

**T.C.**  
**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİNİN İMAJİ İLE MARKA İMAJİ**  
**ARASINDAKİ UYUMUN MARKA**  
**SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**BARIŞ ÖZKIRIŞ**  
**DOKTORA TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI**

**GEBZE**  
**2010**



### DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14/06/2010 tarih ve 2010/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 18/06/2010 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Barış ÖZKIRIŞ'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

#### JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Fehri Fımer KABADAYI

ÜYE

: Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

ÜYE

: Doç. Dr. Adnan CEYLAN

ÜYE

: Doç. Dr. Cemal ZEHR

ÜYE

: Doç. Dr. Ramazan KAYNAK

#### ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14/06/2010 tarih ve 2010/18 sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## ÖZET

**TEZİN BAŞLIĞI:** Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

**YAZAR ADI:** Barış ÖZKIRIŞ

Yoğun rekabet ortamında, markaya sadık müşterilere sahip olmak, yalnızca satış garantisi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Pazarlamacıların, markaya sadık müşteriler yaratmak ve bu müşterileri elde tutmak için, marka sadakatini etkileyen ana faktörler hakkında daha fazla bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu sebepten dolayı, bu çalışmada, tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Araştırma modeli, imaj uyumunun marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum, katılım derecesi ve tüketici-marka ilişki kalitesi yoluyla dolaylı olarak olumlu etkilere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmanın literatüre katkısı ise; bu modelin Türkiye’de hem arabalar hem de bankalar bağlamında test edilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde; araştırma modeli 297 araba kullanıcısının katıldığı bir anket çalışması yapılarak test edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; araştırma modeli 449 banka müşterisinin katıldığı bir anket çalışması yapılarak test edilmiştir. Hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmadan elde edilen verilerin analizlerinin sonuçları, katılım derecesinin imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki moderasyon etkisini ifade eden hipotez haricindeki bütün hipotezlerin veri tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır. Hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada, imaj uyumunun marka sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, ideal imaj uyumunun marka sadakatinin önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda; bu modelin geçerliliğinin, Türkiye’de hizmet ve tüketim sektörü ile bağlantılı farklı ürünler bağlamında test edilmesi, bir genelleme yapabilmek adına aydınlatıcı olacaktır.

## SUMMARY

**THESIS TITLE:** The Effects of the Congruence Between Consumer's Image and Brand Image on Brand Loyalty

**AUTHOR:** Barış ÖZKIRIŞ

In the face of high competition having brand loyal customers not only ensure sales, but also reduce marketing costs. To create brand loyal customers and retain them, it is essential for marketers to have a clear understanding of the major factors that influence brand loyalty. For this reason, this study is focused on the effects of the congruence between consumer's image and brand image on brand loyalty. The research model claims that image congruence has positive effects on brand loyalty both directly and indirectly through functional congruity, involvement and brand relationship quality. The contribution of the study to the literature is testing this model in Turkey in terms of both cars and banks and evaluating the results.

The first section of the study involves testing of the research model with a survey answered by 297 car users. The second section includes a test performed with a survey answered by 449 bank customers. Results obtained through the analysis of the data from both sections demonstrate that most of the hypotheses are supported by the data. Only the fifth hypothesis, which indicates the moderating effect of involvement on the relation between image congruence and functional congruity, is not supported by the data. The study conducted on both cars and banks demonstrates that image congruence has direct and indirect positive effects on brand loyalty. The results indicate that image congruence is an important predictor of brand loyalty. Future studies testing the validity of the model for various consumable products and service related products in Turkey would be enlightening in terms of generalization.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER	5
2.1. Marka ve Tüketici Tabanlı Marka Değeri	5
2.2. Marka kimliği, Marka İmajı ve Marka Kişiliği	9
2.3. Benlik Kavramı ve İmaj Uyumu	13
2.4. Kişisel İmaj Boyutları ve İdeal İmaj Uyumu	16
2.5. İdeal İmaj Uyumu- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi	18
2.6. Pazarlamada İmaj Uyumu ve Fonksiyonel Uyum	19
2.7. Beklenti-Değer Modeli ve Fonksiyonel Uyum	21
2.8. İdeal İmaj Uyumu- Fonksiyonel Uyum – Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi	23
2.9. İdeal İmaj Uyumu- Katılım Derecesi- Fonksiyonel Uyum İlişkisi	24
2.10. Tüketici-Marka İlişki Kalitesi	25
2.11. İdeal İmaj Uyumu- Marka İlişki Kalitesi- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi	28
2.12. Katılım Derecesi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi	29
2.13. Katılım Derecesi- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi	29
2.14. Marka Sadakati	30
2.15. Tutumsal Marka Sadakati- Davranışsal Marka Sadakati İlişkisi	34
3. METODOLOJİ	37
3.1. Ürün Seçimi	37

3.2. Veri Toplama Yöntemi	38
3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçümü	38
3.3.1. İdeal İmaj Uyumu Ölçümü	38
3.3.2. Fonksiyonel Uyum Ölçümü	41
3.3.3. Katılım Derecesi Ölçümü	43
3.3.4. Tüketici-Marka İlişki Kalitesi Ölçümü	43
3.3.5. Marka Sadakati Ölçümü	44
3.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	45
3.4.1. Pilot Çalışma	45
3.4.2. Esas Çalışma	46
4. VERİLERİN ANALİZİ	48
4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	48
4.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	49
4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi	50
4.4. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri	56
4.4.1. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları	56
4.4.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları	58
4.4.3. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları	60
4.4.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları	61
4.5. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri	62
4.5.1. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları	62
4.5.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları	64
4.5.3. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları	66
4.5.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları	67
4.7. Modelin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerliliği	69
4.7.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışma	69
4.7.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışma	73
4.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	77
4.8.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri	77
4.8.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri	83
4.9. Arabalar ve Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmaların Karşılaştırılması	87

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	91
5.1. Sonuçlar	91
5.2. Yöneticilere Yönelik Öneriler	95
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	98
KAYNAKLAR DİZİNİ	100
ÖZGEÇMİŞ	114
EKLER	115
EK.1. Arabalar bağlamında yapılan çalışmada kullanılan anket formu	
EK.2. Bankalar bağlamında yapılan çalışmada kullanılan anket formu	

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Marka Bilgisi Boyutları	8
2.2. Marka Kimliği Prizması	9
2.3. Araştırma Modeli	36
3.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmadaki Marka Kişiliği Boyutları	39
3.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmadaki Marka Kişiliği Boyutları	40
4.1. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları	56
4.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları	58
4.3. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları	60
4.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları	61
4.5. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları	62
4.6. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları	64
4.7. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları	66
4.8. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları	67
4.9. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Araştırma Modeli	69
4.10. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Araştırma Modeli	73
4.11. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Yol Analizi	77
4.12. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Yol Analizi	83



## TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Marka İlişki Kalitesi Boyutları	27
4.1. Araba Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	48
4.2. Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri	49
4.3. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmadaki Ölçeğin Güvenirliği	50
4.4. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmadaki Ölçeğin Güvenirliği	50
4.5. Uyum İyiliği İndeksleri	55
4.6. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün Yapısal Geçerliliği	57
4.7. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün Yapısal Geçerliliği	59
4.8. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün Yapısal Geçerliliği	63
4.9. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün Yapısal Geçerliliği	65
4.10. Fonksiyonel Uyum Faktörünün Yapısal Geçerliliği	68
4.11. Modelin Uyum İyiliği	70
4.12. Modelin Yapısal Geçerliliği	72
4.13. Modelin Uyum İyiliği	74
4.14. Modelin Yapısal Geçerliliği	76
4.15. Modelin Yol Analizinin Uyum İyiliği	78
4.16. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri	79
4.17. Moderatör Analizinin Regresyon Sonuçları	82
4.18. Modelin Yol Analizinin Uyum İyiliği	84
4.19. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri	85
4.20. Moderatör Analizinin Regresyon Sonuçları	86
4.21. Ortalama Değerlerin Karşılaştırılması	88
4.22. Hipotezlerin Karşılaştırılması	90

# 1. GİRİŞ

Markalar pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Başarılı markalar, yeni müşterileri kendilerine çekebilen ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilen markalardır (Doyle, 1998). Bundan dolayı, marka sadakati stratejik pazarlama açısından oldukça önem kazanmıştır. Marka sadakati, firma açısından önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir (Wernerfelt, 1991), çünkü bazı sadık müşteriler bir marka için daha fazla para ödemeye hazırdır (Jacoby and Chestnut, 1978; Pessemier, 1959). Bu nedenle, şirketler pazarlama stratejilerini çoğu kez markaya sadık müşteriler elde etmek için planlarlar. Marka sadakati, şirketlerin daha güçlü bir pazar payı ve daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, marka sadakati ağızdan ağıza yayılım yoluyla, tüketiciden daha olumlu tepkiler almak ve rakiplerin markalarına karşı daha fazla direnç geliştirmek gibi pazarlama avantajları da sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Yoğun rekabet içeren pazarlarda, tüketiciler sürekli olarak aynı ürün kategorisindeki farklı markalara ilişkin bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Böyle bir durumda, bir şirketin mevcut müşterileri arasında marka sadakati yaratma çabası çok maliyetli olabilir. Bu nedenle, pek çok pazarlama yöneticisi gittikçe güçlenen marka değiştirme eğilimlerinden endişe duymaktadır (Datta, 2003). Yeni ürünlere kolaylıkla ulaşılabilir olması ve tüketicilerin fiyat konusundaki artan endişeleri, marka sadakati düzeyinin azalmasına neden olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997). Bu nedenle, pazarlamacıların marka sadakatinin etkileyen faktörler hakkında, yani tüketiciyi markaya sadık hale getirecek ve sadık kalmasını sağlayacak etkenler hakkında, daha fazla bilgi sahibi olması daha büyük önem kazanmıştır.

Son dönemlerde, tüketici davranışı literatürü; marka değerlendirmesinin ve nihai olarak marka sadakatinin, yalnızca markanın fonksiyonel özellikleriyle değil, aynı zamanda sembolik kriterlerle de bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Sirgy, 2006; Aaker, 1997). Sembolik kriterlerin tüketici davranışı araştırmalarındaki önemi, ilk olarak ürünlerin sembolik faydasının tüketiciler için ürünün fonksiyonel faydalarından daha önemli olabileceğini öne süren Levy (1959) tarafından savunulmuştur.

Ürün sembolizmi ile ilgili deneysel araştırmalardan (Levy, 1959; Elliot, 1997; Tucker, 1957) çıkartılabilecek temel sonuç, sembolik anlamları yüzünden seçilen ürünlerin satın alma ve kullanma aşamasında tüketicilerin benliklerini koruma (*içsel tutarlılık ihtiyacı*) ve güçlendirme (*özgüven ihtiyacı*) görevi görecekleridir. Tüketiciler ürünleri çoğu zaman bir sembol olarak kullanmakta ve kendi kişilikleri ile uyumlu imaja sahip olan markaları tercih etmektedirler. Başka bir deyişle; kendi benliklerini ifade etme motivasyonu, sıklıkla tüketicileri ürün veya hizmetleri satın almaya iten güçtür (Sirgy, 1986; Aaker, 1996).

Markaların, o markanın tipik kullanıcısının imajını yansıtan bir "kişiliği" olduğu varsayılmaktadır. Tüketici, marka kullanıcısı imajıyla (bazen "sembolik özellikler" olarak adlandırılmaktadır) kendi kişisel özelliklerini (gerçek kişilikleri, ideal kişilikleri, sosyal kişilikleri, ideal sosyal kişilikleri) eşleştirerek bir markayı değerlendirmeye çalışır. Marka imajı ile tüketicinin kendi imajını içeren bu eşleştirme sürecine "imaj uyumu" adı verilmektedir (Sirgy, 1982; Sirgy, 1986; Sirgy ve ark., 2006). Tüketici davranışı literatüründe, "imaj uyumu" (*image congruence*), "kişisel uygunluk" (*self-congruity*) terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

İmaj uyumu konusundaki araştırmalarının büyük bir kısmında; ürün tercihi, marka tercihi, tüketici memnuniyeti ve mağaza sadakati incelenmiştir (Chebat ve ark., 2006., Jamal ve Goode, 2001; Sirgy, 1982, 1985; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy ve Su, 2000; Sirgy ve ark., 2005). İmaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerini ele alan çalışma sayısı oldukça azdır (Back, 2005; Lee ve Park; 2005;

Sirgy ve ark., 2006). Bu nedenle, bu çalışmada marka kişiliği ile tüketicinin imajı arasındaki uyumun, tüketici-marka ilişkisi kalitesi, katılım derecesi ve fonksiyonel uyum gibi aracı değişkenler yoluyla tutumsal marka sadakatini etkileme süreci incelenmiştir.

Geçmiş araştırmalar, imaj uyumunun tüketici davranışlarını hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum yolu ile dolaylı şekilde etkilediğini göstermiştir (Sirgy ve Samli, 1981; 1985; Sirgy ve ark., 1991; Sirgy ve ark., 2006). Fonksiyonel uyum; tüketicilerin ürünlerin kullanım özellikleri konusundaki beklentileriyle (*ideal fonksiyonel özellikler*), bir ürünün bu özellikler çerçevesinde tüketici tarafından algılanışı (*gerçek fonksiyonel özellikler*) arasındaki eşleşmeyi ifade etmektedir. Yani tüketicinin arzuladığı performans özelliklerini, bir ürünün gerçekte ne derecede karşıladığı ile alakalıdır. Bu çalışmada, marka imajı ile tüketicinin imajı arasındaki uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra fonksiyonel uyum yoluyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkileri de incelenmiştir.

Literatür, tüketicilerin imajı ile bir markanın imajı arasındaki uyumun, tüketicilerin hem o marka hem de o markanın ait olduğu ürün kategorisi ile ilintili olan bilgileri işlemesi için motive edici bir rol oynadığını öne sürmektedir (Mangleburg ve ark., 1998; Sirgy ve ark., 2006). Yani, imaj uyumu tüketicilerin bir markaya ve o markanın ait olduğu ürün kategorisine karşı ilgisini ve katılım derecesini arttırmaktadır. Bu sebepten dolayı; imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinde katılım derecesinin rolü de ele alınmıştır.

Tüketici-marka ilişki kalitesi konusundaki son araştırmalar (Fournier, 1994, 1998; Aaker, 1996; Aaker ve ark., 2004) bu yapının çeşitli tüketici davranışının öngörülmesinde faydalı olabileceğini göstermiştir. Bu sebepten dolayı; imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinde tüketici-marka ilişki kalitesinin de rolü de ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum, marka ilişki kalitesi ve katılım derecesi yoluyla dolaylı etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, ürün olarak arabalar ve bankalar seçilmiş; imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri, Türkiye’de iki farklı ürün kategorisinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan araştırma modeli, Sirgy ve arkadaşlarının (2006) Amerika’da arabalar bağlamında yaptıkları çalışmada kullanmış oldukları model esas alınarak oluşturulmuştur. Bu çalışmanın literatüre birinci katkısı; bu modelin Türkiye’de de arabalar bağlamında geçerli olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışmanın literatüre ikinci ve en önemli katkısı ise; tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerinin bankalar bağlamında test edilmesidir, çünkü mevcut literatürde imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerini bankalar bağlamında test eden bir çalışma yoktur. Çalışmanın literatüre bir diğer katkısı ise; modelin hem tüketim sektörü ile bağlantılı olan arabalar hem de hizmet sektörü ile bağlantılı olan bankalar bağlamında test edilmesidir. Bu sayede, imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerini farklı sektörlerde incelemek ve değerlendirmek mümkün olmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve literatüre katkıları ortaya konulmuştur. İkinci bölümde; araştırmanın kuramsal çerçevesinden ve araştırmanın hipotezlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın metodolojisi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde; verilerin analizinden bahsedilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Beşinci bölümde ise; araştırmanın sonuçları tartışılmış ve hem yöneticiler hem de araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### 2.1. Marka ve Tüketici Tabanlı Marka Değeri

Marka, “bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak amacını taşıyan bir isim, terim, işareti sembol veya tasarım” olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2003). Pazarlama ortamındaki sürekli değişimler nedeniyle, marka oluşturmak, iş yapmanın en iyi yolu olarak değerlendirilmektedir (Aaker 1991; King, 1991; Lannon, 1993). Başarılı bir marka oluşturulması, bir üreticinin perakendecilerin artan gücüne dayanmasını sağlayabilir ve rekabetçi konumunu güçlendirebilir (Lannon, 1993).

Yeni ürün lansmanlarının yüksek maliyeti, yeni ürünlerin yüksek başarısızlık oranları (Crawford, 1993) ve gittikçe artan reklam ve dağıtım maliyetleri (Aaker 1991), marka yönetimine olan ilginin artmasının nedenlerindedir. Marka yönetimi; bir organizasyonun tüm varlıklarından faydalandığında ve markaya zaten yapılmış olan yatırımlardan ek değer yarattığında başarılı olarak görülür. Marka değeri oluşturulması, bir marka oluşturmanın önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Keller, 1998). Marka değerinin, bir şirkete çok sayıda avantaj getirmesi beklenmektedir. Marka değeri oluşturmak; firmanın rakiplere karşı kendini savunması ve güçlü bir pazar payı oluşturması gibi avantajlar sağlayabilir (Adams, 1995. Bunun yanı sıra; yüksek marka değeri seviyeleri, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Keller, 1998).

Marka değeri tanımları, genel olarak iki kategoride sınıflandırılabilir. Bazı tanımlar, finansal perspektife dayanmakta ve markanın şirket için değerini ön plana almaktadır; diğer tanımlar ise tüketici perspektifine dayanmakta ve marka değerini

“markanın tüketici açısından değeri” olarak tanımlamaktadır (Aaker 1991; Kamakura ve Russell 1993; Keller 1993; Rangaswamy ve diğ. 1993; Simon ve Sullivan 1993).

Müşteri tabanlı marka değerinin daha iyi anlaşılması, markalaşmanın kalıcılığı açısından önemlidir. Markalaşma, güçlü bir farklılaşma aracıdır. Farklılaşma da, Porter (1990) tarafından tavsiye edilen ana rekabetçi konumlandırma stratejilerinden biridir. Markalaşmanın stratejik etkisi, pazarlama literatüründe vurgulanmıştır (Aaker 1991; Kapferer 1994; Keller 1993). Markalar, şirketler için sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilir (Aaker, 1991). Yani, tüketiciler bir markayı olumlu olarak algılıyorsa, şirket bir rekabet avantajı kazanabilir.

Her ne kadar Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini farklı şekilde kavramlaştırmışsa da, her ikisi de marka değerini tüketici perspektifinden tanımlamıştır. Aaker (1991), marka değerini şu şekilde tanımlamıştır: “bir ürün veya hizmetin bir şirkete ve/veya o şirketin müşterilerine sağladığı değeri azaltan veya çoğaltan; marka, marka adı ve sembolü ile bağlantılı olan bir dizi marka aktifi ve pasifi”. Kısaca, Aaker marka değerini bir aktifler ve pasifler dizisi olarak kavramlaştırmıştır.

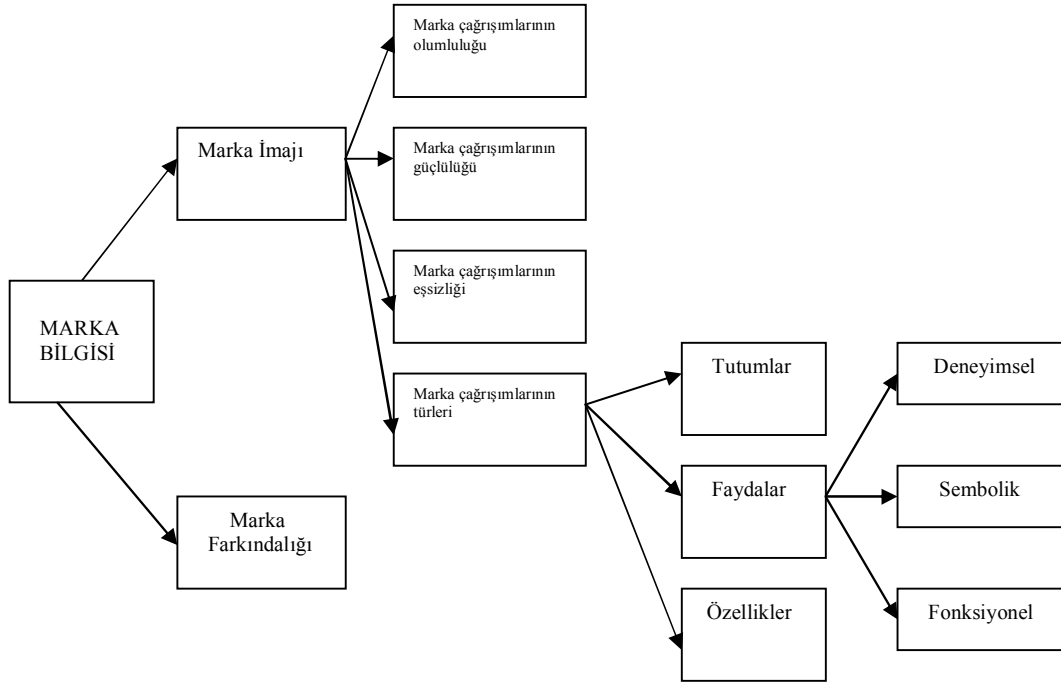
Aaker'in tanımladığı beş aktif; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer özel varlıklardır. Marka farkındalığı; bir markanın tüketicilerin zihninde ne derece kuvvetli yer aldığını ifade eder. Marka çağrışımları; "tüketici için markanın anlamını" içermektedir. Marka çağrışımlarının en önemli iki türü; marka kişiliği ve organizasyonel çağrışımlardır (Aaker 1991; 1996). Algılanan kalite ise; ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürün hakkındaki sübjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Marka sadakati ise, “bir tüketicinin bir markaya bağlılığı” olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991).

