	<b>523</b>
Kaliteli Lens kullanımı	17	26	16	6	4	7	3	0	<b>487</b>
Kullanım Kolaylığı	3	12	28	16	13	5	2	7	<b>434</b>
Geniş optik zoom özelliği	16	9	14	10	3	2	2	4	<b>351</b>
Uzun pil ömrü	3	8	14	12	5	6	5	1	<b>273</b>
Optik görüntü sabitleyici	3	10	4	4	7	4	2	2	<b>184</b>
Garanti Koşulları	5	7	4	5	9	0	1	4	<b>180</b>
Stil / Şık tasarım	3	7	8	1	6	6	2	4	<b>176</b>
Arkadaş tavsiyesi	11	4	4	3	2	2	2	1	<b>174</b>
Renk	4	6	9	3	2	4	2	5	<b>172</b>
HD Video özelliği	1	3	8	9	6	4	4	4	<b>170</b>
Satış elemanı tavsiyesi	5	7	3	0	1	1	4	1	<b>123</b>
Ürünle beraber hediye verilmesi	1	1	1	1	0	2	0	0	<b>32</b>
Wi-Fi özelliği	0	1	0	1	0	1	1	1	<b>18</b>
Bluetooth özelliği	0	0	2	0	1	0	0	1	<b>17</b>
Su altı çekim özelliği	0	1	0	0	0	1	2	0	<b>14</b>

Max Puan= 238x8 = **1904** / Min Puan = 238x1 = **238**

Anketin bu sorusu kullanıcıların sahip oldukları belirli fotoğraf makinesini seçerken onları etkileyen faktörleri önem derecesine göre dizilmesini istemekteydi. Ama nitekim bir kısım katılımcı o faktörleri sıralamadan sadece işaretleyerek bu sorunun cevaplarının onlar için dikkate alınmamasına yol açmıştır ve böylece cevabı dikkate alınan anket sayısı 238'e inmiştir.

Yapılan pilot çalışmada ankete katılan bazı kişilerin 16 özellik arasında 10'dan fazla özelliği işaretlediğine, bazılarının ise sadece 1 özellik seçerek diğer soruya geçtikleri saptanmıştır. Bu sorunun araştırmada çok önemli bir bulgulara yer verdiği dikkate alınarak özellik sayısı 20'ye çıkarılmış ve cevap şıklarında yer alan özelliklerden en az 3 tane ve en fazla 8 tane seçilmesi istenerek kısıtlanmaya gidilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesi ilk sıradan başlayarak sona doğru önem sırasına ters orantıyla 8, 7, 6,

5, 4, 3, 2 ve 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Ondan sonra her özelliğin seçilen kişi sayısı ile puanının çarpılması ile aldığı puan belirlenmiştir.

Ve böylece yukarıdaki tabloda bir özelliğin alabileceği en az puan 1 olarak 238 kişi tarafından cevap verilmesi durumunda 238 puan, ve alabileceği en yüksek değer 8 olarak 238 kişi tarafından seçilmesi durumunda 1904 olduğu hesaplanmıştır. Buna uygun olarak 1904 ile 238 puanı arasında değer alan özelliklerin tüketicileri etkileyen faktör oldukları nitelendirilmiş ve asgari puanın üzerindeki en yakın puan satrında kırılma noktası izikli hatlarla gösterilmiştir.

Bu verilere istinaden kullanıcıların en çok aradığı 3 özellik sırasıyla çekim kalitesi – 1003 puan, çözünürlük – 716 puan ve Markası – 590 olmuştur. ekim kalitesi ile çözünürlük arasında yaklaşık 300 puan, çekim kalitesi ile markası arasında ise bundan daha az bir farkla – 126 puan aralığı olduğu görünmektedir. Uzun pil ömrü - en az etkileyen faktör olarak en düşük 238 puandan 35 puan yüksek olarak kırılma noktasına kritik olarak yakın olmadan bu özelliğin de kullanıcılar tarafından öneme sahip olduğu doğrultusunda belirsizlik yaratmamıştır.

Etkileyen faktörlerin araştırma için önemli olduğunu dikkate alarak ve dijital kompakt fotoğraf makinesi ile DLSR makine kullanan kullanıcıların tercihindeki değerlendirilmelerin ne kadar farklılaştığını istatistik olarak da görmek için her iki gruba göre ayrı tablo oluşturulmuştur (Tablo 31 ve Tablo 32).

**Tablo 31. Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	26	30	16	4	5	3	2	0	567
Hafif / Kolay taşınabilir olması	42	9	9	6	5	1	3	2	514
Çözünürlük	15	19	24	10	4	3	2	0	476
Markası	21	16	18	9	5	4	3	1	472
Fiyat	17	21	12	5	3	4	2	3	411
Kullanım Kolaylığı	2	11	18	10	5	3	1	4	286
Geniş optik zoom özelliği	10	8	12	7	1	1	0	1	251
Uzun pil ömrü	3	7	13	7	3	3	4	0	215
Kaliteli Lens kullanımı	2	7	10	3	1	3	2	0	157
Garanti Koşulları	4	7	3	3	7	0	1	2	146
Stil / Şık tasarım	2	5	5	0	5	3	1	3	115
Arkadaş tavsiyesi	9	2	1	2	1	2	1	0	114
Satış elemanı tavsiyesi	4	6	3	0	0	0	3	1	99
Renk	1	4	5	3	0	2	0	3	90
Optik görüntü sabitleyici	2	3	3	2	3	1	1	0	82
HD Video özelliği	0	3	3	3	3	2	2	4	80
Ürünle beraber hediye verilmesi	1	1	1	1	0	2	0	0	32
Wi-Fi özelliği	0	1	0	1	0	1	1	1	18
Bluetooth özelliği	0	0	2	0	1	0	0	1	17
Su altı çekim özelliği	0	0	0	0	0	1	1	0	5

**Max Puan= 161x8 = 1288 / Min Puan = 161x1 = 161**

**Tablo 32. DSLR Fotoğraf Makinesi Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	16	20	8	7	2	2	1	0	367
Kaliteli Lens kullanımı	12	16	6	2	3	4	1	0	280
Çözünürlük	6	7	11	6	2	1	2	0	208
Markası	9	4	8	4	3	3	2	0	193
Kullanım Kolaylığı	1	1	8	4	8	2	1	2	125
Geniş optik zoom özelliği	6	1	2	2	2	1	1	3	93
HD Video özelliği	1	0	5	6	3	2	2	0	90
Optik görüntü sabitleyici	1	6	1	2	3	2	1	1	87
Fiyat	2	1	4	3	1	2	3	5	83
Hafif / Kolay taşınabilir olması	4	2	2	0	1	0	0	0	62
Arkadaş tavsiyesi	2	2	3	1	1	0	1	1	60
Renk	3	0	3	0	2	1	1	2	57
Stil / Şık tasarım	1	2	2	1	1	2	1	0	51

Tablo 32'nin devamı

Uzun pil ömrü	0	1	1	4	0	2	1	1	42
Garanti Koşulları	0	0	1	2	2	0	0	2	26
Satış elemanı tavsiyesi	1	1	0	0	1	1	1	0	24
Su altı çekim özelliği	0	1	0	0	0	0	1	0	9
Ürünle beraber hediye verilmesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bluetooth özelliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wi-Fi özelliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0

$$\text{Max Puan} = 65 \times 8 = 520 \quad / \quad \text{Min Puan} = 65 \times 1 = 65$$

Veriler yine aynı şekilde değerlendirilerek yukarıdaki tabloda puan sıralamasıyla yer almıştır. İki tablo arasında önem sırasında değişmeyen özelliğin Çekim kalitesi, Çözünürlüğü ve Markası olduğu görülmektedir. Lakin sıralamanın diğer konularında özellikle 2. sırada farkların olduğu göze çarpmaktadır. Şöyle ki, hafif olması ve kolay taşınabilmesi dijital kompakt makine sahipleri için 2. önemli özellik olurken, profesyonel makine sahipleri için aynı sırada kaliteli objektif gelmektedir. İlginçtir ki, bu iki özelliğin her biri bir grupta 2. sırada yer alırken, diğer grupta kırılma noktasının hemen altında – yani en düşük puanın altında ona en yakın yerde yerleşmiştir. Fiyat, dijital kompakt makine kullanıcıları için 5. sırada yer alırken, DSLR sahipleri için bu özellik en hassas oldukları özellik olmuştur. Buna da sebep DSLR makinelerindeki fiyatların genel amaçlı dijital makinelere göre yüksek olması ve böylece fiyat hassasiyetini azaltmasıdır.

Diğer yandan - fotoğraf makinesi markası genel tabloda 3. önemli özellik olduğu halde, tüketici gruplarının ayrı ayrı incelendiği her iki tabloda da 4. sırada yerleşmiştir.

Garanti koşulları ise – çok ters bir oranda – DSLR makinelerin göreceli olarak dijital kompakt makinelere kıyasla daha yüksek fiyata olmasına karşın bu ürünlerin garantisine verilen önem genel amaçlı dijital fotoğraf makinesine göre çok çok düşük bir önem taşımaktadır. Bu da muhtemelen profesyonel makine kullanıcılarının makinelerin teknik özellik ve becerilerine daha fazla önem vermesiyle açıklanabilir.

Tablo 31'deki özellikleri önem derecesini belirleyen puanların Tablo 32'den yüksek olması aslında bu özelliklerin belirli grup tüketiciler için daha önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü puanlar verilen cevap sayılarına göre belirlendiğinden, kompakt

fotoğraf makinesi ilişkin puanlar daha yüksek olmaktadır. Bu iki tabloyu kıyaslanabilir hale getirmek için ağırlıklı puan ortalaması cinsinden (100 puan üzerinden) hesaplanacaktır. Bunun için değerler belirli bir özelliğin 100 ile çarpılarak o tablodaki bir özelliğin alabileceği en yüksek değere bölünmesiyle elde edilecektir:

$$\text{Belirli özellik puanı} \times 100 / \text{Alabileceği maksimum puan} = \text{Özelliğin ağırlıklı puanı}$$

Tablo 31 ve 32'deki verilerde gözüktüğü üzere Tablo 31'deki özelliğin alabileceği en yüksek değer 1288, Tablo 32'de ise 520'dir. Bu veriler doğrultusunda tüketiciler için minimum gerekli puanı sağlayan özelliklerin ağırlıklı puan cinsinden sonuçları aşağıda verilmiştir (Tablo 33).