Keller (1993) müşteri tabanlı marka değerini, “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma, üç önemli kavram dâhil edilmiştir: “farklılaştırıcı etki”, “marka bilgisi” ve “tüketicinin pazarlamaya tepkisi”.

*Farklılaştırıcı etki*; tüketicilerin bir markaya verdikleri tepkiyle, söz konusu ürün veya hizmetin herhangi bir versiyonuna verdikleri tepki karşılaştırılarak tanımlanır. *Marka bilgisi*, marka farkındalığı ve marka imajına göre tanımlanır ve marka çağrışımlarının özelliklerine göre kavramlaştırılır. *Tüketicinin pazarlamaya tepkisi*, pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici algıları, tercihleri ve davranışları bağlamında tanımlanır (örn. marka seçimi). Bu tanıma göre; eğer tüketiciler bir markanın sunduğu ürün veya hizmete karşı söz konusu ürün veya hizmetin başka bir versiyonuna nazaran daha olumlu yaklaşıyorsa, bu marka pozitif bir müşteri tabanlı marka değerine sahiptir. Sonuç olarak; olumlu tüketici tepkisi ve pozitif müşteri tabanlı marka değeri sayesinde gelir artışı, daha düşük maliyet ve daha yüksek kar ortaya çıkacaktır (Keller, 1993).

Marka bilgisi, bu tanımın merkezinde yer almaktadır. Keller (1993) olumlu bir tüketici tabanlı marka değeri oluşturmanın en önemli parçalarından birinin marka bilgisi olduğunu öne sürmektedir. Keller’ın önerdiği teorik çerçevede, marka bilgisinin iki temel boyutu vardır: marka farkındalığı ve marka imajı. Marka farkındalığı, “bir tüketicinin bir markanın hangi ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama becerisidir”. Marka imajı ise, “tüketicilerin hafızalarında yer alan, markayla bağlantılı çağrışım dizisidir” (Keller, 1993). Bu boyutlar, tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti sunan başka markalar yerine belirli bir markayı tercih etme ihtimalini arttırarak, tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir.





Şekil 2.1. Marka Bilgisi Boyutları (Keller, 1993)

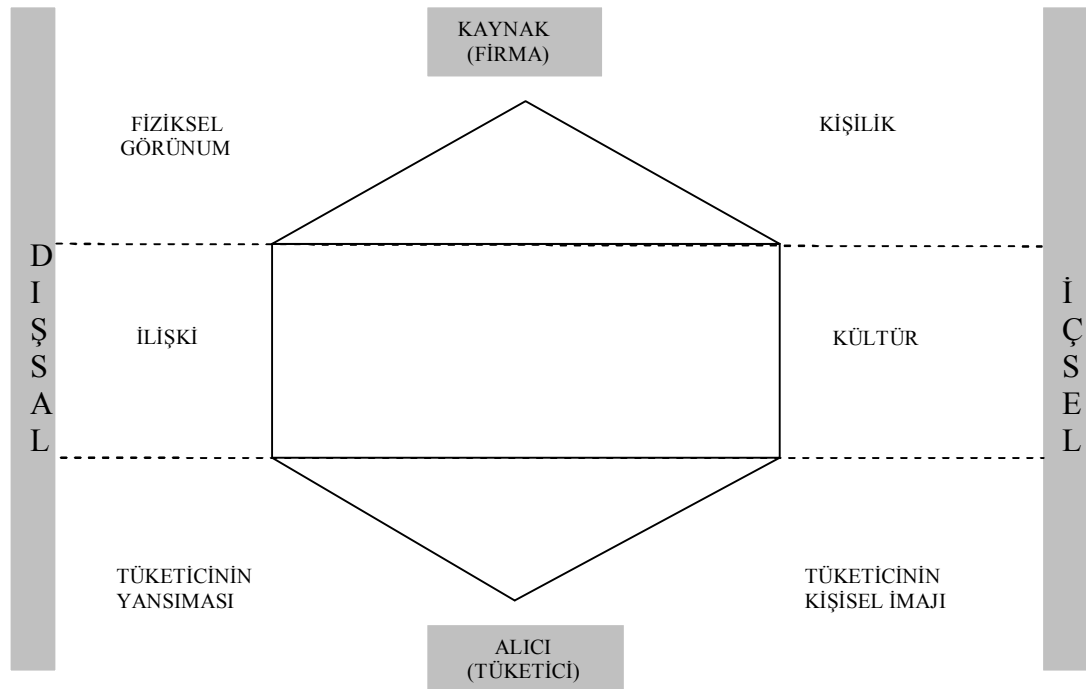
Yukarıda şekilde, Keller'ın (1993) yılındaki çalışmasında tanımlamış olduğu marka bilgisi boyutları görülmektedir. Keller, markaların tüketicilere üç çeşit fayda sağladığını öne sürmektedir: fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik. Bu faydalar tüketicinin bir markaya karşı olan tutumunu etkiler. Marka kişiliği bu üç fayda arasından sembolik veya kendi kendini ifade etme fonksiyonunu hedef alır (Aaker, 1997; Keller, 1993; Wee, 2004). Dolich (1969), tüketicilerin sembolik olarak kendilerine benzer ürün veya markaları kullanarak benliklerini sürdürüp güçlendirebileceğini öne sürmüştür. Daha sonra yapılan araştırmalar, tüketicilerin kişiliklerin kendi kişiliklerine çok yakın olan markaları destekleme eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur (Kotler, 2003; Siguaw ve diğ., 1999; Sirgy, 1982; Wee, 2004).

Özellikle yoğun rekabet içeren, gelişmekte olan pazarlarda, tüketiciler markaları birbirinin aynısı, minimum düzeyde farklılaşmış ve genelde enerji eksikliği olan varlıklar olarak algılayabilir. Bu durumda fiyat, en önemli rekabet avantajı olmaya başlayabilir. Nihai olarak, tüketicilerin markaya bağlılık düzeyi düşer (Aaker ve Joachimsthaler,

2000; Aaker ve ark., 2004). Bu durum, marka farklılaşmasının rekabet avantajı kazanmak için önemli bir anahtar olduğu çıkarımını desteklemektedir (Aaker ve ark., 2004). Çok fazla ürün farklılaşması mevcut olmadığında, sembolik anlam ve deneyim markanın fonksiyonel olarak ne yapabildiğinden daha kritik hale gelir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Temporal, 2001). Örneğin, yeni ürünler (örn. süpermarketlerde satılan özel soslar) veya hizmetler kopyalanabilir. Ancak benzersiz bir marka kişiliği kopyalanması zor bir soyut farklılaştırıcıdır (Aaker, 2004; Temporal, 2001).

## 2.2. Marka Kimliği, Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Benzersiz bir marka kimliği yaratmak, marka değeri yönetimi için kritik bir konudur. İlk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya konulan marka kimliği kavramı; markanın anlamı, amacı, değerleri ve benzersizliği gibi pek çok kavramı içermektedir (Kapferer, 2003). Aşağıdaki şekilde, Kapferer (2003) tarafından tanımlanmış olan “marka kimliği prizması” görülmektedir.



Şekil 2.2. Marka Kimlik Prizması (Kapferer, 2003)

Marka kimlik prizmasının birinci ögesi fiziksel görünümdür. Bir markayı oluşturmanın ilk adımları, markanın ne olduğunu, ne işe yaradığını ve nasıl görüldüğünü belirleyen fiziksel faktörlerin tanımlanmasıdır. Fiziksel görünüm bir marka prototipiyle yakından ilişkilidir ve markanın niteliklerini ortaya koyar. Kimlik prizmasının ikinci ögesi marka kişiliğidir. İletişim yoluyla marka karakteri geliştirilir ve bu markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında “konuştuğu” ve özel bir insani kişilik sergilediği bir yol haline gelir. Kimlik prizması içerisinde kişilik özelliği iç kaynaktır. Bu özellik, her alıcının ideal portresinden oluşan tüketici imajıyla karıştırılmamalıdır. Marka kişiliği, tüketici kişiliğinin markalarla doğrudan ilişkili olan özellikleri kullanılarak açıklanır ve ölçülür. Kimlik prizmasının üçüncü ögesi kültürdür. Markalar, içlerinde doğdukları kültürü yansıtır. Marka kültürü, kurumun kültürüne, değerlerine ve hedeflerine dayanır. Marka kimlik prizmasının dördüncü ögesi ilişkilerdir. İlişkiler özellikle hizmet ve perakende işletmelerinde geçerlidir. Bu öge, herşeyden çok markayla özdeşleşen davranış şeklini vurgulamakta ve markanın tüketicilere nasıl hizmet sağladığı gibi pek çok eylem tarafından tanımlanmaktadır. Kimlik prizmasının beşinci ögesi tüketicinin yansımasıdır. Tüketiciler kolaylıkla belirli bir markanın hangi ürünlerinin hangi tüketici için üretildiğini tanımlayabilir. Marka iletişimi ve ürünler, ürünlerin hedef aldığı tüketiciyi yansıtmayı hedefler. Marka kimlik prizmasının altıncı ögesi ise, tüketicinin kişisel imajıdır. Tüm bu ögeler genel olarak değerlendirildiğinde; marka kimliği kavramının, içsel (marka kişiliği, kültür, tüketicinin kişisel imajı) ve dışsal (fiziksel özellikler, ilişkiler, tüketicinin yansıması) cephelerden markaya ait tüm yönleri kuşattığı, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseydiği söylemek mümkündür. Marka kimliği kompozisyonunda; “kaynak” firmadır, “alıcı” ise tüketicidir (Kapferer, 2003).

Marka imajı ise, bir firma tarafından oluşturulmuş olan bir markayı, tüketicinin bir bütün olarak nasıl algıladığı ile alakalıdır. Marka imajı, tüketicilerin hafızalarında tuttuğu bir markayla bağlantılı çağrışım dizisidir. Başka bir deyişle, marka imajı tüketicinin zihnindeki çağrışımların yansıttığı marka kavramıdır (Aaker, 1996;

Keller, 1993). Aaker'a göre marka imajı, marka kimliğinin "konumlandırma" yolu ile elde edilen bir sonucudur. Marka kimliği o markayı yaratan firmanın pazarlama stratejilerinin denetiminde iken, marka imajı tüketicilerin denetimindedir.

Markanın karmaşıklığını anlamamanın bir yolu metafor kullanmaktır. Markalarla ilgili en yaygın kullanılan metafor; kişi olarak marka, yani kişiselleştirme metaforudur (Davies, 2001). Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olduğu yargısına dayanır. Aaker ve Fournier (1995), kişiliği "bir gözlemci tarafından diğer bir kişinin 'içsel' özelliklerini tanımlamak için oluşturulan ve karmaşık davranışları özetlemek ve gelecekteki davranışlarla ilgili beklentileri oluşturmak için kullanılabilir anlamlar dizisi" şeklinde tanımlayarak bu özellik tabanlı yaklaşımı destekler görünmektedir. Yazarlar ayrıca marka kişiliğini, bir markanın, kişileştirilmiş markalar veya marka karakterleri tarafından ortaya konan davranışları kullanarak, tüketiciler tarafından yaratılmış 'içsel' özellikleri olarak değerlendirmiştir. Yani, marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı normalde bir kişinin kişiliğini tanımlamak için kullanılan bir özellikler dizisiyle değerlendirmesidir (Batra ve ark., 1993).

Aaker (1997) bir markanın kişiliğini beş boyutta tasvir etmektedir: 1- İçtenlik boyutu, 2- Coşku boyutu, 3- Yetkinlik boyutu, 4- Seçkinlik boyutu, 5- Sağlık boyutu. İlk 3 boyut, psikoloji literatüründe kabul görmüş olan 'Beş Büyük Faktör Kuramı' ile paralellik göstermektedir. Beş Büyük Faktör Kuramı'nda beş tane kişilik boyutu ele alınmıştır: 1- Açıklık, 2- Özdisiplin, 3- Dışa dönüklük, 4- Uyumluluk, 5- Duygusal denge (Burger, 2006). Özdisiplin boyutunda yüksek puan alan kişiler düzenli, plan doğrultusunda hareket eden, kararlı ve güvenilir kişilerdir. Dışa dönüklük boyutunda yüksek puan alan kişiler oldukça sosyal kişilerdir; aynı zamanda enerjik, iyimser, sıcakkanlı ve girişkendirler. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan kişiler işbirliğine yatkın, dürüst ve canayakındır. Beş Büyük Faktör Kuramı'ndaki "özdisiplin" boyutu marka kişiliği modelindeki "yetkinlik" boyutuyla, "dışa dönüklük" boyutu "coşku" boyutuyla, "uyumluluk" boyutu ise "içtenlik" boyutuyla paralellik göstermektedir. Marka kişiliği modelindeki son iki

boyut olan “seçkinlik” ve “sağlamlık” boyutu ise “Beş Büyük Faktör Kuramı” ile paralellik göstermemektedir. Bu iki boyut insanların sahip oldukları değil, daha çok sahip olmayı arzuladıkları özellikleri temsil etmektedir. “Seçkinlik” boyutu, “üst sınıf” ve “cazibeli” olmak gibi genellikle kadınların sahip olmayı arzuladıkları özellikleri ifade eder. “Sağlamlık” boyutu ise, “maceracı” ve “dayanıklı” olmak gibi genellikle erkeklerin sahip olmayı arzuladıkları özellikleri ifade etmektedir.

Her ikisi de marka kimliğinin bileşenlerinden olmasına rağmen, marka imajı ve marka kişiliği de ayrı yapılarıdır. Daha önce bahsedildiği üzere, marka imajı "tüketicilerin hafızalarında tuttuğu bir markayla bağlantılı çağrışım dizisidir" (Keller, 1993). Bunlar öznel ve algısal nedenlere ve duygulara dayanır (Helgeson ve Supphellen, 2004); kısa vadeli ve taktiksel olabilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Diğer yandan, marka kişiliği "bir markayla özdeşleştirilen insani özellikler dizisine" ek olarak; o şirketin çalışanları, yöneticileri ve destekçileri ile özdeşleştirilen özellikleri de içerir (Aaker, 1997). Bu çağrışımlar, marka imajı çağrışımlarına göre daha hatırlanabilir ve anlamlı (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004), uzun süreli ve tutarlıdır (Temporal, 2001). Ek olarak, marka kişiliği insanların bir marka hakkında neler hissettiğini yansıtır (Keller, 1998) ve tüketici için o markanın tüketilmesi halinde deneyimlenebilecek duyguları tanımlar (Batra, Lehmann ve Singh, 1993). Marka imajı ise; tüketicilerin markayı nasıl algıladığını (Temporal, 2001) ve markanın ne yapmasını beklediğini (Keller, 1998) yansıtır. Temporal (2001), "marka imajının marka kişiliği yansıtması ve ifade etmesi" gerektiğini belirtmiştir.

Kısaca; firma tarafından oluşturulan marka kişiliği marka kimliğinin, tüketici tarafından algılanan marka kişiliği ise, marka imajının önemli bir göstergesidir. Marka kişiliği benzersiz marka çağrışımları yaratarak bir markayı rakiplerinden farklılaştırır ve bunun bir sonucu olarak tüketicilerin tercihini ve sadakatini etkiler (Sirgy, 1985).

### 2.3. Benlik Kavramı ve İmaj Uyumu

Teorisyenler benlik kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Rosenberg (1979) benlik kavramını, "bireyin kendisini bir obje olarak ele alan düşünce ve duygularının toplamı" olarak tanımlamıştır. Frey ve Carlock (1982) benlik kavramını, "bireyin kendisine karşı olan tutumu" olarak tanımlamıştır. Hattie (1992) benlik kavramının "bir kişinin kendi özelliklerini bilişsel olarak değerlendirmesi" olduğunu öne sürmüştür. Mehta (1999) benlik kavramını, "bireyin kendisi hakkındaki algısı" olarak tanımlamıştır. Kısaca, benlik kavramı bireyin hafızasında depolanan kendisi hakkındaki bilgi ve inançlar dizisidir. Benlik kavramını tanımlayan bu teorisyenler, benlik kavramının davranışı yönlendirdiğini savunmuşlardır. Tüketici davranışı bağlamında, benlik kavramının bir bireyin davranışlarını yönlendirebileceği fikri, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek açısından çekici olasılıklar sunmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

İlk olarak, Gardner ve Levy (1955) tüketicilerin kendi benliklerine (kişisel imajlarına) uygun imaja sahip markaları tercih ettiğini belirterek, imaj uyumu modelini ortaya atmışlardır. İmaj uyumu modeli, tüketicilerin kendileri hakkındaki algılarıyla tutarlı olan ürünleri seçtiği ve kendileri hakkındaki algılarıyla uyumsuz olanları reddettiği kavramına dayanmaktadır. Yani, tüketiciler sembolik ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları tercih etmektedir (Belk, Bahn ve Mayer, 1982; Ericksen 1996; Jamal ve Goode 2001; Solomon, 1983).

İmaj uyumu modelleri, tüketicinin kendi benlik kavramıyla algılanan marka kişiliği arasındaki bilişsel eşleştirme sürecinin tüketicilerin bir ürünle ilgili karar vermesi üzerindeki etkisini açıklamak için uygulanmıştır (Mehta, 1999). Temel çıkarım, tüketicilerin kararlarını kendi benlik kavramları ile ürünün marka imajı arasındaki uyum derecesine bağlı olarak verdikleridir (Kang, 2002). Başka bir deyişle, ürünlerin veya markaların kabul edilmesi veya reddi, imajlarının tüketicilerin benlik kavramı yapısıyla ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır. Satın alma ve tüketim kendini ifade etmek için iyi araçlar olduğundan, tüketiciler sıklıkla

imajını kendi benlik kavramlarına benzer olarak algıladıkları ürünleri satın almaktadır.

Benlik kavramı araştırmacıları, ürün imajını bir ürünün genel kullanıcılarının stereotip imajı olarak tanımlamıştır. Kişisel imaj/ürün imajı uyumu, bir tüketicinin kendisi hakkındaki algısıyla, bir ürünün tipik bir kullanıcısının imajı arasındaki eşleşme olarak tanımlanmıştır. Örneğin, kendini erkeksi ve güçlü olarak gören bir erkek Marlboro sigaralarını tercih ederken, kendini çekici, modern ve cazibeli olarak gören bir kadın Virginia Slims sigaralarını tercih etmesi muhtemeldir (Graeff, 1996).

Sirgy (1982) tüketici tercihleri üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin kendi imajlarına yakın olan ürün veya markaları tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bir kayak markasının tipik kullanıcı imajını kendi benlik kavramlarına yakın olarak algılayan kayakçılardan, o markayı tercih etmeye kişisel imaj/ürün imajı uyumu düşük olan kayakçılardan daha yatkın olacağını savunmuştur.

Chon (1992) bir seyahat sonrası memnuniyet araştırması yaparak, benlik kavramı/ürün imajı uyumu modelini turizm sektöründe uygulamıştır. Turistlerin memnuniyetinin kişisel imaj/tatil yeri imajı uyumuyla ciddi bir ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Kendi imajlarıyla tatil yerinin kullanıcı imajı arasında çok az bir fark algılayan turistlerin en memnun kalan kişiler olduğunu, öte yandan büyük bir fark algılayanların da en az memnun olanlar olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaya benzer şekilde, Sirgy ve Su 2000 yılında yaptıkları çalışmada, imaj uyumu modelini turizm sektöründe uygulamıştır. Bu çalışmada, imaj uyumunun turistlerin tatil yeri seçimi üzerindeki etkileri üzerinde durmuş ve imaj uyumunun tatil yeri seçimi üzerinde hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum yolu ile dolaylı olarak olumlu etkileri olduğunu savunmuşlardır.