**Tablo 33. 2 grup için geçerli özelliklerin 100 üzerinden ağırlıklı puan ortalaması**

<i>Dijital Kompakt Fotoğraf makinesi</i>		<i>DSLR Fotoğraf makinesi</i>	
<i>Özellikler</i>	<i>Ağırlıklı Puan</i>	<i>Özellikler</i>	<i>Ağırlıklı Puan</i>
Çekim Kalitesi	44	Çekim Kalitesi	71
Hafif / Kolay taşınabilir olması	40	Kaliteli Lens kullanımı	54
Çözünürlük	37	Çözünürlük	40
Markası	37	Markası	37
Fiyat	32	Kullanım Kolaylığı	24
Kullanım Kolaylığı	22	Geniş optik zoom özelliği	18
Geniş optik zoom özelliği	20	HD Video özelliği	17
Uzun pil ömrü	17	Optik görüntü sabitleyici	17
		Fiyat	16

Tüketicilerin çekim kalitesi konusundaki fikir ve beklentileri her ne kadar subjektif olsa da, ankette belirtmiş oldukları tercihlere göre Tablo 33'de Çekim kalitesinin her iki grupta ilk aranan özellik olduğu, lakin DSLR fotoğraf makinesi kullanıcıları için çekimin kalitesi diğer gruba oranla daha fazla önemli olduğu gözükmektedir. İkinci sırada yer alan Hafif ve kolay taşınabilir olması - kompakt makine tercih edenler için çekim kalitesinden sonraki en önemli husus olmuştur. Profesyonel tipli makine kullanıcıları için ise Kaliteli lense sahip olma özelliği 2. sırada yer alsa da, 54 puanla diğer grubun ilk sırasında yer alan çekim kalitesi özelliğinden 10 puan daha yüksek olmuştur. Çözünürlük ise DSLR grubunda 3 puan fazla olarak diğer gruba yakın bir değer almıştır. Araştırmanın en önemli noktasından biri olan Marka etmeni – her iki grupta

aynı puana denk gelmiştir. Ve böylece dijital kompakt fotoğraf makinesi kullanıcıları için Markanın en az profesyonel makine kullanıcıları kadar önemli olduğunu göstererek araştırmanın 2. hipotezini kısmi olarak reddetmiştir.

Kullanımın kolay olması DSLR kullanıcıları için 2 puan yukarı çıkarak daha önemli olmuştur. Fiyat etmeni ise dijital kompakt makinelere kıyasla daha pahalı olan profesyonel fotoğraf makinelerinde diğer gruba oranla 2 kat az hassasiyet göstermiştir. Merceğin geniş optik zoom aralığına sahip olması 2 puan farkıyla kompakt makine kullanıcıları için daha dikkat çekici olmuştur.

Özelliklerin cinsiyetler arasındaki farklılığında da bazı önemli noktalar vardır. Aşağıda her iki cinsiyete ait veriler iki ayrı tabloda verilmiştir:

**Tablo 34. Kadın Kullanıcıların Fotoğraf Makinesinde Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	20	22	10	5	4	0	1	0	<b>417</b>
Çözünürlük	9	11	19	5	3	4	1	0	<b>314</b>
Markası	14	9	14	3	2	3	3	1	<b>298</b>
Hafif / Kolay taşınabilir olması	24	6	6	2	2	0	1	1	<b>291</b>
Kullanım Kolaylığı	2	5	13	8	4	2	1	5	<b>198</b>
Fiyat	7	7	7	2	2	3	3	3	<b>183</b>
Geniş optik zoom özelliği	6	8	8	4	1	0	0	1	<b>177</b>
Kaliteli Lens kullanımı	4	8	6	3	1	4	2	0	<b>159</b>
Uzun pil ömrü	2	7	6	6	2	1	3	0	<b>148</b>
Arkadaş tavsiyesi	8	3	3	1	0	2	2	0	<b>118</b>
Garanti Koşulları	3	5	3	2	3	0	0	1	<b>100</b>
Renk	1	3	3	3	1	2	0	3	<b>75</b>
Satış elemanı tavsiyesi	3	4	1	0	1	0	3	1	<b>69</b>
Optik görüntü sabitleyici	2	2	2	2	3	1	0	0	<b>67</b>
Stil / Şık tasarım	1	3	0	0	4	2	0	0	<b>51</b>
HD Video özelliği	0	2	2	2	1	2	1	3	<b>51</b>
Ürünle beraber hediye verilmesi	1	1	0	0	0	1	0	0	<b>18</b>
Bluetooth özelliği	0	0	2	0	1	0	0	1	<b>17</b>
Wi-Fi özelliği	0	0	0	1	0	1	1	1	<b>11</b>
Su altı çekim özelliği	0	0	0	0	0	1	1	0	<b>5</b>

**Max Puan= 107x8 = 856 / Min Puan = 107x1 = 107**



**Tablo 35. Erkek Kullanıcıların Fotoğraf Makinesinde Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	23	29	15	7	3	5	2	0	<b>543</b>
Çözünürlük	13	15	16	11	3	0	3	0	<b>378</b>
Markası	15	11	13	10	7	4	3	0	<b>371</b>
Fiyat	12	15	9	6	3	4	2	5	<b>318</b>
Kaliteli Lens kullanımı	12	16	9	2	3	3	1	0	<b>295</b>
Hafif / Kolay taşınabilir olması	22	5	6	4	4	1	2	1	<b>291</b>
Kullanım Kolaylığı	1	7	14	8	9	3	1	1	<b>229</b>
Geniş optik zoom özelliği	10	1	6	5	2	2	1	3	<b>167</b>
Stil / Şık tasarım	2	4	7	1	2	4	2	4	<b>119</b>
HD Video özelliği	1	1	6	7	5	2	3	1	<b>119</b>
Uzun pil ömrü	1	1	8	6	1	4	2	1	<b>114</b>
Optik görüntü sabitleyici	1	8	2	2	4	2	2	1	<b>113</b>
Renk	3	1	6	0	1	1	2	2	<b>80</b>
Garanti Koşulları	1	2	1	3	6	0	1	3	<b>72</b>
Satış elemanı tavsiyesi	2	3	2	0	0	1	1	0	<b>54</b>
Arkadaş tavsiyesi	3	1	0	2	2	0	0	1	<b>50</b>
Ürünle beraber hediye verilmesi	0	0	1	1	0	1	0	0	<b>14</b>
Su altı çekim özelliği	0	1	0	0	0	0	1	0	<b>9</b>
Wi-Fi özelliği	0	1	0	0	0	0	0	0	<b>7</b>
Bluetooth özelliği	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>

**Max Puan=122 x8 = 976 / Min Puan = 122x1 = 122**

İlk üç özellik olan Çekim kalitesi, Çözünürlük ve Marka her iki cins için aynı önem sırası taşımaktadır. Ama bundan sonraki etkileyen faktör erkekler için fiyat olsa da, kadınlar kibarlığa önem vererek hafif ve kolay taşınmasını daha önemli bulmaktalar. Kullanım kolaylığı kadınlar için 5. sırada, erkek kullanıcılar için ise 7. sırada yerini korumaktadır. Her ne kadar etkileyen faktör olarak yeterli puanı toplamasına da, yine de dikkati çeken bir özellik olarak Renk ilginç sonuç göstermektedir. Rengin daha çok kadınlar tarafından ilgi görülmesi beklenirken, erkekler arasında da hemen hemen aynı kadar ilgi görmektedir. Sıralamada renk erkekler için daha aşağıda yer alsa da, renge ilişkin değerler 1000 puan cinsinden ağırlıklı puanla hesaplandığında ( $f=Değer*1000/Tabloda\ alabileceği\ maksimum\ değer$ ) erkekler için renk 82, kadınlar için 88 ağırlıklı puan toplamış olmaktadır ki, bu da çok yakın değerlerdir. Yine aynı şekilde hesaplandığında Kullanım kolaylığı kadınlarda 231 ve erkeklerde 235 ağırlıklı puan olarak bu özelliğin puan bazında her iki cins için aynı değere sahip olduğu

gözükmektedir. Arkadaş tavsiyesi ise ağırlıklı puan cinsinden hesaplandığında da – 138 ağırlıklı puan (kadın) 51 ağırlıklı puana (erkek) karşı – kadınlar için bunun erkeklere oranla en az 2 kat daha önemli ve yeterli asgari değeri de alarak kadınlar için etkileyici faktör olduğunu ortaya koymuştur. Satış elemanı tavsiyesinin de kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklere oranla daha fazla etkili olduğu dikkati çekmektedir: kadın – 81 ağırlıklı puan, erkek – 55 ağırlıklı puan. Garanti koşulları ise kırılma noktasının hemen altında ve asgari puana çok yakın bir değere sahip olduğundan kadınlar için az çok etkileyici faktör olarak nitelendirilebilirken, erkekler için onlardan 2 kat daha az önem arz etmektedir.

Tüketicileri etkileyen faktörlere yönelik cevapların ülkeler bazında da karşılaştırılması istenmiştir. Elde edilen verilerin en uygun karşılaştırılması Türkiye ve Azerbaycan Cumhuriyetlerindeki profesyonel fotoğraf makinesi kullanıcıları arasında olabileceği görülmüştür. Aşağıdaki tablolarda (Tablo 36 ve 37) her iki gruba ilişkin veriler gösterilmiştir:

**Tablo 36. Türkiye’deki DSLR Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	9	8	4	1	1	1	0	0	<b>164</b>
Kaliteli Lens kullanımı	3	10	3	1	1	1	1	0	<b>126</b>
Markası	6	1	2	1	1	1	0	0	<b>79</b>
Çözünürlük	1	5	4	1	1	0	0	0	<b>76</b>
Kullanım Kolaylığı	1	1	4	3	4	1	0	1	<b>74</b>
Fiyat	2	0	2	3	0	1	0	1	<b>47</b>
Arkadaş tavsiyesi	2	1	3	1	0	0	0	1	<b>47</b>
HD Video özelliği	1	0	3	2	1	0	2	0	<b>44</b>
Hafif / Kolay taşınabilir olması	1	2	2	0	0	0	0	0	<b>34</b>
Geniş optik zoom özelliği	2	1	0	2	0	0	0	0	<b>33</b>
Renk	1	0	2	0	0	0	1	0	<b>22</b>
Satış elemanı tavsiyesi	1	1	0	0	1	0	0	0	<b>19</b>
Stil / Şık tasarım	1	1	0	0	1	0	0	0	<b>19</b>
Uzun pil ömrü	0	0	1	2	0	0	1	0	<b>18</b>
Optik görüntü sabitleyici	0	0	1	0	0	1	0	1	<b>10</b>
Garanti Koşulları	0	0	0	1	0	0	0	0	<b>5</b>

**Max Puan=31 x8 = 248 / Min Puan = 31x1 = 31**

**Tablo 37. Azerbaycan'daki DSLR Kullanıcılarının Belirli Bir Makineyi Tercih Etmelerindeki Başlıca Nedenlerin Önem Derecesine Göre Sıralanması**

Özellikler \ Önem derecesi	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	Puan
Çekim Kalitesi	5	10	4	6	1	1	0	0	171
Kaliteli Lens kullanımı	8	5	1	1	2	3	0	0	127
Çözünürlük	5	2	5	3	1	1	2	0	110
Markası	2	3	6	2	2	1	2	0	98
Optik görüntü sabitleyici	1	4	0	2	3	1	0	0	61
Kullanım Kolaylığı	0	0	4	1	3	1	1	1	47
HD Video özelliği	0	0	2	4	2	2	0	0	46
Geniş optik zoom özelliği	3	0	2	0	1	1	0	2	45
Renk	2	0	1	0	2	1	0	2	35
Fiyat	0	1	2	0	1	1	3	3	35
Hafif / Kolay taşınabilir olması	3	0	0	0	0	0	0	0	24
Stil / Şık tasarım	0	1	1	1	0	1	1	0	23
Uzun pil ömrü	0	1	0	1	0	2	0	1	19
Garanti Koşulları	0	0	1	1	1	0	0	1	16
Arkadaş tavsiyesi	0	1	0	0	1	0	1	0	13
Sualtı çekim özelliği	0	1	0	0	0	0	1	0	9
Satış elemanı tavsiyesi	0	0	0	0	0	0	1	0	2

**Max Puan=29 x8 = 232 / Min Puan = 29x1 = 29**

Bu iki tablolardaki katılımcıların sayı birbirine çok yakın olsa da, puanların kıyaslanmasını en adil hale getirmek için aşağıda geçerli olan özelliklerin 100 puan cinsinden ağırlıklı puanları verilmiştir (Tablo 38).

**Tablo 38. Türkiye ve Azerbaycan'daki DSLR kullanıcıları için geçerli özelliklerin 100 üzerinden ağırlıklı puan ortalaması**

Türkiye / DSLR Fotoğraf makinesi		Azerbaycan / DSLR Fotoğraf makinesi	
Özellikler	Ağırlıklı Puan	Özellikler	Ağırlıklı Puan
Çekim Kalitesi	66	Çekim Kalitesi	74
Kaliteli Lens kullanımı	51	Kaliteli Lens kullanımı	55
Markası	32	Çözünürlük	47
Çözünürlük	31	Markası	42
Kullanım Kolaylığı	30	Optik görüntü sabitleyici	26
Fiyat	19	Kullanım Kolaylığı	20
Arkadaş tavsiyesi	19	HD Video özelliği	20
HD Video özelliği	18	Geniş optik zoom özelliği	19
Hafif / Kolay taşınabilir olması	14	Renk	15
Geniş optik zoom özelliği	13	Fiyat	15

Buradan görüldüğü üzere Azerbaycan'daki profesyonel fotoğraf makinesi kullanıcılarının hem çekim kalitesine hem de markaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar cevaplayıcıların profesyonellik düzeyini ölçmeye ilişkin ankette bir soru yer almasa da, Azerbaycan'da yapılan anketler daha çok deneyimi yüksek olan profesyonellere, Türkiye'de ise daha çok genç fotoğrafçılara iletilmiştir.

**Tablo 39. Arkadaş Ve Diğer Yakınlarına Bu Makineyi Tavsiye Etme Derecesi**

	<i>f</i>	<i>%</i>
Kesinlikle tavsiye etmem	5	1.7
Tavsiye etmem	7	2.3
Kararsızım	43	14.4
Tavsiye ederim	171	57.2
Kesinlikle tavsiye ederim	73	24.4
<i>Toplam</i>	<i>299</i>	<i>100.0</i>

Kullandıkları fotoğraf makinesini arkadaş ve çevresine tavsiye edenlerin toplam sayı 244 olarak %81.6'lık kısmı oluşturmaktadır.

**Tablo 40. En Son Fotoğraf Makinesini Alırken Ödenilen Fiyat**

<i>Fiyat</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
1-150TL	9	3.0
151-300TL	38	12.8
301-450TL	57	19.2
451-600TL	31	10.4
601TL<	125	42.1
Hediye	37	12.5
<i>Toplam</i>	<i>297</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki tabloda çoğunlukla tüketicilerin 600TL ve üzeri harcama yaptığı gözükmektedir. Alınan her 2 makineden 1'ne 450TL ile 600TL harcama yapılmaktadır. Ayrıca yaklaşık tüm alımların 1/3'nin 150TL ile 450TL arasında ve bunun da 11 katı az olarak 1-150TL harcama yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 41. En Son Alınan Dijital Kompakt Ve DSLR fotoğraf Makinelerine Ödenen Fiyatlar.**

<i>Fiyat</i>	<i>Dijital Kompakt</i>		<i>Profesyonel</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1-150TL	9	4.2	-	-
151-300TL	37	17.1	-	-
301-450TL	56	25.9	-	-
451-600TL	28	13.0	2	2.9
601TL<	53	24.5	64	92.8
Hediye	33	15.3	3	4.3
<i>Toplam</i>	<i>216</i>	<i>100.0</i>	<i>69</i>	<i>100.0</i>

600 TL'den fazla ödenen makinelerin sayısı dijital kompakt makineler ile DSLR makinelerinde birbirine yakın olsa da, onların gruptaki % bazındaki değerleri çok farklıdır – Dijital kompakt makinelere alıcıların sadece %24.5'lik kısmı bu fiyattan ödeme yaparken, profesyonel fotoğraf makinesine ödeyenler %92.8 olmuştur. Bunun tersi olarak 451-600TL arasında harcama yapılan makinelerden %90.3'lük kısmı kompakt makinelerin ve sadece %9.7 kısmı DSLR makinelerinin payına düşmektedir ki, bu da yaklaşık 9 kat fark demektir. 450TL'ye kadar yapılan harcamaların ise hepsi kompakt makine alımları olmaktadır.

**Tablo 42. En Son Alınan Fotoğraf Makinesinin Alındığı Yerler**

	<i>f</i>	<i>%</i>
Teknomarket (Teknosa, Vatan, Bimeks, ElectroWorld, Darty ...)	140	47.0
Resmi bayi	31	10.4
Fotoğrafçı	41	13.8
İnternet	50	16.8
Hediye / Bilmiyorum	36	12.1
<i>Toplam</i>	<i>298</i>	<i>100.0</i>

Yaygın duyulan “Fotoğraf makinesi fotoğrafçıdan alınır” ifadesi günümüzde çoğu kişi tarafından desteklenmeyen bir ifade olduğu Tablo 42'den gözükmektedir. Müşterilerin çoğu kısmının teknomarketlerden alması muhtemelen bu mağazaların indirimli fiyat

uygulaması, mağaza şubelerinin yaygın olması ve bu da gerektiğinde teknik servis hizmetine erişimi kolaylaştırdığı, ayrıca tüketicilerin de bu marketlere karşı bilinçaltındaki güveninden kaynaklanmış olabilir.

Aynı verileri tüketici grupları halinde incelerken, dağılımın DSLR makine kullanıcılarında daha dengeli olduğu: Teknomarket - %24.6, Fotoğrafçı – %29.0, İnternet üzerinden – %26.1 ve Resmi bayiden - %18 görülmektedir. Kompakt makinelerde fark çok belirgin olmakta ve bu sonuçları ortaya koymaktadır: Teknomarket - %46.2, Fotoğrafçı – %8.3, İnternet üzerinden – %12.0 ve Resmi bayiden - %7.8.

DSLR makine kullanıcılarının daha fazla teknik bilgiye ihtiyaç duyması nedeniyle fotoğrafçı dükkanları diğer gruptaki kullanıcılara göre çok daha fazla önem taşımaktadır. Profesyonel tipli makine kullanıcılarının daha fazla deneyim ve bilgiye sahip olması nedeniyle serbest karar almada kendilerine daha fazla güvenerek internet üzerinden diğer gruba oranla yaklaşık 2 kat daha fazla alım yaptığı fikri ileri sürülebilir. Yine resmi bayilerin profesyonel fotoğraf makinesi kullanıcıları için kompakt makine kullananlara göre 2 kat fazla rağbet aldığı görülmektedir. Nitekim DSLR makine kullanıcıları belirli markanın hangi şirket tarafından resmi olarak ithal edildiğine dair kompakt makine kullanıcılarına oranla daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

**Tablo 43. Fotoğraf Makinesi Değişikliği Durumunda Tercih Edilen Marka**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	101	35.0
Nikon	79	27.3
Sony	29	10.0
Kodak	13	4.5
Panasonic	10	3.5
Casio	4	1.4
Olympus	3	1.0
Hasselblad	3	1.0
FujiFilm	2	0.7

Tablo 43'ün devamı

Leica	2	0.7
Pentax	2	0.7
Değiştirmeyi düşünmüyorum	41	14.2
<i>Toplam</i>	289	100.0

Gelecek seçimlerde tüketicilerin hangi marka seçeceği de çok önemli bazı bilgileri ortaya koymaktadır. Yukarıdaki tabloda (Tablo 43), en çok arzulanan makine Canon olarak yine lider konumda, Nikon, Sony ve Kodak yine daha önce müşterilerin seçmiş oldukları marka sıralamasıyla aynı olarak yer almaktalar. Bu da kullanıcıların genelde kendi makine ve/veya o marka makinelere sahip olmaktan memnun olduklarını bir daha açığa kavuşturmaktadır. Diğer yandan kullanıcıların bir kısmının makinelerini değiştirmek istemedikleri de ayrı bir seçenekte görülmektedir. Belirli bir markaya sahip kişiler arasında aynı marka seçen ve “değiştirmeyi düşünmüyorum” diyen kişilerin cevapları incelenerek bu seçimlerinde makinelerinden memnuniyet düzeyi ölçümlenmek ve analiz edilmek de istenmiştir. Yeni makine satınalma sırasında 2 farklı tüketici grubu ayrı ayrı ele alınarak aşağıda incelenmiştir.

**Tablo 44. CANON ve NIKON Marka DSLR Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihleri**

<i>Yeni marka tercihleri</i>	<i>CANON marka DSLR sahipleri</i>		<i>NIKON marka DSLR sahipleri</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	22	66.7	4	13.3
Nikon	7	21.2	19	63.3
Diğer	1	3.0	3	10.0
Değiştirmeyi düşünmüyorum	3	9.1	4	13.3
<i>Toplam</i>	33	100.0	30	100.0

Profesyonel fotoğraf makine kullanıcılarının gelecek tercihleri incelendiğinde belirli bir markaya sahip kişilerin yine aynı markayı seçme oranının rakip markaya göre çok daha fazla ve tutumsal sadakatin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 45. Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında CANON Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	23	53.5
Nikon	7	16.3
Kodak	2	4.7
Sony	3	7.0
Olympus	1	2.3
Leica	1	2.3
Değiştirmeyi düşünmüyorum	6	14.0
<i>Toplam</i>	<i>43</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 46. Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında NIKON Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	14	42.4
Nikon	13	39.4
Kodak	2	6.1
Sony	1	3.0
Değiştirmeyi düşünmüyorum	3	9.1
<i>Toplam</i>	<i>34</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 47. Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında SONY Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercihi**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	14	24.1
Nikon	10	17.2
Kodak	4	6.9
Sony	13	22.4
Olympus	1	1.7
Panasonic	3	5.2
Casio	1	1.7
Değiştirmeyi düşünmüyorum	12	20.7
<i>Toplam</i>	<i>58</i>	<i>100.0</i>



**Tablo 48. Dijital Kompakt Makine Sahipleri Arasında KODAK Marka Fotoğraf Makinesi Olanların Yeni Makine Alımlarındaki Marka Tercih**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	10	29.4
Nikon	5	14.7
Kodak	4	11.8
Sony	5	14.7
Pentax	1	2.9
Panasonic	1	2.9
FujiFilm	1	2.9
Casio	1	2.9
Değiştirmeyi düşünmüyorum	6	17.6
<i>Toplam</i>	<i>34</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki 4 tabloya ilişkin veriler incelendiğinde Canon marka kompakt fotoğraf makinesi sahiplerinin yeni alımlarındaki tercihi büyük çoğunlukla Canon olmuştur. Buna karşın Nikon kullanıcıları Canon ve Nikon tercih ederek ikiye ayrılmışlardır. Sony marka fotoğraf makinesi olanlar ise daha fazla belirsizlik içinde olarak yine Canonu ilk olarak tercih etmiş, daha sonra Nikon ve en son olarak Sony'yi tekrar olarak kullanacaklarını söylemişlerdir. Kodak markası ise kullanıcıları tarafından kendisine karşı en az rağbet görerek tüketicilerini en fazla Canon'a yönlendirerek, diğer çoğunluğu Nikon ve Sony'ye yönelmişlerdir. Başka markaya sahip kullanıcılar arasından Kodak'ı tercih edecek kişiler Canon ve Nikon'da her biri 2 kişi olduğu halde, Sony'den Kodak'a geçmek isteyen 4 kişi olmuştur. Ters olarak ise 5 Kodak kullanıcısı Sony'yi tercih edeceğini bildirmiştir. Bu tablolardan çıkan verilere göre en fazla marka sadakati Canon markası sahiplerinde görülmektedir.