Back (2005) oteller bağlamında yaptığı çalışmada, imaj uyumunun müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları, imaj uyumunun müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan, tutumsal marka sadakati üzerinde ise, müşteri memnuniyeti yoluyla dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Sirgy ve arkadaşları (2005) imaj uyumu modelini emlak sektöründe de uygulamışlardır. Bu çalışmada, ev satın almak veya kiralamak isteyen bir kişinin imajı ile ev sahibinin imajı arasındaki uyumun, söz konusu bireyin ev tercihi üzerinde hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum yoluyla dolaylı etkileri olacağını savunmuşlardır.

Park ve Lee (2005) düşük ve yüksek katılımlı tüketim ürünleri bağlamında yaptıkları çalışmada, imaj uyumunun memnuniyet ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle yüksek katılımlı tüketim ürünleri bağlamında, imaj uyumunun hem marka sadakati hem de memnuniyet üzerinde önemli düzeyde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Özetlenecek olursa; son otuz yılda tüketicinin benlik kavramı üzerinde yapılan pek çok araştırma, satın alma niyeti ve marka tercihi gibi farklı tüketici davranışlarını açıklamak ve öngörmek için benlik kavramı/ürün imajı uyumunu kullanmıştır (Clairborne ve Sirgy, 1990; Sirgy 1982). Tüm bu araştırmalar, benlik kavramı/ürün imajı uyumunun tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyebildiğini belirtmiştir (Birdwell, 1968; Ericksen, 1996; Mehta, 1999). Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmaların sonuçları benlik kavramıyla tüketici davranışları arasında önemli bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Benlik kavramı tüketici davranışlarının öngörülmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmaların sonuçları, tüketicilerin benlik kavramıyla marka imajı arasındaki uyum ne kadar yüksekse markayı seçme ihtimallerinin o kadar artacağı varsayımını da desteklemektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler ifade eden ürün veya markaları kullanmaya yatkındır.



Ürün veya markanın imajı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki uyum derecesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin o marka veya ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirme ihtimali de o kadar yüksektir.

## 2.4. Kişisel İmaj Boyutları ve İdeal İmaj Uyumu

Benlik kavramı, kişilik ve kişisel imaj kavramları pazarlama ve psikoloji literatüründe birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Psikoloji alanında yapılan araştırmalarda, benlik kavramının çok boyutlu bir yapısı olduğu savunulmuştur. Rosenberg'e (1979) göre, bir bireyin benlik algısının değişik türleri vardır. Rosenberg'in (1979) fikrine dayanarak, Higgins (1983) benliğin "gerçek kişilik" ve "ideal kişilik" olarak sınıflandırılabileceğini öne sürmüştür. Gerçek kişiliği, bir bireyin kendisini nasıl gördüğü; ideal kişiliği ise, bireyin kendisini nasıl görmek istediği olarak tanımlamıştır.

Eğitim ve psikolojide olduğu gibi, benlik kavramının pazarlama alanında da çok boyutlu bir yapısı olduğu düşünülmüştür. Bazı araştırmacılar, benlik kavramının iki bileşenli bir yapı olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur: gerçek benlik kavramı ve ideal benlik kavramı (Belch, 1978; Belch ve Landon, 1977; Dolich, 1969; Sirgy, 1982). İdeal benlik kavramına, "ideal benlik", "idealize edilmiş imaj" ve "istenen benlik" adları verilmiştir. Diğer araştırmacılar bu iki boyutun ötesine geçmiştir. Sirgy (1980) gerçek kişisel imaj, ideal kişisel imaj, sosyal kişisel imaj ve ideal sosyal kişisel imaj tanımlarını yapmıştır. Sosyal benlik kavramı (bazen "ayna benlik" veya "sunulan benlik" olarak adlandırılır) bir kişinin diğer kişilerin kendisi hakkında sahip olduğuna inandığı imaj olarak tanımlanırken, ideal sosyal benlik kavramı (bazen "arzu edilen sosyal benlik" olarak adlandırılır) diğerlerinde kendisi hakkında oluşmasını istediği imaj olarak tanımlanmıştır (Mahenshwari, 1974). Markin (1979) benliğin bu çoğul bileşenlerini şu şekilde açıklamıştır: "Algılanan kişilik, bireyin kendisini nasıl algıladığını; ideal kişilik, kişinin olmak istediği model kişiyi yansıtır. Sosyal kişilik, bireyin diğer insanların kendisini nasıl algıladığı

hakkındaki düşüncesini; görünen kişilik ise, insanların o bireyi gerçekte nasıl algıladığını ifade eder. Gerçek kişilik ise tüm bu kavramların toplamıdır".

Genel olarak değerlendirildiğinde; imaj uyumu konusunda daha önce yapılan çalışmalarda, araştırmacılar genel olarak tüketici davranışlarını açıklamak ve öngörmek için kişisel imajın dört boyutunu kullanmışlardır: gerçek kişisel imaj, sosyal kişisel imaj, ideal kişisel imaj ve ideal sosyal kişisel imaj (Back, 2005, Jamal ve Goode, 2001; Lee ve Park, 2005; Sirgy ve ark., 2006). Gerçek kişisel imaj, bir kişinin kendisini nasıl algıladığıyla; sosyal kişisel imaj ise, diğer insanların o kişiyi nasıl algıladığı ile alakalıdır. Örneğin, bir kişi kendisinin çok yaratıcı ve gerçekçi olduğunu düşünürken, diğerleri o kişinin biraz yaratıcı ve biraz hayalci olduğunu düşünebilir. İdeal kişisel imaj, bir kişinin kendisini nasıl görmek istediği olarak tanımlanırken; ideal sosyal kişisel imaj, o kişinin diğer insanların kendisini nasıl görmelerini istediği olarak tanımlanır (Back, 2005; Jamal ve Goode, 2001).

Sirgy (1982) ürün ve markaların tüketicilerin benlik kavramlarını sürdürmek (içsel tutarlılık ihtiyacı) veya güçlendirmek (özgüven ihtiyacı) için satın alındığını savunmuştur. İçsel tutarlılık ihtiyacı; tüketicinin gerçek kişisel imajı ile marka imajı arasındaki örtüşmeyi ifade eden "gerçek imaj uyumu" ile bağlantılıdır. Özgüven ihtiyacı ise; tüketicinin ideal kişisel imajı ile marka imajı arasındaki örtüşmeyi ifade eden "ideal imaj uyumu" ile bağlantılıdır.

Sirgy ve arkadaşlarının (2006), imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri üzerinde yaptıkları çalışmada, "gerçek imaj uyumu" ve "ideal imaj uyumu" imaj uyumu faktörünün alt boyutları olarak ele alınmıştır. Sonuçlar ideal imaj uyumu boyutunun imaj uyumunu açıklama gücünün, gerçek imaj uyumu boyutuna nazaran daha üstün olduğunu ortaya koymuştur. Yani tüketicilerin ideal kişisel imajları ile bir markanın imajı arasındaki uyum derecesi, tüketicilerin gerçek kişisel imajı ile marka imajı arasındaki uyum derecesinden daha yüksektir. Bunun muhtemel sebebi, tüketicilerin marka tercihlerinin "içsel tutarlılık" ihtiyacından daha çok "özgüven" ihtiyaçlarıyla bağlantılı olmasıdır. Yani tüketiciler oldukları

kişiden ziyade olmak istedikleri kişiyi çağrıştıran markaları tercih ederler. Bu yüzden “ideal imaj uyumu” “gerçek imaj uyumuna” nazaran daha açıklayıcıdır. Bu sebepten dolayı; Türkiye’de yapılan bu çalışmada, tüketicinin ideal kişisel imajı ile marka imajı arasındaki eşleşmeyi ifade eden ideal imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## 2.5. İdeal İmaj Uyumu- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi

Daha önce bahsedildiği gibi; marka imajı ile tüketicinin ideal imajı arasındaki eşleşmeye dayanan ideal imaj uyumu kavramı; tüketicinin özgüven ihtiyacı ile bağlantılıdır (Aaker, 1997; Sirgy, 1982). Marka imajıyla tüketicinin ideal kişisel imajı arasındaki eşleşme ne kadar güçlü ise, tüketicilerin o markayı kullanmanın kendi özgüven ihtiyaçlarını karşılayacağına inanma ihtimali o kadar yüksektir. Bunun nedeni, bireylerin kendi gerçek ve ideal kişilikleri arasındaki tutarsızlıkların azalmasını sağlayan davranışlarının özgüveni arttırmaya yaramasıdır (Sirgy ve ark., 2006).

Başka bir deyişle; bireyler referans noktası olarak bir ideal kişisel imaj belirler ve bunu gerçek kişisel imajlarıyla karşılaştırırlar. Gerçek ve ideal kişisel imaj arasındaki fark, bireyin bu ideal duruma ulaşmak için çabalamasına yol açar. Gerçek ve ideal kişisel imaj arasındaki fark azaldıkça, bireyin özgüven düzeyi artar. Bu sebepten dolayı, özgüven ihtiyacı satın alma davranışlarını yönlendirir ve nihai olarak marka sadakati düzeyini etkiler ( Sirgy ve Samli, 1985). Kısaca ifade edilecek olursa; ideal imaj uyumu tüketicinin özgüven ihtiyacını karşılar ve tüketicinin söz konusu markayı olumlu şekilde değerlendirip yeniden alıma yönelmesini sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez tanımlanmıştır:

*H1. Bir markanın imajının tüketicinin ideal imajı ile uyum derecesi ne kadar yüksek ise, tutumsal marka sadakati de o kadar yüksek olacaktır.*

## 2.6. Pazarlamada İmaj uyumu ve Fonksiyonel Uyum

Bhat ve Reedy'ye (1998) göre tüketicilerin ihtiyaçları sembolik veya fonksiyonel olarak kategorize edilebilir. Sembolik ihtiyaçlar, bir markanın kişilerin benlik kavramının bir sembolü olma görevini gördüğünü ifade etmektedir (Foxall, Goldsmith ve Brown, 1998). Bir tüketici; kendisi hakkında bir şeyi ifade etmek, diğer insanlara neye inandığını veya neye benzediğini iletmek için bir ürün veya hizmet satın alabilir. Bireyin kişisel imajına uygun imajlara sahip markaların seçilmesi, ayrıca bireyin kişisel imajını koruma veya güçlendirme çabasını da yansıtabilir. Levy (1959) tüketim davranışının sembolik ifadesinin, tüketici için ürünün fonksiyonel faydalarından daha önemli olabileceğini önermiştir. Belk (1988) de tüketicilerin sahip oldukları ürünleri kendilerinden bir parça olarak gördüğünü öne sürmüştür.

Fonksiyonel ihtiyaçlar ise; tüketicilerin ürünleri fiyat ve performans gibi objektif kriterlere dayanarak satın alıp, toplam faydayı azami düzeye çıkartmaya çalıştıkları gerçeği ile açıklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994). Tüketiciler; mantıklı bir karar vermek için, genel olarak bir ürün kategorisinde her özelliğin ne derece önemli olduğunun belirlenmesini, rakip markaların özellikleri hakkında bilgi toplanmasını, her bir özelliğin rakip markalardaki seviyelerinin değerlendirilmesini ve son olarak da en iyi markaya karar verilmesini içeren, bir dizi bilişsel süreçten geçer. Bazı araştırmacılar, fonksiyonel ihtiyaçların bir ürünün somut veya gerçek faydalarına yüksek bir değer veren tüketicilerin davranışlarının öngörmek için daha uygun olabileceğini öne sürmüştür (Ditcher, 1960; Levy, 1959). Ancak, yalnızca fonksiyonel ihtiyaçların ön planda tutulması, sembolik ihtiyaçların gözden kaçmasına neden olabilir.

Tüketicilerin ihtiyaçları hem sembolik hem de fonksiyonel olabileceğinden, tüketici davranışlarını sadece imajı uyumu modeliyle veya fonksiyonel uyum modeliyle öngörmek yeterli değildir. Bazı araştırmacılar; tüketicilerin hem sembolik

hem de fonksiyonel ihtiyaçlarını temel alarak, marka tercihini açıklayıp öngörmek için, imaj uyumu modeliyle fonksiyonel uyum modelini bütünleştirmiştir (Kang, 2002; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy, Johar, Samli ve Claiborne, 1991). İki modelin birlikte incelenmesinin önemli nedenlerinden biri; sembolik ve fonksiyonel ihtiyaçların gücünü ve etkisini daha doğru şekilde ölçebilmektir. İki modelin birlikte test edilmesi, araştırmacıların hangi ihtiyaçların marka tercihinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu veya her ikisinin de marka tercihine ne derece katkıda bulunduğunu belirlemesi açısından faydalı olmuştur.

Pazarlama perspektifinden; imaj uyumu ve fonksiyonel uyum modelleri önemli birer tüketici davranışları araştırma alanıdır. Her iki model de bir pazarlama yöneticisine marka konumlandırma ile ilgili stratejik bilgiler sağlamaktadır. Samli ve Sirgy (1981) ilk olarak hem imaj uyumunun hem de fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, fonksiyonel uyumun mağaza sadakatinin öngörülmesi için güçlü bir etken olduğunu göstermiştir. Ayrıca, imaj uyumunun mağaza sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmadığını da bulmuşlardır. Ancak, imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, fonksiyonel uyum tüketici davranışlarının öngörülmesi için güçlü bir etken olsa da, fonksiyonel uyumun imaj uyumundan etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Bu bulgulara dayanarak, Sirgy ve Samli (1985) mağaza sadakati için bir analitik model geliştirmiştir. Bu modelde, mağaza sadakatinin fonksiyonel uyumdan, fonksiyonel uyumun ise kişisel imaj uyumundan etkileneceği hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçları bu hipotezleri desteklemiştir.

Sirgy ve arkadaşları (1991) bu iki hipotezi test etmek için, yeni bir model geliştirmiştir. Bu modelde iki hipotez ortaya konulmuştur: (1) tüketici davranışları, imaj uyumundan ziyade fonksiyonel uyum vasıtasıyla daha güçlü bir şekilde öngörülebilir ve (2) fonksiyonel uyum imaj uyumundan etkilenir. Sirgy ve

diğerlerinin (1991) öne sürdüğü bu model, imaj uyumunun doğrudan tüketici davranışını etkileyebileceği hipotezini sunduğu için Sirgy ve Samli'nin 1985 yılında öne sürdükleri diğer modelden farklıdır. Sirgy ve diğerlerinin 1991 yılında öne sürdükleri bu yeni model, imaj uyumunun tüketici davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini ortaya koymuştur. Sonuçlar, hem imaj uyum hem de fonksiyonel uyum modellerinin mağaza sadakati ve markaya karşı olan tutum dâhil olmak üzere çeşitli tüketici davranışlarını olumlu şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

## 2.7. Beklenti- Değer Modeli ve Fonksiyonel Uyum

Beklenti-Değer modelinin temel varsayımı; bir bireyin belirli bir nesneye karşı olan tutumunun, ilgili nesneye atfedilen özelliklerden beklenen değerlerin toplamının bir fonksiyonu olmasıdır (Eagly ve Chaiken, 1993). Sosyal Psikoloji literatüründe, bireylerin tutumlarını öngörmek için kullanılan, belli başlı beklenti-değer modelleri: Rosenberg (1956) ve Fishbein (1963) modelleridir.

Rosenberg (1956), bir kişinin belirli bir nesneye karşı tutumunun "o nesnenin arzu edilen durumların (amaçların) elde edilmesi veya engellenmesi konusundaki potansiyeli hakkındaki inançlardan oluşan bir bilişsel yapıyla birlikte gelişeceği" hipotezini sunmuştur. Bu model, iki bileşenle formüle edilmiştir: tutum nesnesinin algılanan araçsallığı ve değerini/amacın algılanan önemi.

Fishbein (1963) ise; "tutumların (a) tutum nesnesinin arzu edilen her bir özelliğe sahip olduğu yolundaki sübjektif olasılık olarak tanımlanan inançların ve (b) her bir özelliğin değerlendirilmesi olarak tanımlanan, bu inançların değerlendirilme yönünün bir fonksiyonu olduğunu" ileri sürmüştür. Rosenberg (1956) amaçları veya değerleri daha fazla vurgulamıştır. Fishbein ise, bu modeli amaç ile ilişkili objelerin özelliklerini içerecek şekilde genişletmiştir. Kısaca,

beklenti-değer modeli tutumları, bir bireyin tutum nesnesinin olumlu veya olumsuz sonuçlar yaratma beklentisinin düzeyini vurgulayarak açıklamaktadır.

Beklenti-değer modeli, tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde, “tüketicilerin bir markaya karşı tutumunun (a) tüketicilerin, söz konusu markanın arzu edilen tüketim veya kullanım hedeflerinin elde edilmesine veya engellenmesine ilişkin potansiyeli hakkındaki inançlarının (b) kullanım hedeflerinin tüketici tarafından algılanan öneminin” bir fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Bu varsayımdan yola çıkarak, Bass ve Talarzyk (1972), altı ürün kategorisinde tüketicilerin marka tercihini öngörmek için Fishbein’in beklenti-değer modelini kullanmıştır. Sonuçlar, marka tercihinin ürüne has özellikler konusundaki inançlar ve bu özelliklerin görece önemine bağlı olarak ölçülen tutumla ilişkili olduğu yolundaki hipotezi desteklemektedir. Sirgy ve arkadaşları (1991) ise; marka tercihlerini öngörmek için doğrudan fonksiyonel uyum modelini kullanmıştır ve araştırmanın sonuçları fonksiyonel uyumla bir tüketicinin marka tercihi arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Fonksiyonel uyum tanımı; bir marka tutumunun, tüketicilerin bir markayı her bir fonksiyonel özellik açısından ne kadar tatmin edici gördüğüne bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bu tanımda üzerinde durulmuş olan marka tutumu ile beklenti-değer modeliyle ölçülen tutum birbirleriyle tutarlıdır. Bir tüketici bir markanın fonksiyonel özelliğiyle kendisinin o özellikten beklentileri arasında bir uyum olduğunu algılıyorsa, markanın fonksiyonel özellikleri tüketicinin faydasal ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Bu varsayımla, daha önceki araştırmacılar tüketici davranışlarını açıklamak için beklenti-değer modelini kullanmıştır (Bass ve Talarzyk, 1972; Battman, Capon ve Lutz, 1985; Lindgren ve Konopa, 1986). Araştırmalarının sonuçları, beklenti-değer modeliyle ölçülen fonksiyonel uyumun çeşitli tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir.

## 2.8. İdeal İmaj Uyumu- Fonksiyonel Uyum- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi

Marka bilgisi, fonksiyonel ve sembolik marka çağrışımları bazında yapılandırılmıştır (Keller, 1993). Sembolik çağrışımlar, algılanan marka kişiliği ile alakalıdır. Fonksiyonel çağrışımlar ise, ürünün somut performansını yansıtan özellikleri ifade etmektedir, yani kullanım değerlendirme kriterleri ile alakalıdır. Kullanım değerlendirme kriterleri ise, kullanım hedefi ile bağlantılıdır. Kullanım hedefi, birincil fonksiyonlarını en düşük maliyetle en iyi şekilde yerine getiren ürünleri ve hizmetleri talep etme anlamına gelir (Sirgy ve ark., 2006). Başka bir deyişle, tüketicilerin bir ürünün birincil performans özelliklerine dair beklentileri vardır. Bu beklentiler ürünün ideal fonksiyonel özelliklerini ifade eder. Mesela ekonomik sınıf bir arabanın ideal fonksiyonel özellikleri yüksek güvenliği ve düşük maliyeti içerebilir. İdeal bir bankanın fonksiyonel özellikleri yüksek mevduat faiz oranlarını ve düşük kredi faiz oranlarını içerebilir. Bir ürünün ideal fonksiyonel özellikleri ile o ürünün gerçek fonksiyonel özelliklerinin eşleşmesine “fonksiyonel uyum” adı verilmektedir (Sirgy ve ark., 1991).

Sirgy ve arkadaşlarının 1991 yılında yaptıkları çalışmada belirttikleri üzere, sembolik çağrışımlar fonksiyonel çağrışımlara göre önceliklidir. Bundan yola çıkarak, imaj uyumunun fonksiyonel uyumun öncülü olduğunu ortaya atmışlardır (Sirgy ve diğ., 1991; Sirgy ve Su, 2000). Tüketiciler büyük ihtimalle önce markanın sembolik özelliklerini değerlendirecek, daha sonra ise markanın fonksiyonel özelliklerini değerlendirecektir. Bunun sebebi, sembolik özelliklerin tüketicinin kişiliğiyle ilintili olmasıdır. Bir markanın fonksiyonel özellikleri ise, tüketicinin kişisel özellikleriyle daha az ilintilidir. Bunun yanısıra, fonksiyonel özelliklerin bilişsel olarak işlenmesi, sembolik özelliklerin bilişsel olarak işlenmesinden daha zordur (Sirgy ve ark., 2006).