Diğer yandan rakip markalara oranlara Sony markasında “değiştirmeyi düşünmüyorum” şikkını işaretleyen kullanıcı sayısı çok daha fazla olmuştur. Tablodaki verilerde “değiştirmeyi düşünmediğini” belirten kullanıcılarla sahip oldukları markayı gelecekte tekrar seçecek kullanıcıların vermiş olduğu cevaplar her ikisinin aynı anlama geldiğini ve beraber olarak “marka sadakati” olarak nitelendirildiğini varsayarsak, bu iki veriyi toplayarak başka bir tablo çıkarmış oluruz:

**Tablo 49. Belirli Kompakt Fotoğraf Makinelerinde Aynı Marka Seçilen Cevaplarla “Değiştirmeyi Düşünmüyorum” Şıklarının Aynı Nitelendirilmesi**

<i>Markalar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Canon	29	67.5
Nikon	16	48.5
Sony	25	43.1
Kodak	10	29.4

Bu tablodan da gözüktüğü üzere, iki cevap şikkının toplanması halinde bile kompakt makineler içinde Canon marka sadakatinde tutumsal olarak lider olmaktadır.

### **3.3.3. Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri.**

Tüketicilerin kullandıkları makinelere yönelik algı ve değerlendirmelerine ilişkin sorular 5’li likert ölçeğiyle sunulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar Tablo 50’de gösterilmiştir.

“En son aldığım fotoğraf makinesi şu anda en sık kullandığım makinedir” ifadesine ilişkin veriler katılmama, kararsızlık ve katılmaya göre gruplandırıldığında ilk ifadede çoğunlukla cevaplayıcıların katıldığı gözükmektedir - %79.1. İfadeye katılmayanlar ise %14.5 oranla kararsız kalan %6.4 katılımcıdan 2 kat fazla olmuşlardır. Cevaplayıcılar içinde kendilerini ürünün markasına bağlı hissetme ifadesine katılma (%42.1) ve katılmama (%41.3) oranı hemen hemen aynı ölçüde yer almıştır.

Makinesinden vazgeçmeyen kullanıcılar ise vazgeçenlere göre biraz fazla olmuştur: %43.3 - %39.0’a karşı. Bundan sonraki ifadede ise katılımcıların büyük çoğunluğunun katılmadığı görülmektedir. Şöyle ki, başka bir fotoğraf makinesini kullanmayı düşünmeyenler sadece %28.0 kısım olduğu halde diğer bir marka fotoğraf makinesini kullanacaklarını düşünenler %54.1 kısım olarak lider olmuşlardır. Bu ifade tüketicilerin yeniliyi denemeye açık oldukları yönünde, diğer yandan da onlarda kullandıkları markaya bağlılığın diğerlerine göre düşük bir düzeyde olduğu yönünde yorumlanabilir. Kararsız kalanlar ise daha önceki 2 ifadeye katılımda kararsız kalanlara yakın orana sahip olarak %17.9 kısmı oluşturmuştur.

**Tablo 50. Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>  <i>Belirtilen İfade</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Emin Değilim		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
A) En son aldığım fotoğraf makinesi şu anda en sık kullandığım makinedir.	19	6.7	22	7.8	18	6.4	123	43.4	101	35.7
B) Kendimi, ürününü kullanmakta olduğum markaya bağlı hissediyorum.	43	15.2	74	26.1	47	16.6	76	26.9	43	15.2
C) Birkaç kez sorun yaşamama rağmen makinemden vazgeçmem	38	13.7	82	29.6	49	17.7	80	28.9	28	10.1
D) Başka bir marka fotoğraf makinesi kullanmayı düşünmem.	54	19.4	97	34.7	50	17.9	54	19.4	24	8.6
E) Diğer makineler dikkatimi çekmiyor	68	24.2	96	34.1	48	17.1	46	16.4	23	8.2
F) En son aldığım makine beklediğimden çok daha iyi çıktı.	12	4.3	31	11.0	69	24.6	123	43.7	46	16.4
G) Bu makineyi almaya karar verdiğim için memnunum.	12	4.3	14	5.0	49	17.4	139	49.5	67	23.8
H) Yakın çevrem başka bir marka makineyi önerse de bu markadan vazgeçmem	37	13.2	77	27.4	64	22.8	67	23.8	36	12.8
I) Yeni bir makine almak istesem yine aynı marka alırdım.	22	7.8	55	19.4	79	27.9	80	28.3	47	16.6
J) Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	22	7.7	36	12.6	86	30.2	95	33.3	46	16.2
K) Bu markayı değiştirmek bana pahalıya mâl olacaktır	30	10.6	76	26.9	71	25.1	62	21.9	44	15.5
L) Fotoğraf makinesi seçerken markanın önemli olduğunu düşünüyorum.	14	5.0	18	6.4	31	11.0	115	40.7	104	36.9
M) Birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.	20	7.1	43	15.3	74	26.3	111	39.5	33	11.8
N) Bu markanın fotoğraf makinesi dışındaki ürünlerini de satın alırım	18	6.4	37	13.2	84	29.9	106	37.7	36	12.8
O) Bu markayla ilk deneyimim promosyon veya indirim nedeniyle oluştu.	102	36.3	95	33.8	17	6.0	44	15.7	23	8.2
P) Bu markayla ilk bağımlı yakınlarımdan birisinin tavsiyesi üzerine oluştu.	52	18.5	78	27.8	25	8.9	97	34.5	29	10.3
Q) Daha gelişmiş bir fotoğraf makinesini farklı markada ucuza görsem düşünmeden alırım.	40	14.0	60	21.1	71	24.9	72	25.3	42	14.7
R) Makineyi almadan önce piyasada fiyat araştırması yaparak farklı markadan da ürünleri karşılaştırdım.	11	3.9	26	9.2	43	15.1	119	41.9	85	29.9
S) Yeni bir makine almak istesem önce pazarda fiyat araştırması yaparak sadece bu markanın ürünlerini incelerim.	39	13.6	90	31.5	69	24.1	60	21.0	28	9.8
T) Bu marka fotoğraf makinesini seçmemim nedeni daha önce aynı markadan aldığım diğer ürünlerden memnun olmamdır.	34	12.0	78	27.6	56	19.8	80	28.3	35	12.4

“Diğer makineler dikkatimi çekmiyor” söyleyenler (%24.6) ve kararsız kalanlar (%17.1) bundan önceki ifadeye göre biraz daha oran kaybederek bu ifadeye katılmayanlar (%58.3) yönüne kaymıştır ve böylece dikkatlerinin başka makinelere doğru yöneldiğini de belirtmişlerdir.

Aldıkları en son makineden beklentilerinin karşılanmasını ölçme ifadesine katılma yönünde kararsız kalanlar bu ifadede biraz fazla oran alarak yaklaşık ¼'lük bir kısmı oluşturmuştur. Fotoğraf makinelerinin beklemediklerinden daha iyi çıktığını söyleyenler ise %60.1'lik kısmı oluşturarak bu ifadeye katılmayanların oranını %15.3'e indirmiştir.

Tüketicilerin sahip oldukları fotoğraf makinelerinden memnuniyet düzeyini ölçme ifadesinde ise kararsız kalanlar gerileyerek yine önceki oranlara yaklaşmıştır – %17.4. Makinelerinden memnun kalanlar ise baskın olarak %73.3 bir kısım oluşturmuşlardır. Memnun olmayan tüketicilerin oranı ise sadece %9.3 olarak çok küçük bir pay almıştır. Daha önce bu ifadenin soru şeklinde sorulması halinde ise fotoğraf makinelerinden memnun olduklarını söyleyenlerin oranı %83.4, kararsız kalanlar %12.3, memnun olmadıklarını belirtenlerin oranı ise sadece %4.3 olmuştu (Tablo 29). Görüldüğü üzere aynı sorunun biraz farklı şekilde sorulması halinde tüketicilerin memnuniyet düzeyini belirtmelerinde farklı bir değerlendirme söz konusudur. Şöyle ki, daha önce memnun olduklarını belirten %10 kısımlık bir kesim bu ifadede tamamen yarı yarıya bölünerek memnun olmadıklarını veya kararsız kaldıklarını söylemişlerdir.

Kararsızlık oranı, çevresindeki yakın insanların başka bir markaya referans olması durumunda tüketicilerin kendi markalarından vazgeçmesi ifadesinde yükselerek %22.8 olmuştur. Kendi markalarından vazgeçeceğini söyleyenler ise vazgeçmeyenlerden %4 daha fazla olarak %40.6 bir orana sahip olmuşlardır. Ve böylece vazgeçmeyenler de çok yakın bir orana sahip olarak %36.6'lık bir kitle oluşturmuştur.

Marka sadakatini ölçümlemede bir önceki ifadeye yakın bir diğer ifade olarak tüketicilerin kendilerinin yine aynı marka fotoğraf makinesi alıp almama isteğidir. Bu soruya ilişkin verilen cevaplarda kararsız kalma durumu az öncekine göre daha da yükselerek %27.9 olmuştur.

Diğer yandan yine kendi markalarını tercih etmek isteyen kullanıcıların sayısı artarak %44.9, başka bir marka tercihinde olmak isteyenlerin sayısı ise azalarak %27.2 oranına inmiştir. Bu iki ifadeden görüldüğü üzere tüketicilerin yakın çevresinin onlar üzerindeki etkisi, seçimlerinde başka bir marka tercihi yönünde olumlu bir etki yaratarak %5.1 ile %9.4 arasında bir yönelme (başarı) sağlamaktadır.

Yine benzer bir şekilde kullanıcıların gelecekte de aynı markayı kullandıklarını düşünmelerine dair başka bir ifade gösterilmiştir. Tüketicilerin, daha uzun vadede aynı markayı kullanacakları yönünde kararsızlığı tüm diğer ifadeler içinde en yüksek değerini alarak yaklaşık 1/3'ni oluşturmuştur - %30.2. Lakin aynı şekilde bu ifadeye katılanlar da yükselerek %49.5 orana sahip olmuş ve belirli markayı kullanmayı düşünmeyen %20.6'lık tüketici grubundan yaklaşık 2.5 kat daha fazla olmuştur.