Tüketicinin/müşterinin ideal imajı ile marka imajı arasındaki uyum derecesi yüksek ise, tüketiciler muhtemelen markaya karşı başlangıçta olumlu bir tutum geliştirecek ve bunun sonucunda tüketicilerin markanın fonksiyonel özelliklerini değerlendirmesi olumlu etkilenecektir. Bunun muhtemel sonucu ise yüksek marka sadakatidir. Tersini durumda, tüketicinin/müşterinin ideal imajı ile marka imaj arasındaki uyum derecesi düşükse, tüketiciler markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirecek ve sonuçta markayı fonksiyonel özellikler bazında değerlendirmeleri de olumsuz etkilenecektir. Bunun muhtemel sonucu ise düşük marka sadakatidir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler tanımlanmıştır:

*H2. Bir markanın imajının tüketicinin ideal imajı ile uyum derecesi ne kadar yüksek ise, markanın fonksiyonel uyum derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*

*H3. Bir markanın fonksiyonel uyum derecesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin tutumsal sadakati derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*

## **2.9. İdeal İmaj Uyumu- Katılım Derecesi- Fonksiyonel Uyum İlişkisi**

Katılım derecesi; düşünce, duygu ve bir ürün kategorisine verilen davranışsal tepki bağlamında tüketicide oluşan dışa dönük bir bağlılığı içermektedir (Miller ve Marks, 1996; Gordon ve diğ., 1998). Katılım derecesi; bireyin bir ürün kategorisini genel olarak kendisi ile ne kadar ilintili algıladığını yansıtır. İlgili kavramı ise; bir kişinin bir ürün kategorisine duyduğu kişisel ilgiyi, ürünün kişisel anlamını ve önemini içerir (Kapferer ve Laurent, 1993). Genel olarak değerlendirildiğinde; katılım derecesi tüketicinin bir ürün kategorisine veya bir markaya karşı olan algılanan ilgi düzeyi ile bağlantılıdır (Quester ve Lim, 2003).

Bir marka sembolik özellikleri bazında kabul gördüğünde, tüketici ürünle güçlü bir bağ kurar (Zaichkowsky, 1985). Bu sebepten dolayı, imaj uyumunun tüketicilerin ürüne karşı olan ilgi düzeyini ve katılım derecesini arttırması

muhtemeldir. Katılım derecesinin artması ise, tüketicilerin söz konusu ürünün fonksiyonel özelliklerini değerlendirmek için motive olmalarını sağlayacaktır. Bir başka deyişle, imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki olumlu etkisinin, katılım derecesinin yüksek olduğu durumlarda artması muhtemeldir. Bu tartışma bazında, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

*H4. Bir markanın imajının tüketicinin ideal imajı ile uyum derecesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin katılım derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*

*H5. Katılım derecesinin yüksek olduğu durumlarda, imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki olumlu etkisi artacaktır.*

## **2.10. Tüketici-Marka İlişki Kalitesi**

“Tüketici-Marka İlişkisinin Kalitesi” kavramı; kişiler arası ilişki kavramına dayanmakta ve tüketicilerin insanlar gibi bir marka veya ürünle de ilişki kurabileceği varsayımından yola çıkmaktadır. Bir başka deyişle; tüketicilerle markaların birbirleriyle özdeşleşebileceği fikrine “marka ilişkisi” veya “tüketici-marka ilişkisi” terimleriyle atıfta bulunmaktadır (Fournier, 1998; McAlexander ve diğ., 2002; Parvatiyar ve Sheth, 2001; Webster, 1992). Blackston (1993) bu kavramı “tüketici ve marka arasındaki etkileşim” olarak tanımlamıştır.

Tüketici-marka ilişki kalitesi, “tüketici-marka ilişkisinin gücünün ve derinliğinin müşteri tabanlı göstergesi” olarak tanımlanabilir. Fournier (1998) tüketicinin satın aldığı ürün/markayla, diğer insanlarla olan ilişkilerini başlattıkları ve olgunlaştırdıkları şekilde, kişisel bir ilişki kurduğunu savunmaktadır. Son araştırmalar, tüketicilerin/müşterilerin markalarla kurduğu bu yakın ilişkilere odaklanmıştır (Fournier, 1998; Aaker, 1996; Aaker ve ark., 2004).

Tüketici-marka ilişkisi kavramı önemli avantajları nedeniyle önemli bir araştırma konusudur. Bu avantajlardan bazıları şunlardır: pazarlama maliyetlerinin azalması, erişim kolaylığı, yeni müşteri kazanma, mevcut müşterileri elde tutma, marka değeri ve daha fazla kar (Blackston, 2000; Dowling, 2002; Winer, 2001). Uzun süre boyunca, reklamcılar mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmekten ziyade yeni müşteri kazanmak için para yatırmışlardır. Ancak, “tüketici-marka ilişki kalitesi” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bu felsefe tamamen değişmiş ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek olmuştur (Peelen, 2003).

Marka ilişkisi metaforu, kişilik araştırmaları ve sosyal psikolojide ele alındığı haliyle kişiler arası ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Kişiler arası ilişkileri karakterize eden üç temel özellik mevcuttur: karşılıklı bağımlılık, geçicilik ve algılanan bağlılık (De Wulf ve diğ., 2001; Hinde, 1997; Oliver, 1999).

“Karşılıklı bağımlılık” boyutu; ilişkinin taraflar arasında karşılıklı bir alışveriş içerdiğini vurgulamaktadır. Bunun yanısıra, ilişkiler bir dizi etkileşime bağlı olarak ve bağlamsal çevredeki dalgalanmalara tepki olarak değişmektedir. Bu “geçicilik” özelliği, ilişkilerin izole bir eylem olarak değil, bir dizi tekrarlı eylem olarak var olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak; ilişkiler başlangıç, gelişme, sürme, bozulma ve sona erme gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Her aşamada ilişkilerin türü değişebilmektedir (örneğin arkadaşlıktan aşka veya tam tersi). Üçüncü temel özellik olan “algılanan bağlılık” ise; ilişkilerin kişilere belirli anlamlar ifade etmesi ile alakalıdır. İlişkiler pek çok boyutta var olmakta ve çeşitli formlar almaktadır, ancak bütün ilişkiler taraflara olası faydalar sağlamakta ve bundan dolayı taraflar ilişkiyi sürdürmek istemektedir. “Algılanan bağlılık” özelliği; pek çok yazar tarafından tanımlandığı haliyle “marka sadakati” kavramına denk düşmektedir (Fournier, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994; Oliver, 1999).

Fournier (1998), kişiler arası ilişkileri ilişkileri karakterize eden özelliklerden yola çıkarak, bütünleşmiş ve çok yönlü bir yapı olan “Marka İlişkisinin Kalitesi”

kavramını ortaya koymuştur. Fournier (1998), marka ilişki kalitesinin altı boyutunu tanımlamıştır: samimiyet, kişisel bağlılık, sevgi ve tutku, kişisel imaj bağlantısı, karşılıklı bağımlılık ve ortak kalitesi.

Samimiyet boyutu; tüketici ve marka arasındaki psikolojik yakınlığı ve marka hakkındaki bilgiyi ifade etmektedir. Kişisel bağlılık; sadakat anlamında markaya bağlılığı ifade etmektedir. Tutku boyutu; markanın kullanıcının günlük hayatına entegrasyonunu ve marka kullanılmadığında bir şeylerin eksik kaldığı hissini ifade etmektedir. Sevgi boyutu; markaya duyulan hislerle ilişkilidir. Kişisel imaj bağlantısı; markanın ne düzeyde tüketicinin kendi imajını yansıttığını gösterir ve tüketiciyle markanın çok sayıda ortak noktası olup olmadığı sorusuna atıfta bulunur. Karşılıklı bağımlılık boyutu; tüketici ile marka arasındaki karşılıklı alışverişi ifade eder. En son boyut olan ortak kalitesi ise ilişkideki ortağın niteliklerini belirtir ve markanın tüketiciye iyi davranıp davranmadığını, ilgi gösterip göstermediğini ve güvenilir olup olmadığını yansıtır.

Park ve Lee 2005 yılında yaptıkları çalışmada tüketici-marka ilişkisi kalitesinin bu altı boyutunu bilişsel, duygulanımsal ve davranışsal cephelerden ele almıştır. Aşağıdaki tabloda bu boyutlar görülmektedir.

Tablo 2.1. Marka İlişki Kalitesi Boyutları (Park ve Lee, 2005)

Bilişsel boyut	Samimiyet Ortak kalitesi
Duygulanımsal boyut	Sevgi ve tutku Kişisel bağlantı
Davranışsal boyut	Karşılıklı bağımlılık Bağlılık

Çalışmanın amaçları için daha uygun olduğundan, bu çalışmada bu altı orijinal boyutun dördü kullanılmıştır: 1.sevgi/tutku 2. karşılıklı bağımlılık 3. yakınlık 4.

ortak kalitesi. Bu dört boyut; marka ilişkisi kalitesi ile imaj uyumu ve marka sadakati arasında kavramsal bir ayırım sağlamak için seçilmiştir. Bu çalışmada; “bağlılık” ve “kişisel bağlantı” boyutları marka ilişkisi kalitesi boyutlarına dâhil edilmemiştir, çünkü Fournier'in tanımlamış olduğu "bağlılık" boyutu, “tutumsal marka sadakati” ile bağlantılı görünmektedir. Benzer şekilde, "kişisel bağlantı" boyutu, “imaj uyumu” ile bağlantılı görünmektedir.

## **2.11. İdeal İmaj Uyumu- Marka İlişki Kalitesi- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi**

Marka ilişki kalitesinin altında yatan motivasyon kaynağı, sosyal bağlılıktır. Baumeister ve Leary'ye (1996) göre, “...kişiler arası bağlılık isteği, insan doğasını anlamak için şu anda mevcut olan en kapsamlı ve açıklayıcı kavramlardan biridir.” Kişiler arası bağlılığı, ürün bağlılığı için bir analogi olarak kullandığımızda, tüketicilerin markalarla da duygusal seviyede bir ilişki kuracağı ve bu ilişkiyi sürdüreceğini varsaymak mantıklı görünmektedir (Sirgy, 2006). Tüketici ile marka arasındaki bu ilişkinin kalitesi; tüketicinin bir markaya bağlanmasında ve o markaya sadık hale gelmesinde etkilidir (Park ve Lee, 2005).

Kişiler arası ilişkiler bağlamında, insanlar ortaklarına bazı istenen özellikler atfederek kendi kişiliklerini geliştirirler. Başka bir deyişle, bir ortağın çekiciliği o ortağın bireyin kişiliğini geliştirme potansiyeline bağlıdır (Aaron, 1996). İlişki içerisindeki ortakların hem benzerlikleri hem de olumlu farklılıklar bireyin kişiliğini geliştirir ve ilişkinin kalitesini artırır. Bu nedenle, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerde hem benzerlik hem de olumlu farklılık, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin kalitesini güçlendirebilir. Bunun nedeni, hem benzerlik hem de olumlu farklılığın, kendi kendini onaylama ve geliştirme ihtiyaçlarına cevap vermesidir. Bu ihtiyaçlar, daha önce bahsedilmiş olan içsel tutarlılık ve özgüven ihtiyaçları ile paralellik göstermektedir (Sirgy ve ark., 2006). Özellikle tüketici markanın kişiliğini kendi ideal kişiliğine benzer olarak algıladığında bu eğilim daha da güçlenir. Bu bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler tanımlanmıştır:

*H6. Bir markanın imajının tüketicinin ideal imajı ile olan uyum derecesi ne kadar yüksek ise, tüketici-marka ilişkisinin kalitesi de o kadar yüksek olacaktır.*

*H7. Tüketici-marka ilişkisinin kalitesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin tutumsal marka sadakati derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*

## **2.12. Katılım Derecesi- Marka İlişki Kalitesi İlişkisi**

Tüketicinin ürün kategorisine yüksek oranda katılım göstermesinin, tüketicinin marka ile daha güçlü ve derin bir ilişki kurmasına sebep olduğu savunulabilir (Sirgy ve ark., 2006). Örneğin, arabalarla çok ilgili olan bir tüketici; otomotiv dergilerini ve otomobillerdeki tüm yenilikleri takip edecek; arkadaşları ve meslektaşlarıyla yeni arabaları tartışacak ve araba reklamlarına dikkat edecektir. Nihai olarak; bu tüketicinin kendi arabasının markası hakkında derin ve güçlü hisleri olması; araba markasının tüm artı ve eksilerini bilmesi; hayat tarzını sürdürmek için kendini arabasına bağımlı hissetmesi ve araba markasına karşı güven duyarak onu iyi bir ortak olarak değerlendirmesi çok muhtemeldir. Bu bilgi doğrultusunda aşağıdaki hipotez tanımlanmıştır:

*H8. Tüketicinin katılım derecesi ne kadar yüksek ise, tüketici-marka ilişki kalitesi de o kadar yüksek olacaktır.*

## **2.13. Katılım Derecesi- Tutumsal Marka Sadakati İlişkisi**

Literatürde daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin/müşterilerin katılım derecesi ile tutumsal marka sadakati arasında bağlantılar gözlemlenmiştir ( Park, 1996; Quester ve Lim; 2003). Yüksek katılım derecesi, yani tüketicinin/müşterinin bir ürün kategorisine karşı ilgi düzeyinin yüksek olması, tüketicinin/müşterinin o

ürün kategorisindeki ürünler hakkında daha kapsamlı bilgi aramasına neden olmaktadır. Tüketici kapsamlı bilgi arayışı sonucunda denediği bir üründen memnun kaldığı takdirde; yüksek katılım derecesi tekrarlı satın almalara ve nihayetinde marka sadakatine yol açabilmektedir (Datta, 2003). Bu bilgi doğrultusunda aşağıdaki hipotez tanımlanmıştır:

*H9. Tüketicinin katılım derecesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin tutumsal marka sadakati derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*

## 2.14. Marka Sadakati

Pazarlama literatüründe marka sadakatinin önemi, otuz yıldan beri kabul edilmektedir (Howard ve Sheth, 1969). Marka sadakati; marka değerinin önemli bileşenlerinden biridir (Aaker, 1991). Aşağıdaki sebeplerden dolayı, marka sadakatinin pazarlama uygulamacıları için önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir:

- 1- Sadık müşterilerin, pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir görüş vardır (Uncles ve Laurent, 1997). Bu durumun muhtemel sebepleri şunlardır:
  - Marka sadakati, yeni müşteri kazanmak için yapılması gereken harcamaları azaltır. Bu durum özellikle hizmet pazarlarında belirgindir (Reichheld, 1996). Mevcut müşterileri memnun ederek, marka değiştirmelerine sebep olabilecek olası nedenleri azaltmak, firma açısından daha az maliyetlidir (Aaker, 1992).
  - Marka sadakati sayesinde ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza yayılma, bir şirketin pazarlama maliyetlerinden tasarruf yapmasını sağlayan önemli mekanizmalardan biri olarak görülmektedir (Jones ve Sasser, 1995; Aaker, 1991; Arnold, 1992).
  - Sadık müşteriler genellikle fiyata daha az duyarlıdır (Reichheld, 1996).
- 2- Marka sadakati, yeni ürün lansmanları için gittikçe daha fazla tercih edilen bir araç olan marka genişmesi açısından da avantajlar sağlamaktadır. Yeni

ürün, tüketicinin/müşterinin ana markaya karşı olan sadakatinden faydalanabilir ve bu sayede başarısızlık riski azalır.

- 3- Sadakat düzeyinin artışı ile beraber, pazar payının da artması muhtemeldir. Pazar payının artması ise, yatırımın geri dönüş oranının artması ile bağlantılıdır (Buzzel ve Gale, 1987).
- 4- Marka sadakati sayesinde, tüketicilerin alternatifler arasında kapsamlı bir bilgi araştırması yapmak için daha az nedenleri olur. Örneğin, bir müşteri bir ürünün performansından memnun olduğunda, alternatifleri değerlendirmek onun için bir anlam ifade etmeyecektir (Solomon, 1994).

Literatürde marka sadakati ile ilgili pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Aaker,1996; Chaudhuri,1999; Harris ve Goode, 2004; Gounaris ve Stathapoulos, 2004; Keller, 1993; Lau ve Lee, 1999; Mackay ve Rundlethiele, 2001; Oliver, 1999; Wunderlich ve Evanschitzky, 2006). Literatürde marka sadakati genel olarak iki alt başlık halinde incelenmiştir: tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati.

Davranışsal anlamda, marka sadakati, bir tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın almasıdır. Ürünün tekrarlı olarak satın alınmasının müşterinin ürünle olan ilişkisini kademeli olarak güçlendirdiği varsayılmaktadır (Assael, 1998). Başka bir deyişle, davranışsal marka sadakati, bir tüketicinin tekrarlı yeniden satın alma modelleriyle, belirli bir markaya karşı gözlemlenebilen davranışı olarak tanımlanabilir. Ancak unutulmaması gerekir ki, tüketicilerin davranışlarından sadece ne yaptıkları gözlemlenebilir, bunu neden yaptıkları konusunda bir şey söylenemez. Buna rağmen, pek çok yazar marka sadakatini tekrarlı satın alma modellerini kullanarak tanımlamıştır.

Brown, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya beş kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Brown, 1952). Tucker, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya üç kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Tucker, 1964). Lawrence, marka sadakatini yeni bir markanın arka arkaya dört kez satın alınmasıyla tanımlamıştır. (Lawrence,



1969). Blattberg ve Sen ise; özel etiketli markalara karşı tüketicinin sadakatinin bir göstergesi olarak sıralı satın alma yerine satın alma oranı kullanmıştır (Blattberg ve Sen).

Oliver (1997), marka sadakatini, “durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarının davranış değişikliği yaratma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almaya veya kullanmaya yönelik derin bir bağlılık”, şeklinde tanımlayarak, marka sadakatinin davranışsal boyutunu vurgulamıştır. Rossiter ve Percy (1987) ise, marka sadakatinin sıklıkla bir markaya karşı gösterilen olumlu bir tutumdan ve aynı markanın zaman içerisinde tekrar tekrar satın alınmasından oluştuğunu savunmuştur.

Marka sadakati araştırmacılarının bazıları, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörmek için, davranışsal değişkenleri (gerçek satın alma sıklığı, satın alma sayısının toplam satın alma miktarına oranı vb.) ölçerek, davranışsal yaklaşımı kullanmış; bazı araştırmacılar ise yalnızca davranışsal marka sadakatinin ölçülmesinin pek çok soruna yol açabileceğini öne sürmüştür (Aaker,1996; Chaudhuri,1999; Harris ve Goode, 2004; Gounaris ve Stathapoulos, 2004; Keller, 1993; Lau ve Lee, 1999; Mackay ve Rundlethiele, 2001; Oliver, 1999; Wunderlich ve Evanschitzky, 2006)..

Tüketicilerin, bir markayı tekrarlı satın almalarını, bir markaya karşı sadakatlerinin göstergesi olarak değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir, çünkü markanın tekrarlı olarak satın alınması bağlılığı ifade etmeyebilir; yalnızca markanın kabul edildiğini ifade ediyor olabilir (Assael, 1998). Nitekim, tekrarlı satın almalar çok az seçeneğin mevcut olduğu tekel durumlarında da gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle; davranışsal marka sadakatinin en önemli sorunu, müşterinin gerçekten markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermemesidir. Bir tüketici belirli bir markayı yalnızca alışkanlık sonucu veya çok fazla düşünmeden kolay geldiği için düzenli olarak satın alıyor olabilir. Bu tarz bir sadakat istikrarlı olamaz (Assael, 1998). Bunların yanı sıra, bir tüketici, belirli bir markayı pazarda

mevcut olan en düşük fiyatlı marka olduğu için satın alabilir. Bu durumda, küçük bir fiyat artışı tüketicinin başka bir markayı seçmesine neden olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler diğer markalara erişilemediği veya marka bir dizi fiyat indirimi sağladığından aynı markayı satın almaya devam ediyor olabilir (Dick ve Basu, 1994). Bu sebeplerden dolayı; pazarlama akademisyenleri, tüketicilerin bir markaya karşı olan tutumları, rakip markalara karşı olan tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu takdirde, tüketicilerin sadık olarak kabul edilebileceklerini savunmaktadır (Back, 2003).

Dick ve Basu (1994) davranış yaklaşımının tüketicinin karar verme sürecinin önemini göz ardı ettiğini ve marka sadakatini basit bir tekrarlı satın alma davranışından ayırmadığını savunmuştur. Bu nedenle, şu ana kadar açıklanmış olan davranışsal marka sadakati çalışmalarındaki operasyonel tanımların hiçbiri, markaya sadık satın almanın altında yatan ve bu sadakate yol açan faktörler konusunda yeterli anlayış göstermemektedir. Tutumsal marka sadakati bağlılık ve güven gibi tutumsal değişkenlere de odaklanmaktadır. Tutumsal çalışmalar marka sadakatini yalnızca tekrarlı satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya karşı gösterilen çok boyutlu tutumların da bir sonucu olarak açıklamaktadır (Back, 2003).