Daha çok profesyonel fotoğraf makinesi sahiplerine hitap eden, lakin hem de dijital kompakt makine kullanıcıları tarafından da dikkate alınan “Bu markayı değiştirmek bana pahalıya mâl olacaktır” ifadesini yanıtlayan her 4 kişiden biri kararsız kalmıştır. Diğer yandan kararlılık gösteren tüketiciler arasında da eşitlik sağlanarak sahip oldukları fotoğraf makinesinin markasını değiştirmenin onlar için yüksek bir maliyet taşıdığını düşünenler %37.4 ve düşünmeyenler %37.5'lik bir orana sahip olarak farklı bir boyutta tüketiciler arasında bu yönde kararsızlık olduğunu göstermiştir. Bu ifadenin daha çok profesyonel fotoğraf makinesi kullanıcılarına yönelik olduğu dikkate alındığında bu kullanıcı grubunun ayrı bir tabloda incelenmesi daha uygun olabilir.

**Tablo 51. Bu Markayı Değişmek Bana Pahalıya Mâl Olacaktır (DSLR Makine Sahipleri Grubu)**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Kesinlikle katılmıyorum	12	17.6
Katılmıyorum	12	17.6
Kararsızım	10	14.8
Katılıyorum	18	26.5
Kesinlikle katılıyorum	16	23.5
<i>Toplam</i>	<i>68</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere profesyonel fotoğraf makinesi kullanıcıları içinde bu ifadeye katılım daha farklı bir boyut almıştır: cevaplayıcıların tam olarak yarısı - %50.0 bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Diğer yandan kendileri için fazla bir maliyet oluşturmadığını belirten cevaplayıcılar %35.2'lik kısma sahiplenmişler. Bu da genel tablodaki oranla örtüşmektedir. Kararsız tüketicilerin oranı ise genel tablodaki orana göre yaklaşık %10 azalarak %14.8'e gerilemiştir. Ortaya çıkan sonuç, bu ifadeye katılanların büyük çoğunluğunun genel tabloda kararsız kalan kullanıcılardan geçit aldığını göstermektedir. Bunun da sebebi profesyonel kullanıcıların fotoğraf makinesi dışında aynı zamanda o markaya uyum sağlayan çeşitli ekipmanları da satın almasıdır. Sadece tek bir örnek vermek gerekirse bu ekipmalardan en önemlisi mercek (objektif) olmaktadır. Diğer örnek olarak ise tepe flaş ve uzaktan kumanda gösterilebilir. Dijital kompakt makine kullanıcılarının ise mercek değişimi ve uyumu konusunda endişeleri olmadığından dolayı, fotoğraf makinesi markalarını değiştirme yönünde onlar için oluşturabilecek büyük bir maliyet konusunda doğal olarak bir kısmını kararsız bırakmıştır. Diğer etkenler ise - örneğin uzaktan kumanda ve filtreler, nadiren de olsa bazı dijital kompakt makine sahiplerinin flaş ekipmanlarını kullanması her iki grubu etkileyen faktörler olabileceğinden, her iki grupta kullanıcıların marka değişiminin onlar için ilave bir değiştirme maliyeti yarattığını göstermiştir.

Marka tutumunu ölçen bir diğer ifade ise tüketicilerin fotoğraf makinesi seçerken markanın ne kadar önemli olduğudur. Bu ifadeye katılım %77.6 oranla öncülük taşıyarak tüketiciler için fotoğraf makinesinde markanın onlar için önemli olduğunu göstermiştir. Markanın önemsiz olduğunu söyleyenler ise 1 kişi fark ile %11.4 bir oranla bu konuda kararsız kalan %11.0'lik kısma yakın bir değer almıştır. Aynı şekilde anketin 11. sorusunda özelliklerin önem sırasına göre değerlendirildiği tabloda (Tablo 30) markanın önemi 3. sırada yer almıştır.

Sahip oldukları fotoğraf makinesi markasının başka birileri tarafından eleştirilmesi durumunda savunan %51.3'lik kullanıcının yaklaşık yarısı da kararsızlık göstererek %26.3 olmuştur. Kullanıcıların %22.4'ü ise savunma yapmayacaklarını belirtmiştir.

Kullandıkları ürünün markasından etkilenerek o markanın diğer ürünlerini de almak istedikleri ifadesine her iki kişiden biri “evet” diyerek toplam %50.5’lik bir kısım oluşturmuşlardır. Diğer yandan kararlılık gösteremeyen kullanıcılar da 1/3’lük bir kısım oluşturarak %29.9 pay almışlardır. Bu ifadeye “hayır” cevabı verenler ise 1/5’lik kısmı geçemeyerek %19.6 oranında kalmışlardır. Lakin, daha önce “Bu makineyi almaya karar verdiğim için memnunum” ifadesine katılanlarla bu ifadeye katılanlar arasında yaklaşık %20’lik bir azalma gözükmektedir. Aynı şekilde memnun olmayan tüketicilerin hemen hemen 2 katı aynı markanın diğer ürünlerini kullanmayacağını söylemiştir. Buna istinâden tüketicilerin sahip oldukları fotoğraf makinesi markalarına karşı duyduğu bağlılığın sadece %29’luk kısmının diğer ürün gruplarına yansımadağı sonucuna varılabilir. Geriye kalan %71’lik bir yansıma da hiç de küçük olmayan başarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu - %70.1’lik bir kısım, fotoğraf makinelerini alırken tercihlerinin promosyon nedeniyle oluşmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların sadece %6’sı bu konuda kararsızlıklarını belirtirken, promosyonun tercihlerinde etkili olduğunu kullanıcıların %23.9’ü açıkça bildirmiştir.

Daha önce kullanıcıların, yakın çevreleri tarafından etkilenmeleri üzerinde tahmin yürüttüklerinin aksine “Bu markayla ilk bağımlı yakınlarımdan birisinin tavsiyesi üzerine oluştu” ifadesi gerçekleşen bir durumu ve rakip bir marka yerine seçtiklerini markaya yönelik çevrelerinin o bireyler üzerindeki etki düzeyini öğrenmektedir. Bu ifadeye cevaplayıcıların %46.3’i olumsuz yanıt vermiştir. Bunun aksine olumlu yanıt verenler %44.8’i oluşturmuştur. Geriye kalan cevaplar ise %8.9 oranında kararsızlığı göstermiştir. Yakınlarının diğer markayı referans göstermesi durumunda ise etkilenmesi tahmin edilen tüketici kitlesi %40.6, etkilenmeyen ise %36.6 olmuştur.

Fotoğraf makinesi sahipleri, farklı bir markada daha gelişmiş fotoğraf makinesini ucuza gördüklerinde o ürüne karşı her 4 kişiden 1’i tutumlarında kararsızlık olduklarını belirtmiştir - %24.9. Diğer yandan diğer marka makineye kayan tüketiciler - %40.0 bir kısım olmuştur. Rakip bir markada dem daha gelişmiş olması, hem de fiyatın daha

uygun olması – bu iki faktörün etkisiz kaldığı tüketici grubu %35.1’lik bir payla markalarına daha fazla bağlı olduklarını sergilemişler.

Bu ifadenin Canon, Nikon, Sony ve Kodak markalarında ayrı ayrılıkta incelenmesinde marka düzeyinde daha detaylı bir bilgilere sahip olunabilir. Yapılan incelemelerde Sony markasına ait 3, Kodak markasına ait ise hiç DSLR fotoğraf makine olmadığından, diğer markalarda da yeteri sayıda olmadığından bu markalara ilişkin değerlerin çoğunlukla dijital kompakt makineler tablosunda değiştiği gözlemlenmiştir. Bu yüzden genel tablo sadece Canon ve Nikon markaları için oluşturulmuş, dijital kompakt fotoğraf makinesine ilişkin ise yukarıda adı geçen her 4 markaya ait tabloya yer verilmiştir.

**Tablo 52. CANON Markasına Sahip Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar (Genel Tablo)**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	13.0	42.9
Katılmıyorum	23	29.9	
Kararsızım	16	20.8	20.8
Katılıyorum	21	27.2	36.3
Kesinlikle katılıyorum	7	9.1	
<i>Toplam</i>	<i>77</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 53. NIKON Markasına Sahip Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar (Genel Tablo)**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	16.1	35.5
Katılmıyorum	12	19.4	
Kararsızım	18	29.0	29.0
Katılıyorum	15	24.2	35.5
Kesinlikle katılıyorum	7	11.3	
<i>Toplam</i>	<i>62</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>



Bu iki tablodan gözüktüğü üzere Canon markasında bağımlılık daha baskın olurken, Nikon markasında ise eşitlik sağlanmıştır. Dijital kompakt fotoğraf makinelerinde ise durumlar çok farklıdır:

**Tablo 54. CANON Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	4	10.0	35.0
Katılmıyorum	10	25.0	
Kararsızım	11	27.5	27.5
Katılıyorum	13	32.5	37.5
Kesinlikle katılıyorum	2	5.0	
<i>Toplam</i>	<i>40</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 55. NIKON Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	3	9.7	25.8
Katılmıyorum	5	16.1	
Kararsızım	9	29.0	29.0
Katılıyorum	10	32.3	45.2
Kesinlikle katılıyorum	4	12.9	
<i>Toplam</i>	<i>31</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 56. SONY Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	9	15.3	42.4
Katılmıyorum	16	27.1	
Kararsızım	14	23.7	23.7
Katılıyorum	13	22.0	33.9
Kesinlikle katılıyorum	7	11.9	
<i>Toplam</i>	<i>59</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

**Tablo 57. KODAK Markasına Sahip Dijital Kompakt Fotoğraf Makinesi Kullanıcıların “Daha Gelişmiş Bir Fotoğraf Makinesini Farklı Markada Ucuza Görsem Düşünmeden Alırım” İfadesine Verdiği Cevaplar**

<i>İfadeye katılım düzeyi</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Gruplanmış %</i>
Kesinlikle katılmıyorum	5	15.6	31.2
Katılmıyorum	5	15.6	
Kararsızım	7	21.9	21.9
Katılıyorum	8	25.0	46.9
Kesinlikle katılıyorum	7	21.9	
<i>Toplam</i>	<i>32</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

Yukarıdaki 4 tabloya göre, Canon dijital fotoğraf makineleri içinde marka bağımsızlığı marka bağımlılığını biraz arkada bırakırken, Nikon markasında dijital kompakt kullanıcıları bağımsızlıkla bağımlılık arasındaki farkı diğer markalara kıyasla çok daha genişletmişler.

Kodak da yoğunluklu olarak bağımsızlık sergilerken, Sony markası tam tersi - tüketicilerinin rakip markalara kaymamasında öncülük göstermiştir.

Yeni bir fotoğraf makinesi almadan önce farklı markalardan ürünleri karşılaştıran tüketicilerin oranı yoğunluk kazanarak %71.8 olmuştur. Diğer yandan %15.1’lik kısım kararsız kalmıştır. Bu ifadeye katılmayanlar ise sadece %13.1 olmuştur. Hemen hemen bu sorunun aksi yer alan “Yeni bir makine almak istesem önce pazarda fiyat araştırması yaparak sadece bu markanın ürünlerini incelerim” ifadesinde sadece sahip oldukları markanın ürünlerini kıyaslayan kullanıcılarda ise artış görülerek %30.8’lik bir kısım oluşturmuşlardır. Kararsızlık oranı da artarak bu orana biraz yakın bir değer elde etmiş – %24.1, ve böylece hem de diğer markaların ürünlerini inceleyen tüketicilerin %’de içindeki payını %45.1’e çekmiştir.

Daha önce geleceğe ilişkin - kullanıcıların gelecekte de o markaya ait ürünleri satın alınmasına ilişkin gösterilen ifadenin tersine, geriye doğru – artık gerçekleşmiş bir durumu ölçümleyen “Bu marka fotoğraf makinesini seçmemim nedeni daha önce aynı markadan aldığım diğer ürünlerden memnun olmamdır” ifadesinde yer alan verilere

göre tüketicilerin %40.7'si belirli markadan memnun kalarak tekrar o markayı seçtiklerini bildirmişler. Bunun aksine ise %39.6'lık tüketici kitlesinin belirli markadan fotoğraf makinesini seçmede eski deneyimlerinin rolü olmadığı seçeneğini işaretlemiştir. Cevaplayıcıların 1/5'i ise bu konuda hiç bir fikir sahibi olmamışlar.

### 3.4. Gruplararası Karşılaştırmalar.

Araştırma bağlamında tüketicilerin kullandıkları makinelere yönelik algılamalarıyla ilgili ifadeler açısından demografik özelliklerin rol oynayıp oynamadığını incelemek amacıyla çeşitli gruplararası karşılaştırma testleri yapılmaktadır.

#### 3.4.1. Tüketicilerin Kullandıkları Makinelere Yönelik Algılamalarıyla Cinsiyetler Ve Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-testi.

Tüketicilerin kullandıkları makinelere yönelik tutumların cinsiyetlere ve medeni duruma göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 58'de görülmektedir. Buna göre cinsiyetlere göre fark olmadığı görülmektedir. Medeni duruma göre ise farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 59).

**Tablo 58. Cinsiyetlere Göre Bağımsız İki Grup T-Testi**

	Cinsiyet	Mean	Sig	t-test for Equality of Means		
				t	df	Sig. (2-tailed)
A) En son aldığım fotoğraf makinesi şu anda en sık kullandığım makinedir.	KADIN	3.95	.001	.198	277	.843
	ERKEK	3.92		.201	273.923	.841
B) Kendimi, ürününü kullanmakta olduğum markaya bağlı hissediyorum.	KADIN	3.00	.014	-.042	277	.966
	ERKEK	3.01		-.043	276.914	.966
C) Birkaç kez sorun yaşamama rağmen makinemden vazgeçmem	KADIN	2.91	.005	-.218	271	.827
	ERKEK	2.94		-.221	269.917	.825
D) Başka bir marka fotoğraf makinesi kullanmayı düşünmem.	KADIN	2.70	.001	.851	273	.395
	ERKEK	2.57		.866	272.564	.387
E) Diğer makineler dikkatimi çekmiyor	KADIN	2.53	.227	.365	275	.715
	ERKEK	2.48		.368	274.789	.713

Tablo 58'in devamı

F) En son aldığım makine beklediğimden çok daha iyi çıktı.	KADIN	3.52	.669	-.661	275	.509
	ERKEK	3.60		-.663	272.300	.508
G) Bu makineyi almaya karar verdiğim için memnunum.	KADIN	3.78	.543	-.858	275	.392
	ERKEK	3.89		-.864	274.609	.388
H) Yakın çevrem başka bir marka makineyi önerse de bu markadan vazgeçmem	KADIN	2.80	.017	-1.837	275	.067
	ERKEK	3.08		-1.860	274.923	.064
I) Yeni bir makine almak istesem yine aynı marka alırdım.	KADIN	3.28	.001	.298	277	.766
	ERKEK	3.24		.301	273.243	.763
J) Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	KADIN	3.37	.008	-.051	279	.959
	ERKEK	3.37		-.052	277.976	.959
K) Bu markayı değiştirmek bana pahalıya mâl olacaktır	KADIN	2.98	.021	-1.020	278	.309
	ERKEK	3.13		-1.029	277.633	.304
L) Fotoğraf makinesi seçerken markanın önemli olduğunu düşünüyorum.	KADIN	3.98	.343	.143	276	.887
	ERKEK	3.97		.143	275.734	.886
M) Birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.	KADIN	3.32	.130	-.272	276	.786
	ERKEK	3.35		-.274	275.879	.784
N) Bu markanın fotoğraf makinesi dışındaki ürünlerini de satın alırım	KADIN	3.41	.000	.738	275	.461
	ERKEK	3.31		.753	262.325	.452
O) Bu markayla ilk deneyimim promosyon veya indirim nedeniyle oluştu.	KADIN	2.17	.001	-1.139	275	.256
	ERKEK	2.35		-1.151	274.919	.251
P) Bu markayla ilk bağım yakınlarımdan birisinin tavsiyesi üzerine oluştu.	KADIN	2.94	.733	.445	275	.657
	ERKEK	2.87		.447	271.640	.655
Q) Daha gelişmiş bir fotoğraf makinesini farklı markada ucuza görsem düşünmeden alırım.	KADIN	3.03	.808	-.369	279	.712
	ERKEK	3.09		-.369	275.328	.712
R) Makineyi almadan önce piyasada fiyat araştırması yaparak farklı markadan da ürünleri karşılaştırırım.	KADIN	3.74	.746	-1.793	278	.074
	ERKEK	3.97		-1.805	277.910	.072
S) Yeni bir makine almak istesem önce pazarda fiyat araştırması yaparak sadece bu markanın ürünlerini incelerim.	KADIN	2.83	.004	.187	280	.852
	ERKEK	2.81		.189	279.482	.851
T) Bu marka fotoğraf makinesini seçmemim nedeni daha önce aynı markadan aldığım diğer ürünlerden memnun olmamdır.	KADIN	3.09	.002	.885	278	.377
	ERKEK	2.96		.896	276.872	.371

**Tablo 59. Medeni Durum - Bağımsız İki Grup T-Testi**

	Medeni Durum	Mean	t-test for Equality of Means			
			Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
A) En son aldığım fotoğraf makinesi şu anda en sık kullandığım makinedir.	EVLİ	4.17	<b>.396</b>	2.187	275	<b>.030</b>
	BEKAR	3.83		2.284	147.794	.024
B) Kendimi, ürününü kullanmakta olduğum markaya bağlı hissediyorum.	EVLİ	3.13	.075	1.072	275	.285
	BEKAR	2.94		1.016	124.718	.311
C) Birkaç kez sorun yaşamama rağmen makinemden vazgeçmem	EVLİ	2.89	.004	-.278	269	.781
	BEKAR	2.94		-.259	115.083	.796
D) Başka bir marka fotoğraf makinesi kullanmayı düşünmem.	EVLİ	2.70	.477	.554	271	.580
	BEKAR	2.60		.541	129.871	.589
E) Diğer makineler dikkatimi çekmiyor	EVLİ	2.81	<b>.056</b>	2.437	273	<b>.015</b>
	BEKAR	2.40		2.300	117.241	.023
F) En son aldığım makine beklediğimden çok daha iyi çıktı.	EVLİ	3.54	.985	-.240	273	.811
	BEKAR	3.57		-.245	141.542	.807
G) Bu makineyi almaya karar verdiğim için memnunum.	EVLİ	3.97	.303	1.505	273	.134
	BEKAR	3.77		1.564	147.124	.120
H) Yakın çevrem başka bir marka makineyi önerse de bu markadan vazgeçmem	EVLİ	3.12	.008	1.354	273	.177
	BEKAR	2.89		1.276	121.455	.204
I) Yeni bir makine almak istesem yine aynı marka alırdım.	EVLİ	3.41	.038	1.344	275	.180
	BEKAR	3.19		1.272	121.933	.206
J) Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	EVLİ	3.44	.002	.691	277	.490
	BEKAR	3.34		.628	115.630	.531
K) Bu markayı değiştirmek bana pahalıya mâl olacaktır	EVLİ	3.41	<b>.600</b>	2.925	276	<b>.004</b>
	BEKAR	2.93		2.926	135.080	.004
L) Fotoğraf makinesi seçerken markanın önemli olduğunu düşünüyorum.	EVLİ	4.12	.664	1.379	274	.169
	BEKAR	3.91		1.356	133.653	.178
M) Birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.	EVLİ	3.39	.862	.525	274	.600
	BEKAR	3.31		.528	134.586	.598
N) Bu markanın fotoğraf makinesi dışındaki ürünlerini de satın alırım	EVLİ	3.43	.114	.711	273	.478
	BEKAR	3.33		.671	121.932	.503
O) Bu markayla ilk deneyimim promosyon veya indirim nedeniyle oluştu.	EVLİ	2.00	<b>.001</b>	-2.058	273	.041
	BEKAR	2.37		-2.222	152.594	<b>.028</b>
P) Bu markayla ilk bağımlı yakınlarımdan birisinin tavsiyesi üzerine oluştu.	EVLİ	3.01	.197	.827	273	.409
	BEKAR	2.86		.796	126.009	.428

Tablo 59'un devamı

Q) Daha gelişmiş bir fotoğraf makinesini farklı markada ucuza görsem düşünmeden alırım.	EVLİ	2.94	.900	-1.048	277	.295
	BEKAR	3.11		-1.039	135.106	.300
R) Makineyi almadan önce piyasada fiyat araştırması yaparak farklı markadan da ürünleri karşılaştırırım.	EVLİ	3.84	.720	-.239	276	.811
	BEKAR	3.88		-.241	137.075	.810
S) Yeni bir makine almak istesem önce pazarda fiyat araştırması yaparak sadece bu markanın ürünlerini incelerim.	EVLİ	3.13	<b>.272</b>	2.784	278	<b>.006</b>
	BEKAR	2.69		2.630	123.328	.010
T) Bu marka fotoğraf makinesini seçmemim nedeni daha önce aynı markadan aldığım diğer ürünlerden memnun olmamdır.	EVLİ	3.25	.146	1.884	276	.061
	BEKAR	2.94		1.821	126.548	.071

Evliler bekarlara göre en son kullandıkları makinanın en sık kullandıkları makine olmaktadır ( $t=2.187$ ,  $df=275$ ,  $p=.030$ ).

Evliler bekarlara göre diğer makineler dikkatini çekmemektedirler ( $t=2.437$ ,  $df=273$ ,  $p=.015$ ).

Evliler bekarlara göre bu markayı değiştirmenin onlara pahalıya mâl olacağını düşünmektedirler ( $t=2.925$ ,  $df=276$ ,  $p=.004$ ).

Bekarlar evlilere göre bu markayla ilk deneyimlerinin promosyon ve indirim nedeniyle oluştuğunu ifade etmektedirler ( $t=-2.222$ ,  $df=152$ ,  $p=.028$ ).

Evliler bekarlara göre yeni bir makine almak istediklerinde pazarda fiyat araştırması yapmakta ve sadece bu markalı ürünleri karşılandırmaktadırlar ( $t=2.784$ ,  $df=278$ ,  $p=.006$ ).