Tutum perspektifinden, marka sadakati, "bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen markaya sadık olma eğilimi" olarak tanımlanmıştır (Yoo ve Donthu 2001). Genel olarak değerlendirildiğinde; davranış perspektifine bağlı marka sadakati tanımları tüketicinin satın alma tercihlerine yansıyan gerçek marka sadakatini vurgularken, tutum perspektifine dayalı tanımlar, tüketicinin markaya sadık kalma niyetini öne çıkartmıştır.

## 2.15. Tutumsal Marka Sadakati- Davranışsal Marka Sadakati İlişkisi

Tutumsal ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için mantıklı eylem teorisinden yola çıkmak mümkündür. Ajzen ve Fishbein (1980), bu teoriyi, bireylerin inanç ve tutumlarını davranışsal niyetleri ile ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Teori, bireylerin alternatif davranışların sonuçlarını değerlendirerek ve en çok arzu edilen sonuçları sağlayanı seçerek, karar verme sürecini dikkatli bir şekilde yönettiklerini varsayar. Bu mantıklı seçim sürecinin sonucunda, seçilen davranışta bulunmaya yönelik davranışsal bir niyet ortaya çıkmaktadır.

Bentler ve Speckart (1981) tutumların genellikle davranışlardan öncelikli olduğunu belirtmiştir. Buna uygun olarak, Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini önermiştir. Tutumsal marka sadakatinin üç aşamada gelişen bir süreç olarak görülmesi gerektiğini iddia etmiştir:

1. bilişsel süreç (inançlar, düşünceler ile ilgili)
2. duygusal süreç (hoşlanmak ile ilgili)
3. konatif süreç (bağlılık ile ilgili)

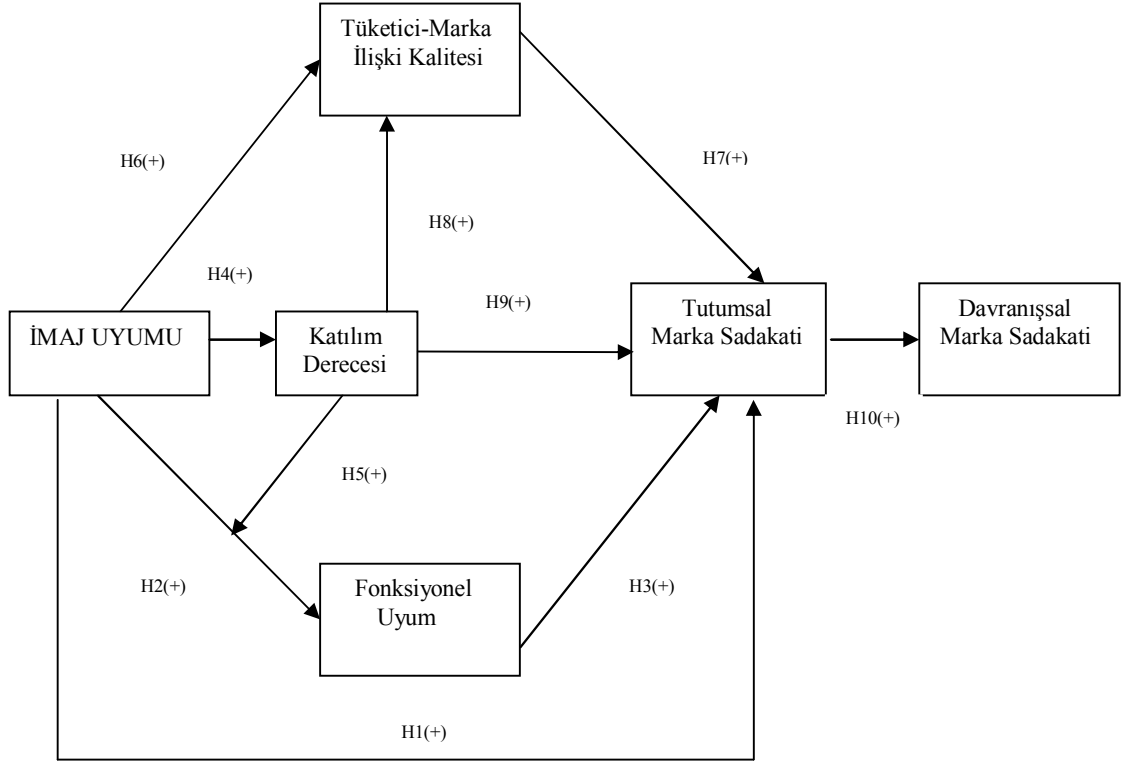
Bu üç aşama tutumun genel tanımlarıyla uyumludur. Sosyal bilimciler, değerlendirme ifade eden ve dolayısıyla insanların tutumlarını ortaya koyan tepkilerin üç sınıfa ayrılması gerektiğini varsaymıştır – düşünce, duygu ve davranış niyeti (Back, 2005).

Bilişsel süreç, insanların tutum nesnesine karşı düşüncelerini ifade eder. İnsanların belirli bir gerçeğe ilişkin inançlarını ve düşüncelerini birleştirir. Duygular ise; sözlü raporlarla veya fizyolojik tepkilerle ölçülebilen duygusal tepkileri ifade

eder. Bu duygusal tepkiler aşırı olumludan aşırı olumsuzu kadar uzanabilir. Genel olarak, bir nesneyi olumlu olarak değerlendiren kişilerin o nesneyle ilgili olumlu deneyim yaşama ihtimalleri daha yüksek, olumsuz deneyim yaşama ihtimalleri ise daha düşüktür. Duygusal bileşen, Oliver (1999) tarafından önerildiği üzere bir derece bağlılık, hoşlanma ve ilgi içerir. Konatif bileşen ise, davranışsal niyetleri ve eyleme geçme istekliliğini içerir. Bagozzi (1978), “Konatif boyut, bir kişinin belirli bir nesneye yaklaşma veya ondan kaçınma gibi bazı tepkiler vermeye yönelik eğilimleridir” ifadesini kullanmıştır.

Bu genel tutum bileşenleri kullanıldığında, tutumsal marka sadakati, tüketicilerin veya müşterilerin “ilk önce bilişsel anlamda, daha sonra ise sırasıyla duygusal ve niyetsel anlamda” sadık hale geldikleri sıralı bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Back, 2005). Örneğin, bir müşteri ilk etapta yalnızca marka özelliklerine ilişkin inançları bazında bilişsel olarak sadık hale gelecektir. Daha sonra, marka performansı doğrultusunda hoşlanma içeren bir memnuniyetle duygusal olarak sadık hale gelecektir. En son aşamada ise, markaya özel bir bağlılık göstererek niyetsel açıdan sadık olacaktır. Oliver'e (1999) göre tutumsal marka sadakatinin bu üç aşaması tamamlandığında, dördüncü aşamada davranışsal sadakati ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatinin öncülüdür. Bu bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotez tanımlanmıştır:

*H10. Tüketicinin bir markaya karşı tutumsal marka sadakati derecesi ne kadar yüksek ise, tüketicinin o markaya karşı davranışsal marka sadakati derecesi de o kadar yüksek olacaktır.*



Şekil 2.3. Araştırma Modeli

## 3. METODOLOJİ

### 3.1. Ürün Seçimi

Çalışmanın birinci bölümünde; tüketim sektörü ile bağlantılı bir ürün olan arabalara odaklanılmıştır. Arabaların seçilmesinin birinci nedeni; marka kişiliklerinin belirginliğinin yüksek olmasıdır. Bu sebepten ötürü, arabaların tüketiciler tarafından sembolik kriterler kullanılarak değerlendirilmeleri muhtemeldir (Sirgy ve ark., 2006). Bir başka deyişle; imaj uyumu sembolik kriterlerin değerlendirilmesi ile bağlantılı olduğundan, marka kişiliği belirgin bir ürün olan arabalar seçilmiştir. Arabaların seçilmesinin bir diğer nedeni ise; araba satın almanın yüksek maliyetli bir satın alma kararı olması ve bundan dolayı tüketicilerin çoğunluğunun bir satın alma kararı vermeden önce farklı araba markalarını değerlendireceği varsayımdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; hizmet sektörüyle bağlantılı bir ürün olan bankalara odaklanılmasına karar verilmiştir. Bankaların seçilmesinin birinci nedeni; bankaların marka kişiliği belirginliğinin de yüksek olduğu varsayımdır. Bankaların seçilmesinin ikinci nedeni ise; imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerini bankalar bağlamında ele alan bir çalışmanın mevcut literatürde olmamasıdır. Daha önceki çalışmalarda, imaj uyumunun marka sadakati ve mağaza sadakati üzerindeki etkileri oteller (Back, 2005) ve süpermarketler (Sirgy ve ark., 1981; 1985; 1991) gibi hizmet sektörüyle bağlantılı ürünler bağlamında incelenmiştir. Ancak, imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri bankalar bağlamında hiçbir araştırmacı tarafından incelenmemiştir. Bankaların seçilmesinin bir diğer nedeni ise; bankaların hizmet sektörüyle bağlantılı olmasıdır. Bu sayede, araştırma modelini hem arabalar hem de bankalar bağlamında test ederek, modelin iki farklı sektördeki işlevselliğini değerlendirmek mümkün olmuştur.

## 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için, literatürde veri toplamak için sıkça kullanılan anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Arabalar ve bankalar bağlamında yapılan çalışmalarda, katılımcılara sunulan anket aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir. Öncelikle, kısa bir girişten sonra katılımcılardan kendi arabalarına/bankalarına ilişkin temel bilgileri kaydetmeleri istenmiştir. Daha sonra, tüketicinin/müşterinin ideal kişiliği ve arabanın/bankanın marka kişiliği ölçülmüştür. Daha sonra, marka ilişkisi kalitesi ölçümü gelmektedir. Yorgunluktan kaynaklanan yanıt sapmasını sorununu önlemek için cevaplanması daha kolay olan fonksiyonel uyum, ürün katılım derecesi ve marka sadakati sorularını sonlara doğru yerleştirilmiştir. En son ise demografik özellikler ölçülmüştür. Demografik özelliklerin ölçümü haricindeki bütün ölçümlerde 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir.

## 3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Ölçümü

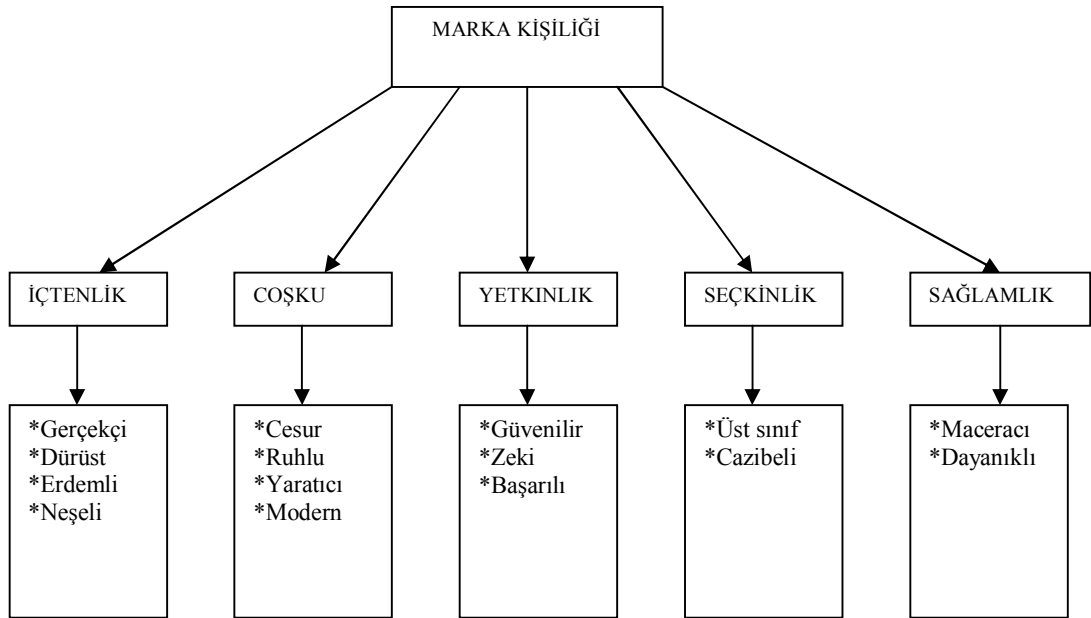
### 3.3.1. İmaj Uyumu Ölçümü

Markanın karmaşıklığını anlamının bir yolu metafor kullanmaktır. Markalarla ilgili en yaygın kullanılan metafor kişi olarak marka, yani kişiselleştirme metaforudur(Davies, 2001). Aaker (1997) marka kişiliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. O da kişiselleştirme metaforunu kullanmıştır. Onun marka kişiliği ölçeği 42 özellikten oluşmaktadır. Bunlar bir markanın kişiliğini beş boyutta tasvir etmektedir: 1- İçtenlik boyutu, 2- Coşku boyutu, 3- Yetkinlik boyutu, 4- Seçkinlik boyutu, 5- Sağlamlık boyutu.

Daha önceki araştırmalara göre, marka imajı ölçümü için kullanılan algılanan marka kişiliği ölçeği, kişisel imajı da ölçebilmektedir (Park ve Lee, 2005; Sirgy ve ark., 2006). Bu araştırmalar doğrultusunda, bu çalışmada Aaker’ın 1997 yılındaki

çalışmasında ortaya koymuş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğinin hem kişisel imajın hem de marka imajının ölçümünde kullanılmasına karar verilmiştir.

Aaker'ın (1997) 42 kişisel özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği günlük konuşma diline özgü bazı ifadeler (country gibi) ve Amerikan kültürüne özgü anlamlara sahip sözcükler(western, cool gibi) barındırmaktadır. Kimi sıfatlar da farklı katılımcılar tarafından farklı anlaşılabilir. Bundan dolayı, arabalar esas alınarak yapılan çalışmada uluslar arası ifadeleri bünyesinde barındıran, 15 özelliğe indirgenmiş olan marka kişiliği ölçeği esas alınmıştır. Şekil 3.1'de arabalar bağlamında yapılan çalışmada esas alınan marka kişiliği boyutları görülmektedir.

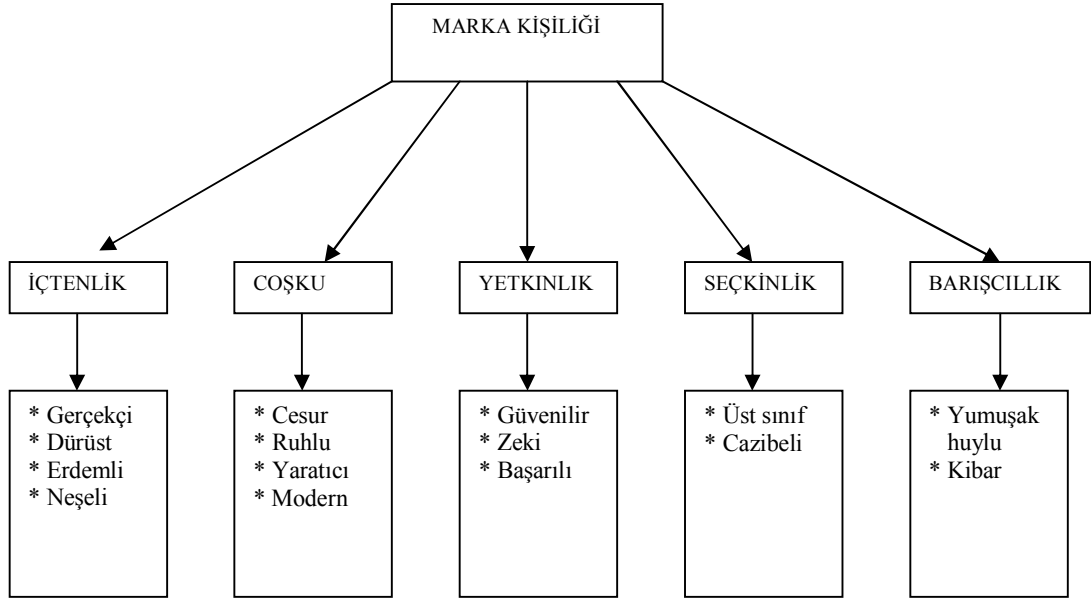


Şekil 3.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Marka Kişiliği Boyutları

Bankalar bağlamında yapılan çalışmada ise, marka kişiliği ölçeği revize edilmiştir. Arabalar bağlamında yapılan çalışmada esas alınan marka kişiliği ölçeğindeki “sağlamlık” boyutunun yerine, Aaker’ın İspanya ve Japonya’da yaptığı çalışmalarda bu boyutun yerini alan “barışçılık” (peacefullnes) boyutunun marka kişiliği ölçeğine dâhil edilmesine karar verilmiştir (Aaker, 2001). “Sağlamlık”



boyutu tüketim ürünlerinin (araba, kot pantolon vb.) marka kişiliğinin ölçümü için daha uygundur. Barışçılık boyutu ise, hizmet sektörü ile bağlantılı ürünlerin (banka, otel, süpermarket vb.) marka kişiliğinin ölçümü için daha uygundur. Şekil 3.2’de bankalar bağlamında yapılan çalışmada esas alınan marka kişiliği boyutları görülmektedir.



Şekil 3.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ölçeği, aşağıdakileri ölçmek için kullanılmıştır:

- (a) katılımcıların ideal kişisel imajları (“Nasıl olmak istediğinizi hayal edin. Aşağıdaki kişisel özellikler olmak istediğiniz kişiye ne derece uygundur?”)
- (b) katılımcıların algıladığı şekliyle marka kullanıcısı imajı (“Araba markanızı bir kişi olarak hayal edin. Aşağıdaki kişisel özelliklerin markaya veya o markanın tipik kullanıcılarına ne derece uygun olduğunu belirtin.”); (“Bankacılık işlemlerinizi için tercih ettiğiniz bankayı bir kişi olarak hayal edin. Aşağıdaki kişisel özelliklerin bu bankaya veya o bankanın tipik müşterisine ne derece uygun olduğunu belirtin.”)

Marka imajı ile kişisel imaj arasındaki uyumu değerlendirmek için, Sirgy (1982) tarafından önerilen mutlak fark formülü kullanılmıştır. Mutlak fark formülü, tüketicinin kişisel imajıyla marka imajı arasındaki mutlak mesafeyi hesaplamaktadır. İdeal imaj uyumu puanları her marka kişiliği puanıyla ilgili ideal kişisel imaj puanlarının farklarının mutlak değerleri kullanılarak hesaplanmıştır (Lee ve Park, 2005; Sirgy ve ark., 1997; Sirgy ve ark., 2006). Sonraki aşamada elde edilen ideal imaj uyumu puanları yüksek veya düşük imaj uyumunu doğru olarak yansıtmaları için tersine ölçeklendirilmiştir. İdeal imaj uyumu puanlarının hesaplanmasında kullanılan formül şu şekildedir:

$$IIU_k = \frac{\sum |MK_{ik} - IKI_{ik}|}{n} = \frac{\sum IIU_{ik}}{n} \quad (1)$$

Burada; n, kişisel özellik sayısı (n=15); i, kişisel özellik i (i=1...n); MK<sub>ik</sub>, k katılımcısı için i kişisel özelliğinin marka imajı puanı; IIU<sub>k</sub>, k katılımcısı için ideal imaj uyumu puanı; IKI<sub>ik</sub>, k katılımcısı için i kişisel özelliğinin ideal kişisel imaj puanıdır.

### 3.3.2. Fonksiyonel Uyum Ölçümü

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyum ölçeğinde kullanılan fonksiyonel özellikler “motor gücü”, “güvenlik”, “kalite”, “görünüm” ve “fiyat” ile alakalıdır (Sirgy ve ark., 2006).

Bankalar bağlamında yapılan çalışmada ise; fonksiyonel uyum formülünde kullanılacak fonksiyonel özellikler için, Sirgy ve Samli'nin (1991) “mağaza fonksiyonel özellikler” ölçeği, Parasuraman ve Zeithaml'ın (1988) “servis kalitesi” ölçeği ve Cronin ve Taylor'ın (1994) “servis performansı ölçeği” de göz önünde bulundurulurken bankalara uyarlanmıştır. Fonksiyonel özellikler ölçeğinde kullanılan boyutlar ve değişkenler şu şekildedir: 1- Fiziksel özellikler (bankada kullanılan

ekipman modern görünümlü; bankanın atmosferi konforlu); 2- Faiz (mevduat faiz oranları yüksek düzeyde; kredi faiz oranları düşük düzeyde); 3- Personel (personel nazik; personel iyi görünümlü; personel bilgili); 4- Promosyon (banka iyi promosyon araçları kullanıyor; bankanın reklamları inandırıcı); 5- Erişim (bankanın şubelerine erişim kolay; bankanın bankamatiklerine erişim kolay); 6- Hizmetler (hizmetler söz verilen zamanda gerçekleştiriliyor; hizmetler bir defada hatasız olarak gerçekleştiriliyor); 7- Ürün (bankanın geniş bir ürün yelpazesi var; bankanın ürün bilgileri güvenilir).