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun bugüne kadar 2 fotoğraf makinesi olmuştur. İlk makinesi olanlar ise katılımcıların %25'ni oluşturmuştur. Anket sonuçlarına göre katılımcıların çoğu 2-3 günde bir fotoğraf makinesi kullanmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu markanın önemli olduklarını vurgulamıştır. Bununla beraber tüketicileri marka tercihlerindeki lider Canon'dur. Bunu izleyen markalar Nikon ve Sony'dir. Canon markası fotoğraf makinesi sahipleri arasında aynı zamanda sayı olarak "değiştirilmesi düşünülen" en az marka olarak, diğer markalardan öne geçmiştir. Canon markasına sahip dijital kompakt kullanıcılarının çoğu yine kendi markalarını tercih ederken, Nikon, Sony ve Kodak markalarını kullananların çoğu da yeni makinelerinde Canon markasını tercih edeceklerini belirtmişler. Böylece Canon dijital makineler içinde en fazla rağbet gören marka, Kodak ise en az marka bağlılığı gösteren marka olmuştur. Araştırmaya katılanlar için fotoğraf makinesi satın alımında genel olarak 1. derecede önemli kriter çekim kalitesi, 2.derecede önemli kriter çözünürlük, 3.derecede önemli özellik ise markası olmuştur. Diğer özellikler ise sırasıyla hafif ve kolay taşınabilmesi, fiyatı, kaliteli lens kullanımı, kullanım kolaylığı, geniş zoom özelliği ve uzun pil ömrü olmuştur. Dijital kompakt fotoğraf makine kullanıcılarının %25'i fotoğraf makinelerine 600TL üstü harcama yaparken, DSLR makine kullanıcılarının %92.8'i bu fiyattan ürüne sahip olmaktadır. Tüketicilerin çoğu kullandıkları marka ürünü beğenen 250 kişiden 244'ü o marka ürünü tavsiye ettiklerini belirtmişler.

Kullanıcıların %75'den fazlası fotoğraf makinesi alırken markanın önemli olduğunu söylediler de, tercih sırasında en önemli faktör olarak çekim kalitesini belirtmişler. Hem kompakt makine kullanıcıları, isterse de profesyonel makine kullanıcıları olsun, her iki grubu temsil eden fotoğraf meraklıları markanın önemini 4. sıraya yerleştirmişler. Böylece tüketicilerin tercihi yönünden markanın en önemli faktör olmadığı görülmektedir. Diğer yandan sadakat yönünden incelendiğinde kullanıcıların çoğunluğunun yine aynı markayı temsil edeceği öğrenilmiştir.

Dijital fotoğraf makineleri açısından ise durumun tam ters yönde olacağı tahmin edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Canon haricinde araştırmada yer alan diğer ilk 3 marka

kullanıcılarının çoğunun Canon markasına karşı kendi markalardan daha çok pozitif tutumda olduklarını göstermiştir. Bu sonuçlar Canon markası dışındaki diğer 3 markada sadakatin olduğunu gösterememektedir. Dijital fotoğraf makinesi kullanıcıları için markanın DSLR makine kullanıcılarına kıyasla daha az önemli olacağı tahmin edilmesine karşın, her iki grubun ağırlıklı puan cinsinden karşılaştırmasında markanın önemi eşit puan olarak tahmin edilen sonuçları yansıtmamıştır.

İstatistik sonuçlarda en önemli faktörün kaliteli çekim olduğu görülmüştür. Çoğu fotoğraf makine kullanıcısının çözünürlüğü çekim kalitesinin göstergesi olarak kabul ettiği bilinmektedir. Anketteki tercih sıralamasında her iki şıkkın yer alması nedeniyle kullanıcıların direk olarak “Çekim kalitesini” ilk tercih olarak seçmesi çözünürlüğün tercihlerdeki rolünü geri itmiştir. Fotoğraf makinesinin çözünürlüğünü zoom özelliğine göre 2 kat daha fazla tüketici kitlesinin bilmesi, gelecekte farklı boyutta yapılan araştırmalarda bu durumu daha net ortaya çıkarabilir. Çözünürlüğün daha fazla bilinirliğe sahip olmasına bir diğer neden ise pazarlama faaliyetlerinde fotoğraf makinesine ilişkin özelliklerde en fazla bu özelliğin vurgulanması gösterilebilir.

Tüketicilerin çoğunluğu markanın fotoğraf makinesi ürünlerinde önemli olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin diğer markalarda daha gelişmiş özelliğe sahip ürünleri tercihi araştırılmış ve yaklaşık %35 tüketicinin geçit almayacağı ancak %40 tüketicinin başka marka tericinde olacağı belirlenmiştir. Kullandıkları markanın diğer ürünlerini de satın alıp almayacakları konusunda da tüketicilerin yaklaşık %50’si olumlu cevap vermiş, %30’su ise bu konuda kararsız kalmıştır. Diğer yandan, tüketicilerin belirli bir markanın ürününü seçmede onların eski deneyimlerinin var olup olmadığı öğrenilmiş ve kullanıcıların %40’nın olumlu yönde etkilendikleri görülmüştür.

Tüketicilerin marka sadakatine ve tericilerini etkileyen faktörlere ilişkin verilen ifadeler katılımlı düzeylerinin kadın ve erkek cinslerine göre, medeni durumlarına göre farklılıkları da incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarında farklı cinsler arasında herhangi bir anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Fotoğraf makinesi kullanan kadınlarla erkekler arasında fotoğraf makinesine yönelik algı ve değerlendirmeler açısından



herhangi bir farklılık görülmemiştir. Medeni duruma göre ise farklılığın olduğu görülmüştür.

Araştırmanın marka sadakatini ağırlıklı olarak tutumsal boyutta ölçmesi önemli bir kısıt olarak görülebilir. Nitekim son yıllarda çoğu yazarlar marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal boyutta incelenmenin daha doğru sonuçları ortaya koyduğunu tartışmaktalar. Her iki yaklaşımın zayıf ve güçlü yönleri dikkate alınarak gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutta eşzamanlı incelenmesi sonucu bu konuda gerçeğe daha yakın verileri elde etmeye olanak sağlayabilir.

Dijital fotoğraf makinesi kullanıcılarına yönelik bu araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak diğer birçok sektörde olduğu gibi fotoğraf makinesi sektöründe de dijital fotoğraf makinesi kullanıcıları arasında marka ve marka sadakati gibi kavramların önem kazandığı söylenebilir. Kullandıkları markadan memnun kalmış tüketicilerin gelecekte de aynı markaya ait hem fotoğraf makinesi hem de farklı ürün gruplarını satın alarak marka sadakati geliştirdiklerinden; diğer yandan tüketicilerin yarısına yakını daha önce deneyimli oldukları markadan memnun olarak tekrar o markaya ait bir ürünü satın almalarından yola çıkarak, şirketlerin sadece fotoğraf makinesinde marka sadakati yaratarak tüketicilerde markanın diğer ürünlerine de karşı olumlu bir tutum sergileyecekleri onlar için önemli bir bulgu ve yatırım olmaktadır.

## KAYNAKLAR

- AMINE, Abdelmajid (1998) “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”. *Journal of Strategic Marketing*, Sayı 6 (4), s. 305-319.
- AR, Aybeniz A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AAKER, David A. ve J. Gary Shansby (1982), “Positioning Your Product”, *Business Horizons*, Vol: 25, s. 56-62.
- AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AAKER, David A. (1995), *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AAKER, David A. (1996b), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, s. 102-120.
- AAKER, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, s. 347-356.
- ACHOURI, Mohamed Ali ve Neji Bouslama (2010), “The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer’s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework”, *IBIMA Business Review*, IBIMA Publishing, Vol. 2010, Article ID 627203, s. 1-16.
- AKTEPE, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.69-90.
- AGUDO, Jesus Collado, Angel H. Crespoa ve Ignacio R. del Bosquea (2012), “Adherence to Customer Loyalty Programmes and Changes in Buyer Behaviour”, *The Service Industries Journal*, Sayı 32 (8), s. 1323 – 1341.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2008), *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim yayınları, İstanbul.
- ANIL, Süleyman, “Garanti markası”, *The Brand Age*, 01.03.2010, Sayı: 14, s.110-111
- AUER-SRNKA, Katharina J. ve Heribert Reisinger (2009), “How Functional and Emotional Cues in Advertising Affect Consumers’ Brand Knowledge”, Version 03.

- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Celal Bayar Üniversitesi, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:11, Sayı:2, s. 69-84.
- BENDIXEN, Mike, Kalala A. Bukasa ve Russell Abratt (2004), “Brand Equity in the Business-to-Business Market”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, Issue 5, s.371- 380.
- BENNETT, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele (2002), “A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches”, *Journal of Brand Management*, Sayı 9 (3), s. 193-209.
- BORÇA, Güven (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 7.Basım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BOYETT, Joseph H. ve Jimmie T. Boyett (2002), *The Guru Guide to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- CRAVENS, David W. ve Nigel F. Piercy (2003), *Strategic Marketing*, McGraw Hill Irwin, New York.
- de CHERNATONY L. ve Dall’Olmo R. (1998), “Modelling The Components of The Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.11/12, s.1074-1090.
- DELGADO-BALLESTER, Elena ve Jose Luis Munuera-Aleman (2001), “Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Iss: 11/12, s. 1238 – 1258.
- DICK, A.S. ve K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, No.2, s. 99–113.
- DURAN, Mustafa. Marka Değeri Ve Bileşenleri, 2002,  
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=61&Rtabid=167>, 21.03.11
- DYSON, Paul, Andy Farr ve Nigel S. Hollis (1996), “Understanding, Measuring, and Using Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, s. 9–21.
- EKİNCİ, Yüksel, Tae-Hwan Yoon ve Harmen Oppewal (2005), “An Examination of The Brand Relationship Quality Scale in The Evaluation of Restaurant Brands”, *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 1, s. 189–197

- ELİTOK, Bülent (2003), *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- FARQUHAR, P.H. ve P.M. Herr (1993), "The Dual Structure of Brand Associations", *Brand Equity & Advertising*, s. 263–77.
- FOURNIER, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, s. 343–373.
- FOURNIER, Susan ve Julie L. Yao (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, s. 451–472.
- FRANZEN, Giep, Cees Kappert, Reint Jan Schuring, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge ve Marnix Vogel (1999), *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, NTC Publications.
- GIL, R. Bravo, E. Fraj Andres ve E. Martinez Salinas (2007), "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, s. 188–199.
- HOEFFLER, Steve ve Kevin Lane Keller (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), s.78–89.
- HEDING, Tilde, Charlotte F. Knudtzen ve Mogens Bjerre (2009), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge, New York.
- JACOBY, Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, s. 25–31.
- JACOBY Jacob ve David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, s. 1–9.
- JACOBY Jacob ve Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York.
- KAMAKURA, Wagner A., ve Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research Marketing*, s. 3–22.
- KAPFERER, Jean Noel (2008), *The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, Kogan Page Publications, Philadelphia.

- KARAÇOR, Süleyman (2009), “Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri”, <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosya/ocak2009.pdf>, 21.03.2011.
- KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, s. 1–22.
- KELLER, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- KERIN, Roger A., Steven W. Hartley ve William Rudelius (2009), *Marketing*, McGraw Hill Irwin, New York
- KNAPP, Duane E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill
- KOTLER, Philip (2000), *Kotler ve Pazarlama* (çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2002), *Marketing Managment*, Prentice Hall, New Jersey.
- LIGHT, Larry (1993), “Reinforce Loyalty to your ‘Brand’”, *Folio: the Magazine for Magazine Management*, Vol. 22, No. 20, s. 78.
- LOW, George S., Charles W. Lamb Jr, (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6, s. 350–368.
- MELLENS, Martin, Mamik G. Dekimpe ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), “A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing”, *Tijdschrift voor Economie en Management*, Sayı 41 (4), s. 507–533.
- MARANGOZ, Mehmet (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Sayı 7 (2), s. 459–483.
- MARCONI, Joe (2000), *The Brand Marketing Book : Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*, NTC Business Books, Illinois.
- MOON, Michael ve Doug Millison (2000), *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*, Osborne/McGraw-Hill.
- MORGAN, Nigel, Annette Pritchard (2012), *Advertising in Tourism and Leisure*, Routledge
- NGUYEN, Tho D., Nigel J. Barrett ve Kenneth E. Miller (2011), “Brand Loyalty in Emerging Markets”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 3, s 222–232.

- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, 3.Basım, Mediacat yayınları, İstanbul.
- OLIVER, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 33–44
- PAPPU, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, s. 726–745.
- PATRO, Sanjay ve Sanjeev Varshney (2008), "Brand Awareness and Preference in Rural Markets", *Conference on Marketing to Rural Consumers*, s.361-369.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2005), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta yayınları, İstanbul.
- PEPPERS, Don (2009), "Customer Loyalty: Is It an Attitude? Or a Behavior?", <http://www.peppersandrogersgroup.com/blog/2009/10/customer-loyalty-is-it-an-atti.html>, 15.04.2011.
- PERRY, Alycia ve David Wisnom III (2003), *Before The Brand: Creating The Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, McGraw-Hill, New York.
- PULLMAN, Madeleine E. ve Michael A. Gross (2004), "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours," *Decision Sciences*, Vol. 35, No: 3, s.551–578.
- PINAR, Musa, Tulay Girard ve Zeliha Eser (2010), "Consumer Perceptions of (Consumer-Based) Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Domestic and Global Banks in Turkey," (Extended Abstract), *Proceedings of the Global Branding Conference*, İstanbul.
- PORTER, Michael (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a new introduction*, The Free Press, New York.
- REICHHELD, Frederick F. ve Thomas Teal (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Bain & Company, Inc, Boston.
- ROSSITER, John R. ve Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.

- ROWLEY, Jennifer ve Jillian Dawes (2000), "Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss: 6, s. 538–547
- ROWLEY, Jennifer (2005), "The Four Cs of Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 6, s. 574–581.
- SCHIFFMAN ve Kanuk (2010), *The Marketing Wilson*, Business Books, New York.
- SOLOMON, Michael R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı, Beta yayınları, İstanbul.
- TELLIS, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, s. 134–144.
- TUOMINEN, Pekka (1999), *Managing Brand Equity*, LTA 1/99., s. 65–100
- UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş*, 2.Basım, Kapital Media, İstanbul.
- ÜNAL, Sevtap, Arzu Deniz ve Polat Can (2008), "Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1.
- ÜRETEN, Aykan (2000), *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara,
- WILKIE, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd edition, John Wiley & Sons, New York.
- WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, s. 258–270.
- ZEITHAML, Valarie A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, s. 2–22.
- Capital Online (2001), "Markanın Gerçek Gücü", <http://proje.capital.com.tr/markanin-gercek-gucu-haberler/16850.aspx>, 24.03.2011.
- "Goodwill and Intangible Assets, ASB Financial Reporting Standard 10, 1997" - <http://www.frc.org.uk/images/uploaded/documents/10%20-%20Goodwill%20and%20Intangible%20Assets.pdf> , 25.03.2011.
- <http://www.desipatent.com/TR/Soru.html>, 28.03.2011.
- <http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>, 28.03.2011.

<http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx>, 28.03.2011

<http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, 28.03.2011

<http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, 21.02.2012;

<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875>, 24.03.2011.

<http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>, 30.03.2011.

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 21.03.2011.

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=47>, 28.03.2011.

<http://www.turkticaret.net/marka/cesit.php>, 28.03.2011.



## EKLER

### EK A. ANKET FORMU

#### Tüketicilerin teknoloji ürünleri tercihinde etkili olan faktörlere yönelik ANKET FORMU

Değerli cevaplayıcı,

Bu anket, bireylerin fotoğraf makineleri satın alımı sırasında marka sadakatinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonuçlarının geçerliliği vermiş olacağınız yanıtların gerçekleri yansıtmasına bağlı olacak olup, vermiş olduğunuz cevaplar gizli tutulacak ve sadece istatistik verilerin elde edilmesi için kullanılacaktır.

Araştırmaya göstermiş olduğunuz katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya

Nurlan Tahirli

T.C. Sakarya Üniversitesi,  
İşletme bölümü

T.C. Sakarya Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

#### 1. Şu anki dahil olmak üzere şimdiye kadar kaç tane fotoğraf makineniz oldu?

1       2       3       4       5       \_\_\_\_\_

#### 2. Fotoğraf makinenizi hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

Her Gün       2-3 günde bir       Haftada bir       Ayda bir       Yılda birkaç kez

#### 3. Ortalama hangi sıklıkla makinenizi yeniliyorsunuz ?

5 yılda bir       4 yılda bir       3 yılda bir       2 yılda bir       Her yıl       İlk makinemdir

#### 4. Çoğunlukla ne tür resimler çekersiniz?

Portre (İnsan, aile)       Manzara       Spor       Makro       Tarihi

#### 5. Ortalama yıllık fotoğraf çekme sayınız ne kadardır?

1-100       101-500       501-1500       1501-3000       3001<

**6. Şu anda kullanmakta olduğunuz fotoğraf makinesi(leri)nin markası(ları) ne(ler)dir?**

- Canon     Kodak     Pentax     Panasonic     Casio  
 Nikon     Sony     Olympus     FujiFilm     Diğer (Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_ )

**7. En son aldığımız marka hangisidir? (6. sorudaki cevabınız tek marka ise onu belirtiniz) (DİKKAT! Bundan sonraki sorulara cevap verirken buradaki markayı dikkate alarak cevaplayınız.)**

- Canon     Kodak     Pentax     Panasonic     Casio  
 Nikon     Sony     Olympus     FujiFilm     Diğer (Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_ )

**8. Makinenizin çözünürlüğü hangi megapiksel (mp) aralığına girmektedir?**

- 1-5mp     6-10mp     11-15mp     15mp'den büyük     Bilmiyorum

**9. Makinenizin optik zoom (Optik yaklaştırma - merceğin mekanik olarak yaklaştırmasıdır) özelliği hangi aralığa girmektedir?**

- 1-4x     5-8x     9-14x     15x'den büyük     Bilmiyorum

**10. Makinenizden memnunmusunuz?**

- Hiç memnun değilim     Memnun değilim     Ne memnunum, ne de memnun değilim     Memnunum     Kesinlikle memnunum

**11. Bu makineyi tercih etmenizin başlıca nedenlerini önem sırasıyla 1,2,3 diye sıralayınız. (Birden fazla seçeneklidir. En az 3, en fazla 8 tane seçebilirsiniz.)**

- Hafif / Kolay taşınabilir olması     Geniş Optik Zoom özelliği     Ürünle beraber hediye verilmesi     Optik Görüntü Sabitleyici özelliği  
 Satış elemanı tavsiyesi     Stil / Şık tasarım     Kaliteli lens kullanımı     Sualtı çekim özelliği  
 Renk     Fiyat     Çözünürlük     Markası  
 Garanti koşulları     Çekim kalitesi     Uzun pil ömrü     HD video özelliği  
 Bluetooth özelliği     Wi-Fi özelliği     Arkadaş tavsiyesi     Kullanım kolaylığı

**12. Arkadaş ve diğer yakınlarınıza bu makineyi tavsiye eder miydiniz?**

- Kesinlikle tavsiye etmem     Tavsiye etmem     Kararsızım     Tavsiye ederim     Kesinlikle tavsiye ederim

**13. En son fotoğraf makinesini alırken kaç para ödediniz?**

- 1-150TL     151-300TL     301-450TL     451-600TL     601TL<     Hediye

**14. En son aldığımız fotoğraf makinesini nereden aldınız?**

- Teknomarket (Teknosa, Vatan, Bimeks, Darty ElectroWorld, ...)     Resmi bayi     Fotoğrafçı     İnternet     Hediye / Bilmiyorum

**15. Fotoğraf makinenizi değiştirmeyi düşünüyorsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?**

- Canon     Kodak     Pentax     Panasonic     Casio  
 Nikon     Sony     Olympus     FujiFilm     Diğer (Lütfen belirtiniz \_\_\_\_\_)  
 Değiştirmeyi düşünmüyorum

16. Aşağıdaki sorularda yer alan “marka” ve “makine” ifadelerini en son aldığınız fotoğraf makinesi ve markası açısından değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
En son aldığım fotoğraf makinesi şu anda en sık kullandığım makinedir.					
Kendimi, ürününü kullanmakta olduğum markaya bağlı hissediyorum.					
Birkaç kez sorun yaşamama rağmen makinemden vazgeçmem.					
Başka bir marka fotoğraf makinesi kullanmayı düşünmem.					
Diğer makineler dikkatimi çekmiyor.					
En son aldığım makine beklediğimden çok daha iyi çıktı.					
Bu makineyi almağa karar verdiğim için memnunum.					
Yakın çevrem başka bir marka makineyi önerse de bu markadan vazgeçmem.					
Yeni bir makine almak istesem yine aynı marka alırdım.					
Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.					
Bu markayı değiştirmek bana pahalıya mâl olacaktır.					
Fotoğraf makinesi seçerken markanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
Birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum.					
Bu markanın fotoğraf makinesi dışındaki ürünlerini de satın alırım.					
Bu markayla ilk deneyimim promosyon veya indirim nedeniyle oluştu.					
Bu markayla ilk bağım yakınlarımdan birisinin tavsiyesi üzerine oluştu.					
Daha gelişmiş bir fotoğraf makinesini farklı markada ucuza görsem düşünmeden alırım.					
Makineyi almadan önce piyasada fiyat araştırması yaparak farklı markadan da ürünleri karşılaştırdım.					
Yeni bir makine almak istesem önce pazarda fiyat araştırması yaparak <u>sadece bu markanın</u> ürünlerini incelerim.					
Bu marka fotoğraf makinesini seçmemim nedeni daha önce aynı markadan aldığım diğer ürünlerden memnun olmamdır.					

**17. Yaşınız ?**

- 20 ve altı     21-30     31-40     41-50     50 ve üzeri

**18. Cinsiyetiniz ?**

- Kadın     Erkek

**19. Medeni durumunuz ?**

- Evli     Bekar

**20. Eğitim durumunuz ?**

- İlköğretim mezunu     Lise mezunu     Üniversite mezunu     Lisansüstü mezunu

**21. Geliriniz ?**

- 600 TL'den az     2001 - 2500 TL  
 601 - 1000 TL     2501 - 3000 TL  
 1001 - 1500 TL     3000 TL'den çok  
 1501 - 2000 TL

## ÖZGEÇMİŞ

Nurlan TAHİRLİ 1988 yılında Azerbaycan'da doğmuştur. 1994 ilkokula gitmiş ve 11 yıllık programı 10 yılda bitirmiştir. 2004 yılında Azerbaycan İktisat Üniversitesi İşletme fakültesini kazanmış ve 2008 yılında mezun olmuştur. Aynı yılda askeri görevini tamamlamak için 1 yıllık akademik mezuniyet almış ve 2009 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimini almaya başlamıştır.