Her bir fonksiyonel özellik için, tüketicinin/müşterinin tercih ettiği araba/banka markasının algılanan performans seviyesini ortaya çıkartan bir soru sorulmuştur. (“Arabanızın/bankanızın -fonksiyonel özelliğini- nasıl değerlendiriyorsunuz?”) Sorulan başka bir soru da, ideal arabanın/bankanın performans seviyesini ortaya çıkarmaya yöneliktir. (“İdeal arabanın/bankanın –fonksiyonel özelliği- nasıl olmalıdır?”).

İdeal fonksiyonel özellikler ile gerçek fonksiyonel özellikler arasındaki uyumu değerlendirmek için yine mutlak fark formülü kullanılmıştır. Fonksiyonel uyum puanları ( $FU_k$ ) her ideal fonksiyonel özellik puanıyla ilgili algılanan (gerçek) fonksiyonel özellik puanlarının farklarının mutlak değerleri kullanılarak hesaplanmıştır. Sonraki aşamada elde edilen fonksiyonel uyum puanları düşük veya yüksek fonksiyonel uyumu doğru olarak yansıtması için tersine ölçeklendirilmiştir. ( $|IFO_{ik} - GFO_{ik}|$  ifadesinden elde edilen mutlak değer, düşük veya yüksek fonksiyonel uyumu doğru olarak yansıtması için tersine ölçeklendirilmesi gerekmektedir (  $0 \rightarrow 5$ ,  $1 \rightarrow 4$ ,  $2 \rightarrow 3$ ,  $3 \rightarrow 2$ ,  $4 \rightarrow 1$ ). Tersine ölçeklendirmenin sonucunda  $FU_{ik}$  elde edilir.

$$FU_k = \frac{\sum |IFO_{ik} - GFO_{ik}|}{n} = \frac{\sum FU_{ik}}{n} \quad (2)$$

Burada;  $n$ , fonksiyonel özellik sayısı ( $n=5$ );  $i$ , fonksiyonel özellik ( $i=1\dots5$ );  $FU_k$ ,  $k$  katılımcısı için fonksiyonel uyum puanı;  $GFO_{ik}$ ,  $k$  katılımcısı için  $i$  fonksiyonel özelliğinin gerçek fonksiyonel özellik puanı;  $IFO_{ik}$ ,  $k$  katılımcısı için  $i$  fonksiyonel özelliğinin ideal fonksiyonel özellik puanıdır.

### 3.3.3. Katılım Derecesi Ölçümü

Zaichowsky (1985) katılım derecesini ile ilgili bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek defalarca değiştirilmiş ve araştırmacılar tarafından çok uzun olarak değerlendirilmiştir. Bunun yerine, bu çalışma için diğer bir dört maddelik ölçümün seçilmesine karar verilmiştir (Bruner ve Hensel, 1994). Bu ölçeğin içerdiği maddeler şunlardır:

1. tüketicinin arabasını kullanım sıklığı (müşterinin bankayı ziyaret sıklığı).
2. tüketicinin arabalara karşı olan ilgi düzeyi (müşterinin bankalara karşı olan ilgi düzeyi).
3. tüketicinin arabalar konusundaki uzmanlık düzeyi (müşterinin bankalar konusundaki uzmanlık seviyesi).
4. tüketicinin arabalara karşı olan görece ilgi düzeyi (müşterinin bankalara karşı görece ilgi düzeyi).

### 3.3.4. Tüketici-Marka İlişki Kalitesi Ölçümü

Tüketiciler, günlük yaşamlarında pek çok markayla ilişki kurmaktadır ve güçlü bir tüketici-marka ilişkisini yaratan marka ilişkisinin kalitesidir. Bu ilişki yapısı çok boyutludur; bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri kapsar. Önceki bölümde bahsedildiği üzere, Fournier (1998) marka ilişkisi kalitesinin altı boyutunu sunmuştur. Bu çalışmanın amaçları açısından daha uygun bulunduğu için bu altı boyutun dördü ölçüme dâhil edilmiştir. Modele dâhil edilen boyutlar ve bu boyutlarla alakalı olan maddeler şu şekildedir:

1- karşılıklı bağımlılık: “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, hayatımda önemli bir rol oynardı”.

2- ortak kalitesi: “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, ona güvenebilirdim”; “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, işini iyi yapardı”.

3- samimiyet: “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, onun hakkında çok şey bilirdim”; “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, yakın arkadaş olurduk”.

4- sevgi ve tutku: “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, onun hakkında derin duygular hissedirdim”; “Eğer bu marka bir kişi olsaydı; onu ve onun düşüncelerini anlayabilirdim”; “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, yalnız olduğumda yanımda olmasını isterdim”.

### 3.3.5. Marka Sadakati Ölçümü

Literatürde marka sadakati ile ilgili pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. (Keller,1993; Aaker,1996; Chaudhuri,1999; Lau ve Lee,1999; Oliver, 1999; Mackay ve Rundlethiele, 2001; Harris ve Goode, 2004; Gounaris ve Stathapoulos, 2004; Wunderlich ve Evanschitzky, 2006) Literatürde marka sadakati için iki ölçüm grubu bulunmaktadır: tutumsal ve davranış odaklı ölçümler.

Tutumsal ölçümlerin odak noktası planlı bağlılıktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Chaudhuri ve Holbrook tutumsal marka sadakatini; “ Bu markaya bağlıyım” ve “Bu marka için daha fazla fiyat ödemeye razıyım” maddeleriyle ölçmüştür. Davranışsal marka sadakatini ise; yeniden satın alma niyetini içeren “Bu markayı satın almaya devam etme niyetindeyim” ve “Bir daha ki sefer X (ürün adı) alacağım zaman bu markayı satın alacağım” maddeleriyle ölçmüştür. Parasuraman ve Zeithaml (1996) ise; tutumsal marka sadakatini tavsiye etme niyetini içeren; “ Arkadaşlarıma sık sık bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim” ve“ Bana fikir danışan birine bu markayı tavsiye ederim” maddeleriyle ölçmüştür.

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada tutumsal marka sadakati ölçümünde; tavsiye etme niyetini içeren; “Bu marka hakkında arkadaşlarıma sık sık olumlu

şeyler söylerim”, “Hangi markayı satın alacağına karar veremeyen bir kişiye bu markayı tavsiye ederim” maddeleri kullanılmıştır (Parasuraman ve Zeithaml, 1996). Davranışsal marka sadakati ise; yeniden satın alma niyetini içeren; “Bu markayı satın almaya devam etme niyetindeyim” ve “Yeniden araba satın alacak olsam, yine bu markayı tercih ederim” maddeleriyle ölçülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Bankalar bağlamında yapılan çalışmada ise, arabalar bağlamında yapılan çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeği bankalara uyarlanmıştır (Yavaş ve ark., 2004). Tutumsal marka sadakati ölçümü için tavsiye etme niyetini ölçen iki madde (1-Arkadaşlarıma sık sık bu banka hakkında olumlu şeyler söylerim. 2- Hangi bankayı tercih edeceğine karar veremeyen bir kişiye bu bankayı tavsiye ederim) kullanılmıştır. Davranışsal marka sadakati ölçümü için ise; yeniden iş yapma niyetini ölçen iki madde (1-Bankacılık işlemlerim için, bu bankayı tercih etmeye devam etme niyetindeyim. 2- Yeniden bankacılık işlemleri yapma gereği hissettiğimde, yine bu bankayı tercih edeceğim) kullanılmıştır.

### **3.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci**

#### **3.4.1. Pilot Çalışma**

Esas çalışmadan önce; modeldeki değişkenlerin ölçümü için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Hem arabalar bağlamında yapılan hem de bankalar bağlamında yapılan pilot çalışmada, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve örneklem Moda Deniz Kulübü üye ve çalışanları arasından seçilmiştir. Arabalar bağlamındaki pilot çalışmada; yapılan analizlerde 50 erkek, 50 kadın olmak üzere toplam 100 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bankalar bağlamında yapılan pilot çalışmada ise; yapılan analizlerde 54 erkek, 46 kadın olmak üzere toplam 100 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Pilot çalışma kapsamında, SPSS 15 istatistik programı kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizleri sonucunda, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada; ideal imaj uyumu faktörüne ait olan üç değişkenin ait oldukları boyutların haricinde başka boyutlarla yüksek oranda korale oldukları tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı, bu üç değişkenin (ICT4 (neşeli); COSK4 (modern); YETK1 (güvenilir)) modelden elimine edilmesine karar verilmiştir. Esas çalışmada kullanılan marka kişiliği ölçeği içtenlik, coşku, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık/barışçılık boyutlarını ifade eden 12 özellik içermektedir. Bunun yanı sıra, keşifsel faktör analizleri sonucunda, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada; marka ilişki kalitesi faktörünün samimiyet boyutu ile alakalı olan 2. değişkenin (“Eğer bu marka bir kişi olsaydı, onunla yakın arkadaş olurduk”), sevgi ve tutku boyutu ile yüksek oranda korale olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı, bu değişkenin de modelden elimine edilmesine karar verilmiştir.

### 3.4.2. Esas Çalışma

Pilot çalışmaların tamamlanmasından sonra “Marka İmajı ile Tüketicinin İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerini” arabalar ve bankalar bağlamında tespit etmek üzere hazırlanmış olan ve pilot çalışmada revize edilmiş olan anketler; çevrimiçi anket hazırlama ve veri toplama ile ilgili olan bir internet sitesinin yöneticileriyle irtibata geçilerek, internette hazırlanan bir linke yerleştirilmiştir.

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada; bu internet sitesinin yöneticilerinin denetiminde, sitenin veritabanından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 400 kişi (150 kadın, 250 erkek) ile telefon ve elektronik posta yolu ile irtibata geçilmiştir. Anketi yanıtlamayı arzu edenlere tek kullanımlık şifreler verilmiş ve bu kişilerin anketin bulunduğu linke girerek, anketi yanıtlamaları sağlanmıştır. Katılımcılardan anketi kendi arabalarını esas alarak yanıtlamaları istenmiştir. Anket 325 araba kullanıcısı tarafından yanıtlanmıştır. 28 tane eksik yanıtlanan anketin

elimine edilmesinin ardından, 106 kadın ve 191 erkek olmak üzere toplam 297 katılımcıdan oluşan bir örneklem elde edilmiştir.

Bankalar bağlamında yapılan çalışmada ise; yine bu internet sitesinin yöneticilerinin denetiminde, sitenin veritabanından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 550 kişi (250 kadın, 300 erkek) ile telefon ve elektronik posta yolu ile irtibata geçilmiştir. Anketi yanıtlamayı arzu edenlere tek kullanımlık şifreler verilmiş ve bu kişilerin anketin bulunduğu linke girerek, anketi yanıtlamaları sağlanmıştır. Katılımcılardan anketi genel olarak tercih ettikleri bankayı esas alarak yanıtlamaları istenmiştir. Anket 475 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. 26 adet eksik yanıtlanan anketin elimine edilmesinin ardından, 183 kadın ve 266 erkek olmak üzere toplam 449 banka müşterisinden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Katılımcıların yaşı 19- 62 arasında değişmektedir.



## 4. VERİLERİN ANALİZİ

### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Arabalar ve bankalar bağlamında yapılan çalışmalara katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve aylık gelir seviyeleri aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 4.1. Araba Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

	FREKANS	ORAN (%)
<b>CİNSİYET:</b>		
Kadın	106	35.7
Erkek	191	64.3
Toplam	297	100
<b>YAŞ:</b>		
19- 29	101	34.0
30- 40	134	45.1
41- 51	43	14.5
52- 62	19	6.4
Toplam	297	100
<b>EĞİTİM DÜZEYİ:</b>		
İlköğretim	36	12.2
Lise	93	31.3
Üniversite	149	50.2
Üniversite üstü	19	6.4
Toplam	297	100
<b>GELİR:</b>		
450- 750 TL	4	1.3
751- 1500 TL	41	13.8
1501- 2000 TL	72	24.2
2001- 3000 TL	59	19.5
3001- 5000 TL	72	24.2
5001- 8000 TL	31	10.8
8000 TL +	18	6.1
Toplam	297	100

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada; cevaplayıcıların %35,7'si kadın, %64,3'ü erkektir. Bu kişilerin %50,2'si üniversite mezunudur ve %45,1'i 30–40 yaş aralığındadır. Bankalar bağlamında yapılan çalışmada ise; cevaplayıcıların %40,8'i kadın, %59,2'si erkektir. Bu kişilerin %44,3'ü üniversite mezunudur ve %48,8'i 19–29 yaş aralığındadır. Hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada cevaplayıcıların çoğunluğunun 19–40 yaş aralığında ve üniversite mezunu olmasının muhtemel sebepleri; örneklemin sitenin veritabanından kolayda örnekleme yöntemi

ile seçilmiş olması ve anketlerin internet üzerinden yanıtlatılmış olmasıdır. Bu çalışmanın yapılmış olduğu 2009 yılında Türkiye İstatistik Kurumu'nun internet sitesinde yayınlanan "2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları Sonuçları" isimli makalede, hanelerin %30'unun internet erişimine sahip olduğu ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun 16–24 yaş grubu olduğu belirtilmiştir. Yaş seviyesi yükseldikçe internet kullanım oranı düşmektedir. Bunun yanı sıra, internet kullanıcılarının çoğunluğunu yüksekokul, lisans ve lisansüstü mezunlarının oluşturduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

	FREKANS	ORAN (%)
<b>CİNSİYET:</b>		
Kadın	183	40.8
Erkek	266	59.2
Toplam	449	100
<b>YAŞ:</b>		
19- 29	219	48.8
30- 40	145	32.2
41- 51	54	12.1
52- 62	31	6.9
Toplam	449	100
<b>EĞİTİM DÜZEYİ:</b>		
İlköğretim	43	9.6
Lise	146	32.5
Üniversite	199	44.3
Üniversite üstü	61	13.6
Toplam	449	100
<b>GELİR:</b>		
450- 750 TL	15	3.3
751- 1500 TL	44	9.8
1501- 2000 TL	83	18.5
2001- 3000 TL	110	24.5
3001- 5000 TL	100	22.3
5001- 8000 TL	60	13.4
8000 TL +	37	8.2
Toplam	449	100

## 4.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

SPSS–15 istatistik programı kullanılarak, arabalar ve bankalar bağlamında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik değerleri tespit edilmiştir. Hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmalarda

kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.70 değerinin üzerinde olması ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 4.3. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği

	Genel	IKI	MK	TMIK	KD	GFO	IFO	TMS	DMS
Madde sayısı	49	12	12	7	4	5	5	2	2
Cronbach Alfa	0.95	0.88	0.94	0.89	0.91	0.85	0.86	0.88	0.93

*IKI: ideal kişisel imaj; MK: marka kişiliği; TMIK: tüketici-marka ilişki kalitesi; GFO: gerçek fonksiyonel özellikler; IFO: ideal fonksiyonel özellikler; TMS: tutumsal marka sadakati; DMS: davranışsal marka sadakati*

Tablo 4.4. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği

	Genel	IKI	MK	TMIK	KD	GFO	IFO	TMS	DMS
Madde sayısı	70	12	12	8	4	15	15	2	2
Cronbach Alfa	0.96	0.87	0.91	0.90	0.86	0.93	0.94	0.89	0.89

*IKI: ideal kişisel imaj; MK: marka kişiliği; TMIK: tüketici-marka ilişki kalitesi; GFO: gerçek fonksiyonel özellikler; IFO: ideal fonksiyonel özellikler; TMS: tutumsal marka sadakati; DMS: davranışsal marka sadakati*

### 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bu araştırmada, verilerin analizi için, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyet bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli, istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Yapısal Eşitlik Modeli, araştırma öncesi oluşturulan ve değişkenler arası ilişkileri tanımlayan teorik modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasını sağlamaktadır (Yu, 2004).

Yapısal Eşitlik Modeli, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup, araştırma modellerinin test edilmesinde kullanılmaktadır. İlgili alanı gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin, gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdelemektedir. Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri keşfedici özellik taşıırken, Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı bir yapı arz etmektedir. Bu durum, hipotez testlerinde Yapısal Eşitlik Modelinin üstün tarafını ortaya koymaktadır. Bunu yanı sıra, diğer çok değişkenli istatistik türleri ölçüm hatalarını tayin edemez ve bunu düzeltemezken, Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dâhil etmektedir (Anderson, 2004).

Yapısal Eşitlik Modelinde, önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse, model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmamakta ve bunlar değerlendirilmemektedir. Çünkü katsayıların yorumlanabilmesi için, modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit değerleri vardır. Ama bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunların bir kısmı kullanılmaktadır (Garson, 2004). Aşağıda literatürde sıkça kullanılan uyum iyiliği indeksleri ile ilgili bilgi verilmiştir:

*Ki Kare (Chi Square)*, orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test etmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli'ndeki Ki Kare testinin sonuçları, normal Ki Kare testindeki gibi yorumlanmamaktadır. Ki Kare testi normal kullanılışında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farklılığı test

etmektedir.  $H_0$  hipotezinin (gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmesi,  $H_1$  hipotezinin (gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla Ki Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması istenmektedir. Diğer taraftan, Yapısal Eşitlik Modeli'nde gözlenen verilerle varsayılan veriler arasındaki uyum araştırılırken, arada anlamlı bir farklılığın olmaması gerekmektedir. Ancak bu şekilde model verilere uygun ve doğrulanabilir olmaktadır. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde  $H_0$  hipotezinin kabul edilmesi istenmektedir. Bu nedenle Ki Kare değerinin anlamsız ve küçük bir değer olması arzulanmaktadır.

Ki Kare değerinin anlamsız ve küçük çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmemekte, diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekmektedir. Ayrıca Ki Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin reddedildiği manasına gelmemektedir. Çünkü bunun muhtemel nedeni, örneklem hacminin küçük olmasıdır. Yapısal Eşitlik Modeli uygulamalarında örneklem hacminin en az 200–500 arasında olması istenmektedir (Şimşek, 2007).

*GFI (Goodness of Fit Index) (Uyum İyiliği İndeksi)*, gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını, varsayılan modelin ne oranda açıkladığını göstermektedir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI değerinin 0.90'ı aşması kabul edilebilir bir modele işaret etmektedir. Ancak örneklem hacmine duyarlı olmaması, bundan dolayı örneklem hacmi arttıkça daha yüksek değerler alması bu uyum iyiliği indeksinin dezavantajıdır. Bu yanlış bir modelin kabul edilmesine veya doğru bir modelin örneklem hacminin düşük olmasından dolayı reddedilmesine sebep olabilmektedir (Mels, 2004).

*CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)*, aynı zamanda “Bentler Comparative Fit Index” olarak da bilinmektedir. Mevcut modelin uyumu ile değişkenler arasındaki ilişkileri yok sayan  $H_0$  modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. Bir başka deyişle, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile  $H_0$  modelinin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0–1 arasında değişen

değerler almaktadır. 1 değerine yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını göstermekte ve daha yüksek CFI değerine sahip modelin daha iyi uyuma sahip olduğunu vurgulamaktadır. CFI değeri NFI değerine benzemektedir. Aralarındaki fark ise, CFI değerinin örneklem hacmini ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate almasıdır. CFI değerinin kabul edilebilmesi için 0.95 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Demerouti, 2004).

*IFI (Incremental Fit Index) (Arttırmalı Uyum İyiliği İndeksi)*, DELTA 2 olarak da bilinmektedir. Bazı koşullarda 1 değerinin üzerinde bir değer almakta ve bu durumda 1 değerine eşitlenmektedir. Genel olarak 0.95 değerinin üstünde olması istenmektedir. Hem örneklem büyüklüğünü, hem de modeldeki karmaşıklığı dikkate alan bir uyum iyiliği indeksidir.

*NFI (Normed Fit Index) (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi)*,  $H_0$  modelinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında, varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını göstermektedir. 0–1 arasında bir değer almaktadır. Bulunan değerin 0.90 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. 1 değerine ne kadar yaklaşırsa, model o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI indeksinin dezavantajı örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasıdır. Örneklem büyüklüğü arttıkça NFI değeri de artmakta ve bu durum yanlış bir modelin kabul edilmesine sebep olabilmektedir.

*RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü)* değerinin, modelin uygun olabilmesi için, 0.05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir. RMSEA değeri 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir; RMSEA değeri 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır. Sonradan geliştirilmiş olan uyum iyiliği indeksleri içinde hem yorumlama kolaylığı ve güven aralığı sağlama hem de örneklem büyüklüğünden bağımsız tahminler sağlama açısından özel bir öneme sahiptir (Kelloway, 1998).

*RMR (Root Mean Square Residual)(Artık Değerlerin Ortalama Karekökü)* literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Hu ve Bentler (1999) yapmış oldukları çalışma sonrasında, bu uyum iyiliği indeksinin oldukça iyi sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir.

Ayrıca araştırmacılar, 1. ve 2. tip hatadan kaçınmak için, RMR (ya da RMSEA) ile birlikte bağımsız modelle karşılaştırmaya dayalı indekslerden birisinin (NFI, GFI vb.) kullanılmasını tavsiye etmektedirler (Şimşek, 2007).

Aşağıdaki tabloda, uyum iyiliğı indekslerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum için hangi değerleri alması gerektiğı belirtilmiştir:

Tablo 4.5. Uyum İyiliğı İndeksleri (Schermelleh-Engel ve ark., 2003)

Uyum İyiliğı İndeksleri	Kısaltmalar	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
Ki kare değeri	$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
Ki kare / serbestlik derecesi	$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
Anlamlılık düzeyi	P	$0.05 \leq P \leq 1.00$	$0.01 \leq P \leq 0.05$
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artık değerlerin ortalama karekökü	RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
Uyum iyiliğı indeksi	GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
Düzeltilmiş uyum iyiliğı indeksi	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
Normlaştırılmış uyum iyiliğı indeksi	NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
Normlaştırılmamış uyum iyiliğı indeksi	NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
Karşılaştırılmalı uyum iyiliğı indeksi	CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
Arttırılmalı uyum iyiliğı indeksi	IFI	$0.97 \leq IFI \leq 1.00$	$0.95 \leq IFI \leq 0.97$

Yapısal Eşitlik Modeli uygulanırken, öncelikle modelin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliğı testlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Eğer

modelin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında ise, modelde bazı değişiklikler (modifikasyon) yapılmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri kritik değerleri aşan model, bir sonraki aşamaya geçmektedir. Bu aşamada yapısal geçerliliğin tespiti için doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılan yapıların doğruluk oranı araştırılmaktadır. Yani her yapıya ait ilgili değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları yapıyı açıklayıp açıklamadığı ölçülmektedir. DFA sonucunda faktörlere ait olan değişkenlerin standardize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması tercih edilmekte, 0.40 değerinin altındaki standardize faktör yükleri tercih edilmemektedir. T değerlerinin de 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir.

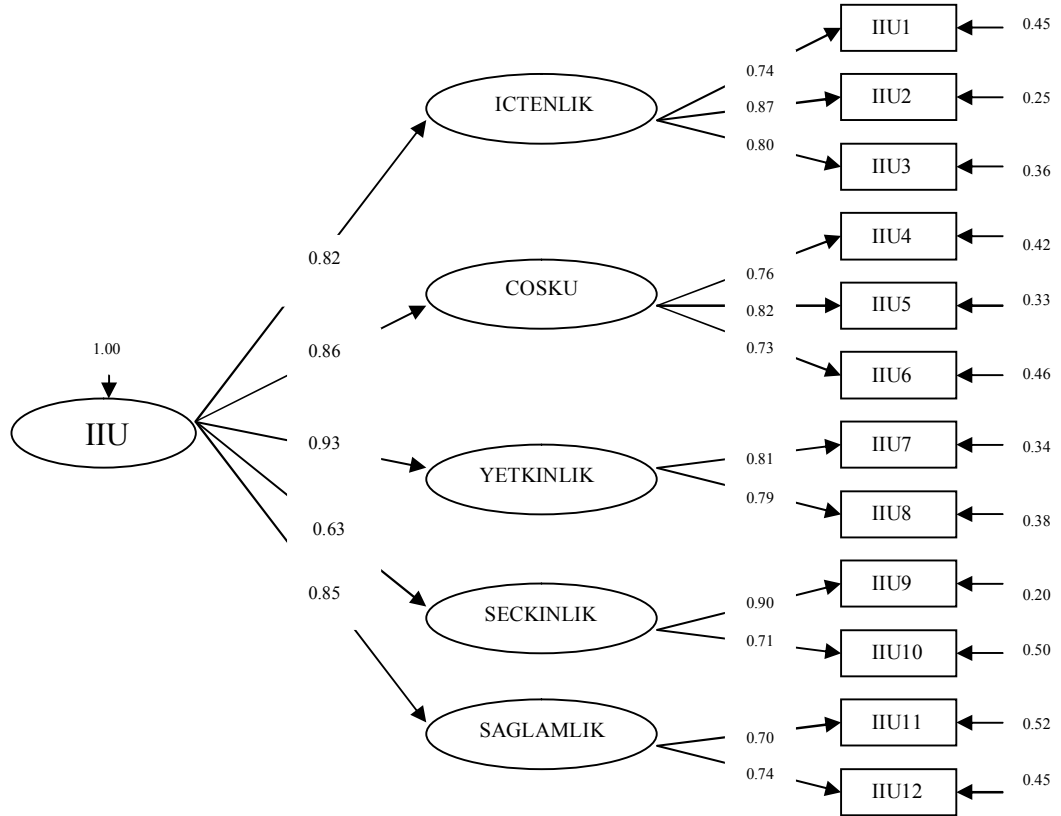
Modelin yapısal geçerliliğinin analizi için, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Yakınsaklık geçerliliğinin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. CR değerlerin 0.50 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ise; faktörlerin açıklanan tahmin değerlerinin faktörler arası maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden ( $r_{\max}$ )<sup>2</sup> daha büyük olması istenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve ark., 1998). Eğer hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağlanıyor ise, modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmektedir.

Bu çalışmada, gerekli modifikasyonların yapılabilmesi için, önce modeli oluşturan faktörler için DFA uygulanmıştır. Bu analizler doğrultusunda; faktör yükleri 0.40 değerinin altında olan değişkenlerin modelden elimine edilmesine ve birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilen bazı değişkenlerin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir. Daha sonra ise, revize edilen modelin uyum iyiliği ve yapısal geçerliliği analiz edilmiştir.



## 4.4. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

### 4.4.1. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.1. İdeal İmaj Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

“İdeal imaj uyumu” faktörüne uygulanan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, standardize değerlerin (faktör yüklerinin) hemen hemen hepsinin 0.70 değerinin üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/df = 2.6$ ;  $p=0.00$ ;  $RMSEA=0.07$ ;  $GFI=0.93$ ;  $NFI=0.93$ ) Feminen özellikleri içeren “seçkinlik” boyutunun faktör yükünün 0.70 değerinin altında olması ise, örneklemin çoğunluğunu erkek yanıtlayıcıların oluşturması ile açıklanabilir. Sonraki aşamada, “ideal imaj uyumu” faktörünün

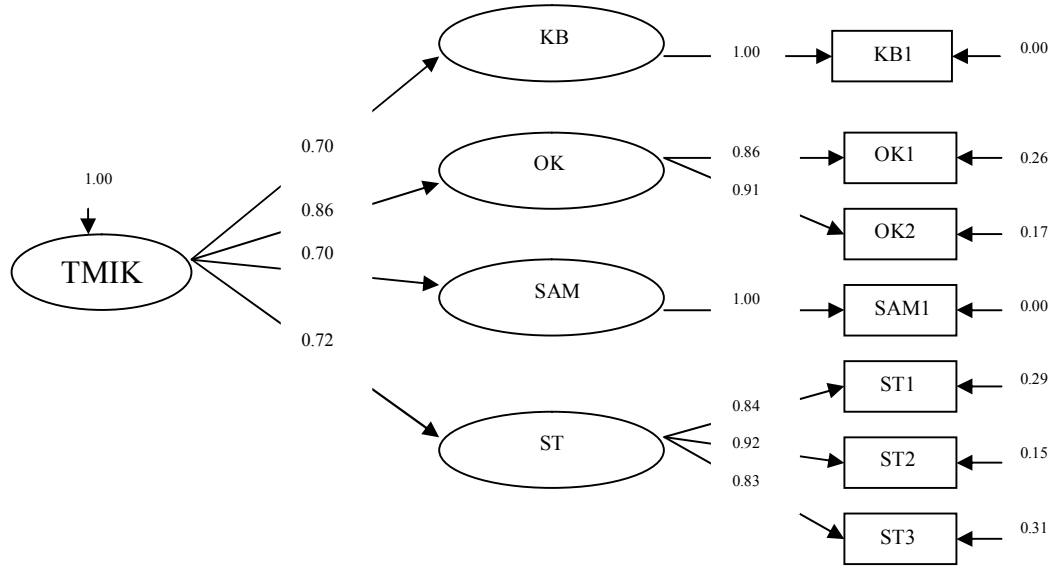
yapısal geçerliliğini tespit etmek için, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.6. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Standart Hata	T	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
İçtenlik	Gerçekçi	0.74	-	-	0.65	0.85	0.40
	Dürüst	0.87	0.05	14.21			
	Erdemli	0.80	0.04	13.19			
Coşku	Cesur	0.76	-	-	0.60	0.81	0.39
	Ruhlu	0.82	0.05	13.40			
	Yaratıcı	0.73	0.06	12.09			
Yetkinlik	Zeki	0.81	-	-	0.65	0.80	0.40
	Başarılı	0.78	0.05	13.61			
Seçkinlik	Üst sınıf	0.89	-	-	0.68	0.87	0.28
	Cazibeli	0.71	0.08	10.18			
Sağlamlık	Maceracı	0.71	-	-	0.52	0.68	0.30
	Dayanıklı	0.73	0.06	10.23			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, “ideal imaj uyumu” faktörünü oluşturan boyutların hepsinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Açıklanan ortalama varyans değerlerinin de (AVE) tümü kritik değer olan 0.50 değerinin üzerindedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, bu faktörün yapısal geçerliliği ile ilgili tam bir karar verebilmek için bu faktörü oluşturan boyutların ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Bütün boyutların açıklanan ortalama varyans değerlerinin, boyutlar arasındaki maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden  $(r_{\max})^2$  büyük olmalarından dolayı, ayrışma geçerliliği kriterleri de sağlanmaktadır. Hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağlandığı için, ideal imaj uyumu faktörü yapısal olarak geçerlidir.

#### 4.4.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, “marka ilişki kalitesi” faktörünü oluşturan boyutların ve bu boyutlara ait değişkenlerin faktör yüklerinin tümü 0.70 değerinin üstündedir. Uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/df = 2.5$ ;  $p = 0.01$ ;  $RMSEA = 0.07$ ;  $GFI = 0.97$ ;  $NFI = 0.98$ ). Sonraki aşamada bu faktörün yapısal geçerliliğini tespit etmek için, birinci düzey DFA uygulanmış; CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Karşılıklı bağımlılık ve samimiyet boyutu tek bir madde ile ölçüldüğünden dolayı gözlenen değişken durumundadır. Gizil değişken olarak tanımlanabilmesi için hata varyansı 0 olarak kabul edilmiştir, yani bu maddelerin tek başına bu boyutları %100 doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır. Ancak bu boyutlar bir kabullenme sonucu oluşturulduğundan, esas olarak öteki boyutların geçerliliği incelenmiştir (Şimşek, 2007).

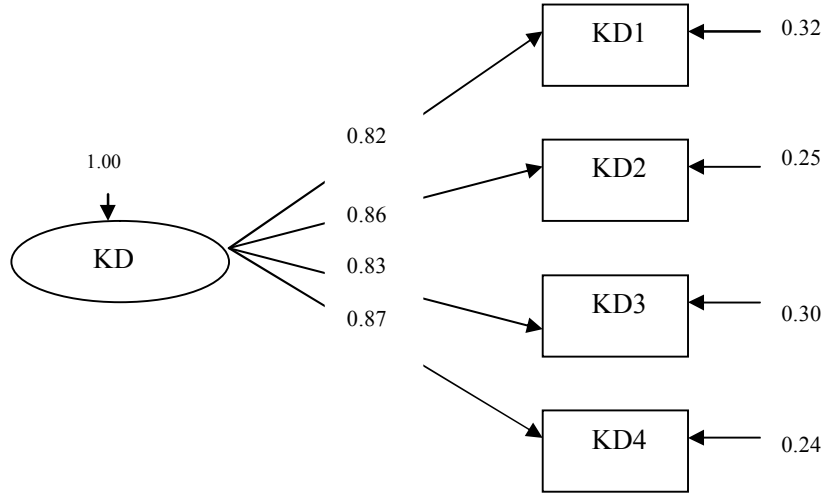
Tablo 4.7. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Standart Hata	T	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
Karşılıklı Bağımlılık (KB)	KB1	1.00	-	-	1.00	1.00	0.33
Ortak Kalitesi (OK)	OK1	0.85	-	-	0.78	0.88	0.34
	OK2	0.92	0.04	16.97			
Samimiyet (SAM)	SAM1	1.00	-	-	1.00	1.00	0.34
Sevgi ve Tutku (ST)	ST1	0.85	-	-	0.75	0.90	0.27
	ST2	0.92	0.05	19.73			
	ST3	0.83	0.05	17.40			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere “marka ilişki kalitesi” faktörünün boyutlarının bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) tümü 0.70 değerinin üzerindedir. Aynı şekilde açıklanan varyans değerleri de (AVE) tümü kritik değer olan %50'nin oldukça üstündedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Bu boyutların ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, açıklanan ortalama varyans değerlerinin boyutlar arası maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden  $(r_{\max})^2$  büyük olmaları gereklidir. Yukarıda görüldüğü üzere bu koşul sağlanmaktadır. Tüm boyutların hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerliliği kriterleri sağlandığı için, marka ilişki kalitesi faktörü yapısal olarak geçerlidir.

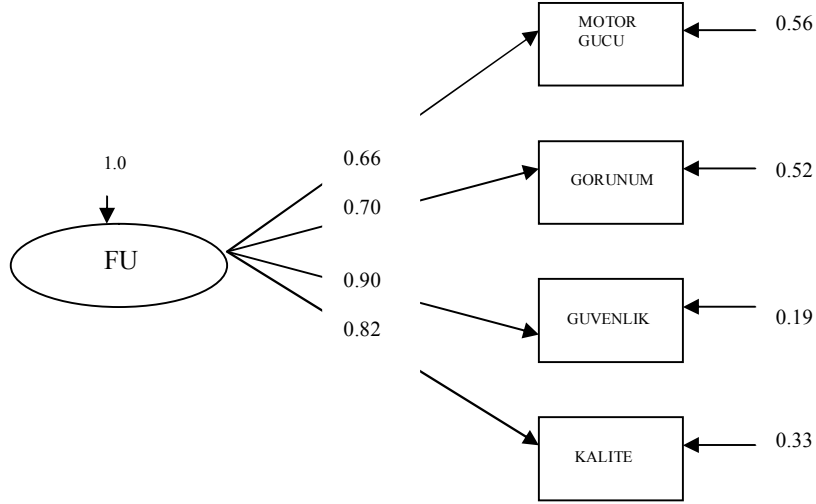
#### 4.4.3. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.3. Katılım Derecesi Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

“Katılım derecesi” faktörünün ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde; üçüncü ve dördüncü değişkenlerin hata kovaryans matrislerinin birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı, uyum iyiliği indeksleri istenen düzeyde değildir ( $\chi^2/df = 8.3$ ;  $p=0.00$ ;  $RMSEA=0.16$ ). Sonraki aşamada; modelin uyum iyiliği analizi yapılırken, bu iki maddenin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerinde bariz bir düzelme söz konusu olmuştur ( $\chi^2/df = 1.37$ ;  $p=0.24$ ;  $RMSEA=0.04$ ).

#### 4.4.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları

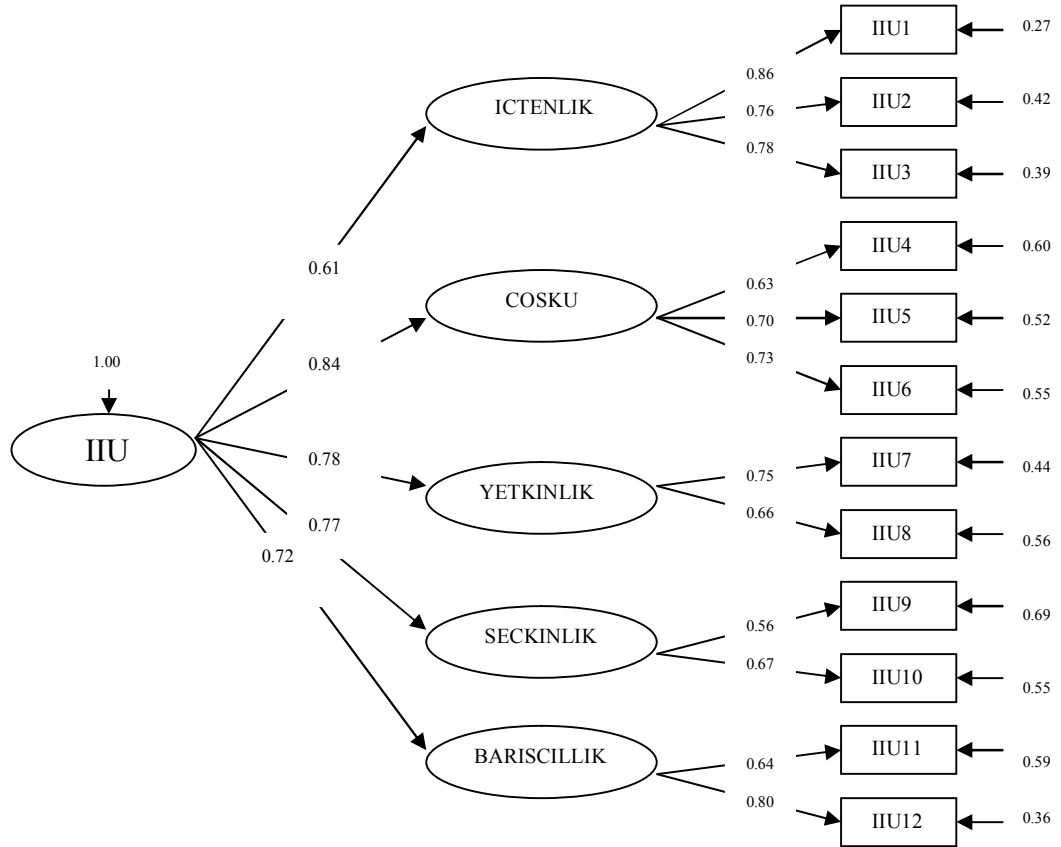


Şekil 4.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

Fonksiyonel uyum faktörüne uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda, bu faktörün fiyat ile alakalı olan boyutunun faktör yükünün 0.39 olduğu tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0.40 değerinin altında olması tercih edilen bir durum değildir (Nunnally, 1978). Bu yüzden bu boyutun modelden elimine edilmesine karar verilmiştir. Revize edilmiş olan fonksiyonel uyum faktörünün ikinci düzey DFA sonuçları yukarıdaki şekilde görülmektedir. Hemen hemen bütün boyutların faktör yükleri 0.70 değerinin oldukça üzerindedir. Uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/ df= 2.9$ ;  $P=0.02$ ;  $RMSEA=0.08$ ;  $GFI=0.99$ ;  $NFI=0.98$ ). Fonksiyonel uyum faktörünün “fiyat” boyutunun modelden elimine edilmesinin sonuçları yöneticiler için öneriler bölümünde tartışılmıştır.

## 4.5. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

### 4.5.1. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.5. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

Yukarıdaki şekilde “ideal imaj uyumu” faktörünü oluşturan boyutların ve bu boyutlara ait değişkenlerin faktör yükleri görülmektedir. Bazı faktör yükleri tercih edilen 0.70 değerinin altındadır. Ancak bütün faktör yüklerinin kritik alt limit olan 0.40 değerinin üzerinde olmasından dolayı, bu durum sorun teşkil etmemektedir. Bunun yanı sıra, uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/df=2.4$ ;  $p=0.00$ ;  $RMSEA=0.06$ ;  $GFI=0.96$ ;  $NFI=0.93$ ). Sonraki aşamada, birinci düzey DFA uygulanarak, bu faktörün yapısal geçerliliği tespit edilmiştir.

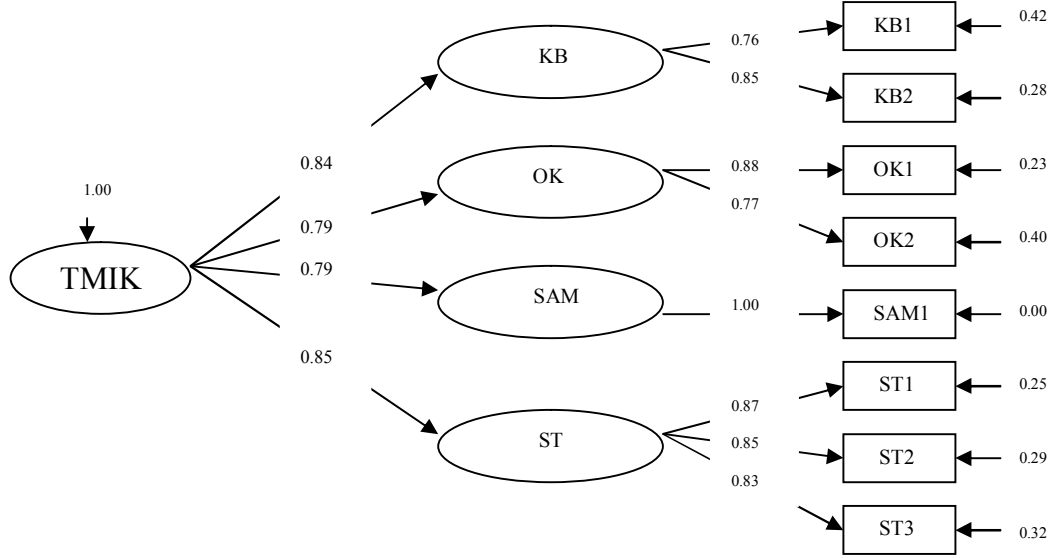
Tablo 4.8. İdeal İmaj Uyumu Faktörünün Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Standart Hata	T	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
İçtenlik	Gerçekçi	0.86	-	-	0.64	0.84	0.16
	Dürüst	0.77	0.05	16.81			
	Erdemli	0.78	0.04	17.07			
Coşku	Cesur	0.63	-	-	0.45	0.71	0.20
	Ruhlu	0.69	0.06	10.57			
	Yaratıcı	0.68	0.06	10.50			
Yetkinlik	Zeki	0.75	-	-	0.50	0.67	0.20
	Başarılı	0.66	0.06	9.72			
Seçkinlik	Üst sınıf	0.54	-	-	0.38	0.55	0.19
	Cazibeli	0.70	0.08	7.75			
Barışçılık	Yumuşak huylu	0.64	-	-	0.52	0.68	0.19
	Kibar	0.80	0.08	9.48			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, “seçkinlik” boyutu haricindeki tüm boyutların bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 civarındadır. Aynı şekilde “seçkinlik” boyutu haricindeki tüm boyutların açıklanan varyans değerleri de (AVE) 0.50 civarındadır. “Seçkinlik” boyutu haricindeki diğer boyutların yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. “Seçkinlik” boyutunun AVE ve CR değerlerinin diğer boyutlara nazaran daha düşük olması anketi yanıtlayanların çoğunluğunun erkek olması ile açıklanabilir, çünkü “seçkinlik” boyutu “cazibeli” olmak gibi feminen özellikleri içermektedir. Bu sebepten dolayı; bu boyutun yakınsaklık geçerliliğindeki sorun tolare edilebilir. Bu boyutların ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, AVE değerlerinin boyutlar arası maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden  $(r_{\max})^2$  büyük olmaları gerekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere bu koşul sağlanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda “ideal imaj uyumu” faktörünün yapısal geçerliliğinin mevcudiyetine karar verilmiştir.



#### 4.5.2. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.6. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, “marka ilişki kalitesi” faktörünü oluşturan boyutların ve bu boyutlara ait değişkenlerin faktör yüklerinin tümü 0.70 değerinin üzerindedir. Uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/df = 2.5$ ;  $p=0.01$ ;  $RMSEA=0.07$ ;  $GFI=0.97$ ;  $NFI=0.97$ ).

Sonraki aşamada, birinci düzey DFA uygulanarak, bu faktörün yapısal geçerliliği tespit edilmiştir. “samimiyet” boyutu tek bir madde ile ölçüldüğünden dolayı gözlenen değişken durumundadır. Gizil değişken olarak tanımlanabilmesi için hata varyansı 0 olarak kabul edilmiştir, yani bu maddenin tek başına bu boyutu %100 doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır (Şimşek, 2007).

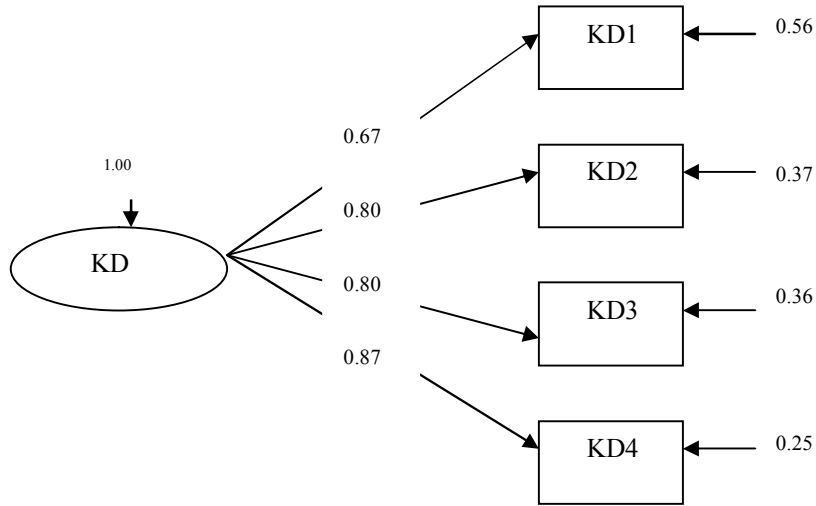
Tablo 4.9. Marka İlişki Kalitesi Faktörünün Yapısal Geçerliliği

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Standart Hata	T	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
Karşılıklı Bağımlılık (KB)	KB1	0.76	-	-	0.65	0.78	0.40
	KB2	0.85	0.07	15.30			
Ortak Kalitesi (OK)	OK1	0.86	-	-	0.68	0.80	0.38
	OK2	0.79	0.05	15.87			
Samimiyet (SAM)	SAM1	1.00	-	-	1.00	1.00	0.38
Sevgi ve Tutku (ST)	ST1	0.87	-	-	0.72	0.87	0.40
	ST2	0.84	0.05	21.89			
	ST3	0.83	0.05	21.31			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere “marka ilişki kalitesi” faktörünün boyutlarının bileşik güvenilirlik değerlerinin tümü (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Aynı şekilde açıklanan varyans değerlerinin de (AVE) tümü kritik değer olan %50'nin üstündedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Sonraki aşamada, bu faktörün yapısal geçerliliği ile ilgili bir karar verebilmek için, bu boyutların ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Bu boyutların ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, açıklanan ortalama varyans değerlerinin boyutlar arası maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden  $(r_{\max})^2$  büyük olmaları gereklidir. Yukarıda görüldüğü üzere bu koşul sağlanmaktadır. Tüm boyutların hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerlilikleri kriterleri sağlandığı için, marka ilişki kalitesi faktörü yapısal olarak geçerlidir.

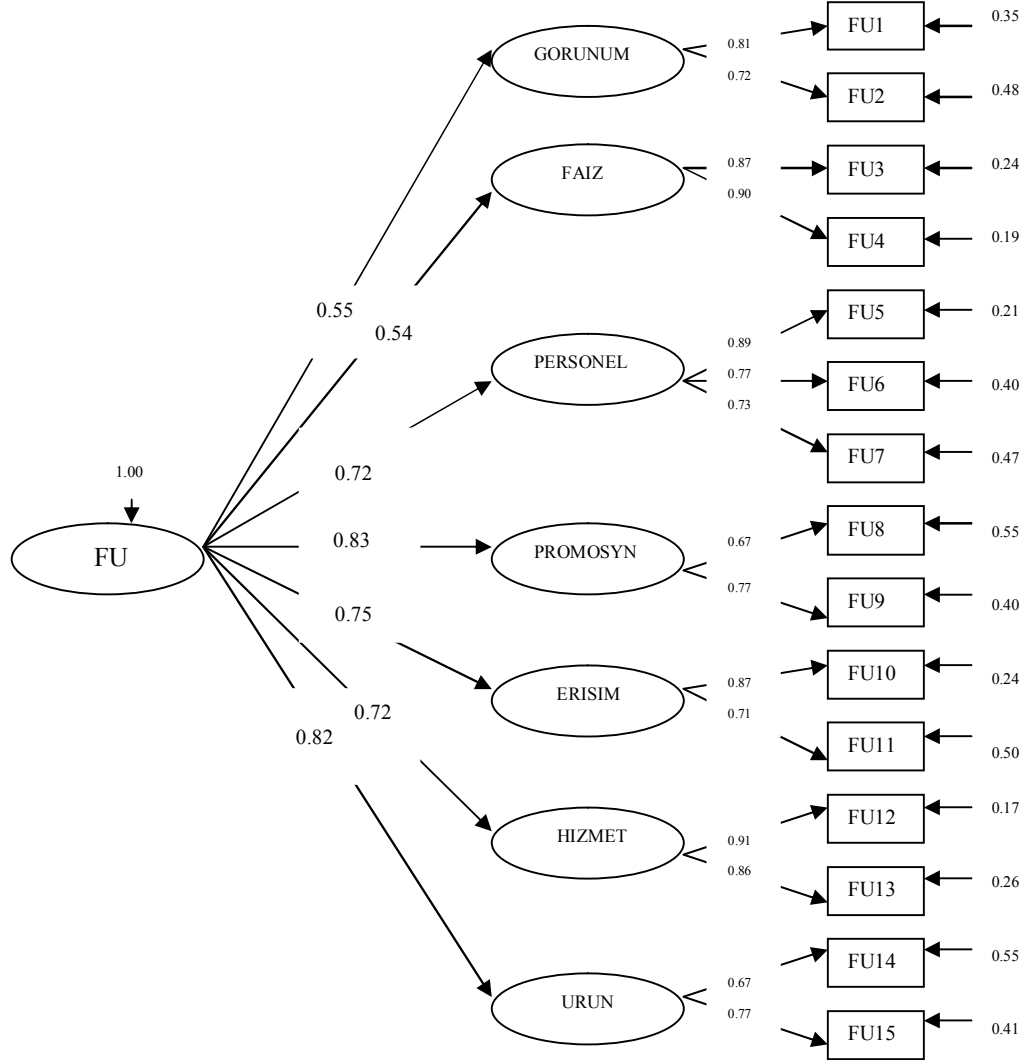
### 4.5.3. Katılım Derecesi Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.7. Katılım Derecesi Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

“Katılım derecesi” faktörünün ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde; müşterilerin bankalar konusundaki tecrübe düzeyini ifade eden üçüncü değişken ile müşterilerin bankalara karşı görece ilgi düzeyini ifade eden dördüncü değişkenin hata kovaryans matrislerinin birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı, uyum iyiliği indeksleri de istenilen düzeyde değildir ( $\chi^2/df = 17.2$ ;  $p=0.00$ ;  $RMSEA=0.19$ ). Sonraki aşamada; modelin uyum iyiliği analizi yapılırken, bu iki maddenin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerinde bariz bir düzelme söz konusu olmuştur ( $\chi^2/df = 0.81$ ;  $p=0.37$ ;  $RMSEA=0.00$ ).

#### 4.5.4. Fonksiyonel Uyum Faktörünün DFA Sonuçları



Şekil 4.8. Fonksiyonel Uyum Faktörünün İkinci Düzey DFA Sonuçları (standardize değerler)

Yukarıdaki şekilde, “fonksiyonel uyum” faktörünü oluşturan boyutların ve bu boyutlara ait değişkenlerin faktör yükleri görülmektedir. Bazı faktör yükleri tercih edilen 0.70 değerinin altındadır. Ancak bütün faktör yüklerinin kritik alt limit olan 0.40 değerinin üzerinde olmasından dolayı, bu durum sorun teşkil etmemektedir. Bunun yanı sıra, uyum iyiliği indeksleri de iyi uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2/df=1.8$ ,  $p=0.01$ ;  $RMSEA=0.04$ ;  $GFI=0.95$ ;  $NFI=0.94$ ). Sonraki aşamada, birinci düzey DFA uygulanarak, bu faktörün yapısal geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Fonksiyonel Uyum Faktörünün Yapısal Geçerliliği

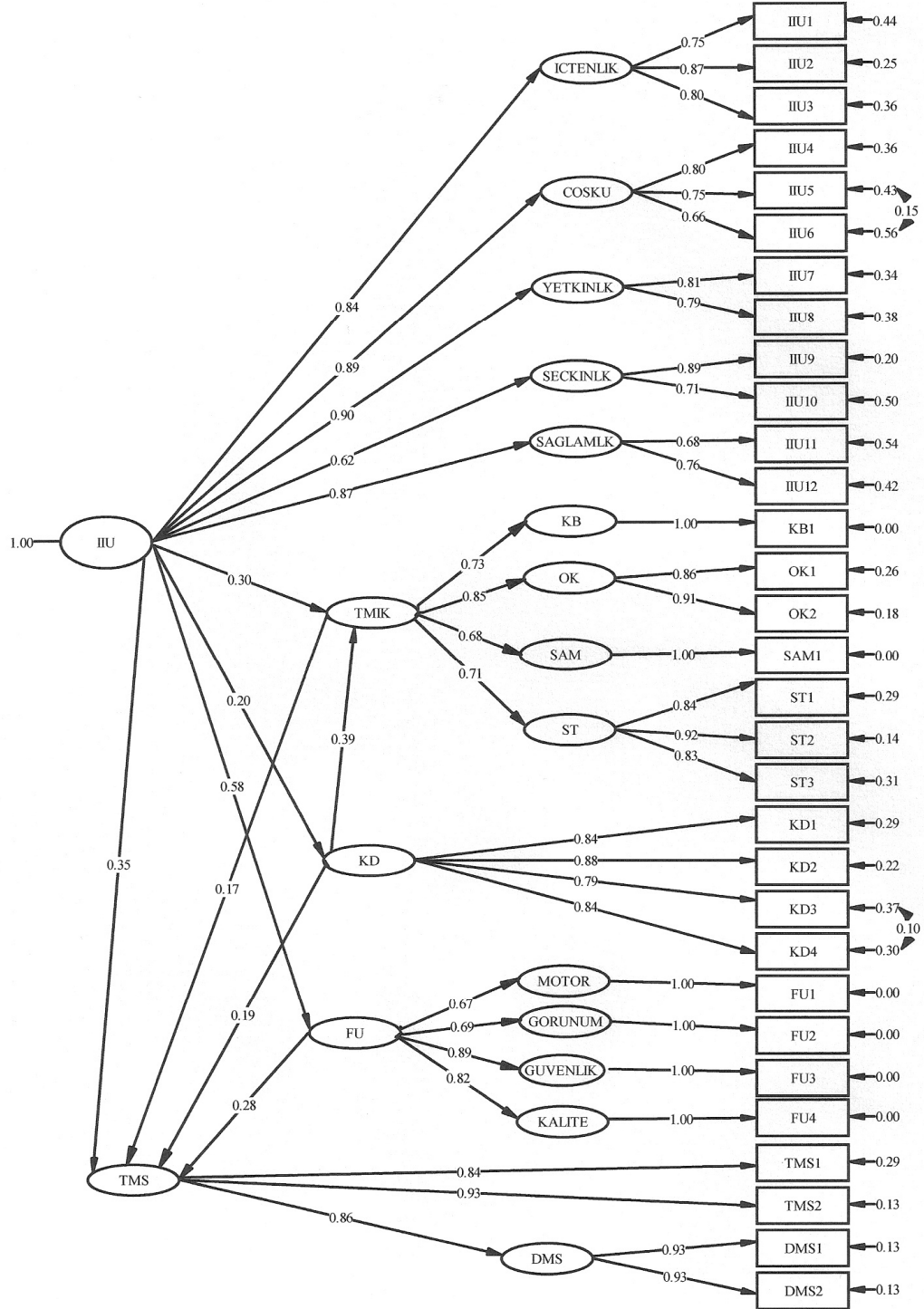
Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Değerler	Standart Hata	T	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
GÖRÜNÜM	FU1	0.81	-	-	0.59	0.74	0.27
	FU2	0.72	0.06	11.14			
FAİZ	FU3	0.86	-	-	0.78	0.88	0.16
	FU4	0.91	0.07	14.12			
PERSONEL	FU5	0.89	-	-	0.64	0.84	0.27
	FU6	0.78	0.03	18.37			
	FU7	0.73	0.04	16.97			
PROMOSYON	FU8	0.68	-	-	0.52	0.68	0.27
	FU9	0.77	0.07	11.57			
ERİŞİM	FU10	0.88	-	-	0.63	0.77	0.23
	FU11	0.70	0.05	12.52			
HİZMET	FU12	0.92	-	-	0.78	0.88	0.22
	FU13	0.85	0.05	18.09			
ÜRÜN	FU14	0.67	-	-	0.52	0.68	0.27
	FU15	0.77	0.07	11.48			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; “fonksiyonel uyum” faktörünün boyutlarının bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) tümü 0.70 değerinin üzerindedir. Aynı şekilde açıklanan varyans değerleri de (AVE) tümü kritik değer olan %50'nin oldukça üstündedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Sonraki aşamada yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu yedi boyutun ayrışma geçerliliği tespit edilmiştir. Bu boyutların ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, açıklanan ortalama varyans değerlerinin boyutlar arası maksimum korelasyon değerlerinin karelerinden  $(r_{\max})^2$  büyük olmaları gereklidir. Yukarıda görüldüğü üzere bu koşul sağlanmaktadır. Tüm boyutların hem yakınsaklık hem de ayrışma geçerlilikleri kriterleri sağlandığından, “fonksiyonel uyum” faktörü yapısal olarak geçerlidir.

## 4.6. Modelin Uyum İyiliği ve Yapısal Geçerliliği

### 4.6.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışma



Şekil 4.9. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Araştırma Modeli (standardize değerler)

İlk olarak, modelin standardize değerleri (faktör yükleri) incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.40 değerinin altında olmaları tercih edilmez (Nunnally, 1978). Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, bütün boyutların ve gözlenen değişkenlerin faktör yükleri kritik alt limit olan 0.40 değerinin oldukça üzerindedir.

Tablo 4.11. Modelin Uyum İyiliği

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltmalar	Modelin uyum iyiliği indeksleri
Ki kare değeri	$\chi^2$	661.49
Serbestlik derecesi	df	416
Ki kare / serbestlik derecesi	$\chi^2/ df$	1.6
Anlamlılık düzeyi	P	0.00
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.045
Artık değerlerin ortalama karekökü	RMR	0.046
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.87
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	0.85
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.89
Normlaştırılmamış uyum iyiliği indeksi	NNFI	0.95
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.95
Arttırılmı uyum iyiliği indeksi	IFI	0.95

Yukarıdaki tabloda, modelin uyum iyiliği indeksleri görülmektedir. Ki kare değerinin serbestlik derecesine olan oranının 2'den küçük olması ve RMSEA ile RMR değerlerinin 0.05'den küçük olması iyi uyuma işaret etmektedir. P değerinin ise anlamlı olması ise kabul edilebilir, çünkü örneklem hacminin 200'den büyük olduğu çoğu modelde ki kare değeri küçük çıksa bile P değeri anlamlı çıkmaktadır. (Şimşek, 2007) Ancak GFI ve NFI kritik değer olan 0.90 değerinin biraz altındadır. Bu durum örneklem hacminin 297 kişi olmasıyla açıklanabilir. Daha önce

belirtilmiş olduğu gibi, örneklem hacmi 500'e yaklaştıkça GFI ve NFI değerinin artması muhtemeldir. Çünkü GFI ve NFI örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacminden etkilenmeyecek şekilde geliştirilmiş olan CFI ve IFI değerleri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyuma işaret etmektedir. Uyum iyiliği indekslerine genel olarak değerlendirildiğinde; modelin uyum iyiliği derecesinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Bazı değişkenlerin aralarında hata kovaryansının serbest bırakılması da uyum iyiliği indekslerinin yükselmesine sebep olmuştur (Şekil 4.9). Bu yakın anlamlar taşıyan maddelerin hata kovaryans matrislerinin birbiriyle ilişkili olmasından dolayı literatürde başvurulan bir uygulamadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bu değişkenlerin aynı boyut içinde yer alması gerekliliğidir. Birbirleriyle yakın anlam ifade etmenin yanı sıra, bazı durumlarda ankette arka arkaya gelen maddelerinde yanıtlayıcı tarafından benzer algılanması yüzünden hata kovaryans matrisleri birbiriyle ilişkili olmaktadır. ASC5(ruhlu) ve ASC6(yaratıcı) değişkenleri birbiriyle yakın anlamlar ifade etmektedir ve ankette arka arkaya sıralanmışlardır. Yapılan analizlerde bu iki değişkenin hata kovaryans matrislerinin birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden bu değişkenlerin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra, ankette arka arkaya gelen KD3(tüketicinin arabalar konusundaki uzmanlık düzeyi) ve KD4(tüketicinin arabalara karşı olan görece ilgi düzeyi) değişkenlerinin de hata kovaryansları serbest bırakılmıştır.

Sonraki aşamada, birinci düzey DFA uygulanarak, modelin yapısal geçerliliğinin analizi yapılmıştır. Birinci düzey DFA uygulanabilmesi için, faktörlere ait olan boyutların ortalama değerleri alınarak, boyutların gözlenen değişken olduğu varsayılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, modeli oluşturan faktörlerin hepsinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Aynı şekilde açıklanan varyans değerlerinin de (AVE) tümü kritik değer olan %50'nin üzerindedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Boyutlar ait oldukları faktörleri yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Bütün faktörlerin açıklanan varyans oranlarının



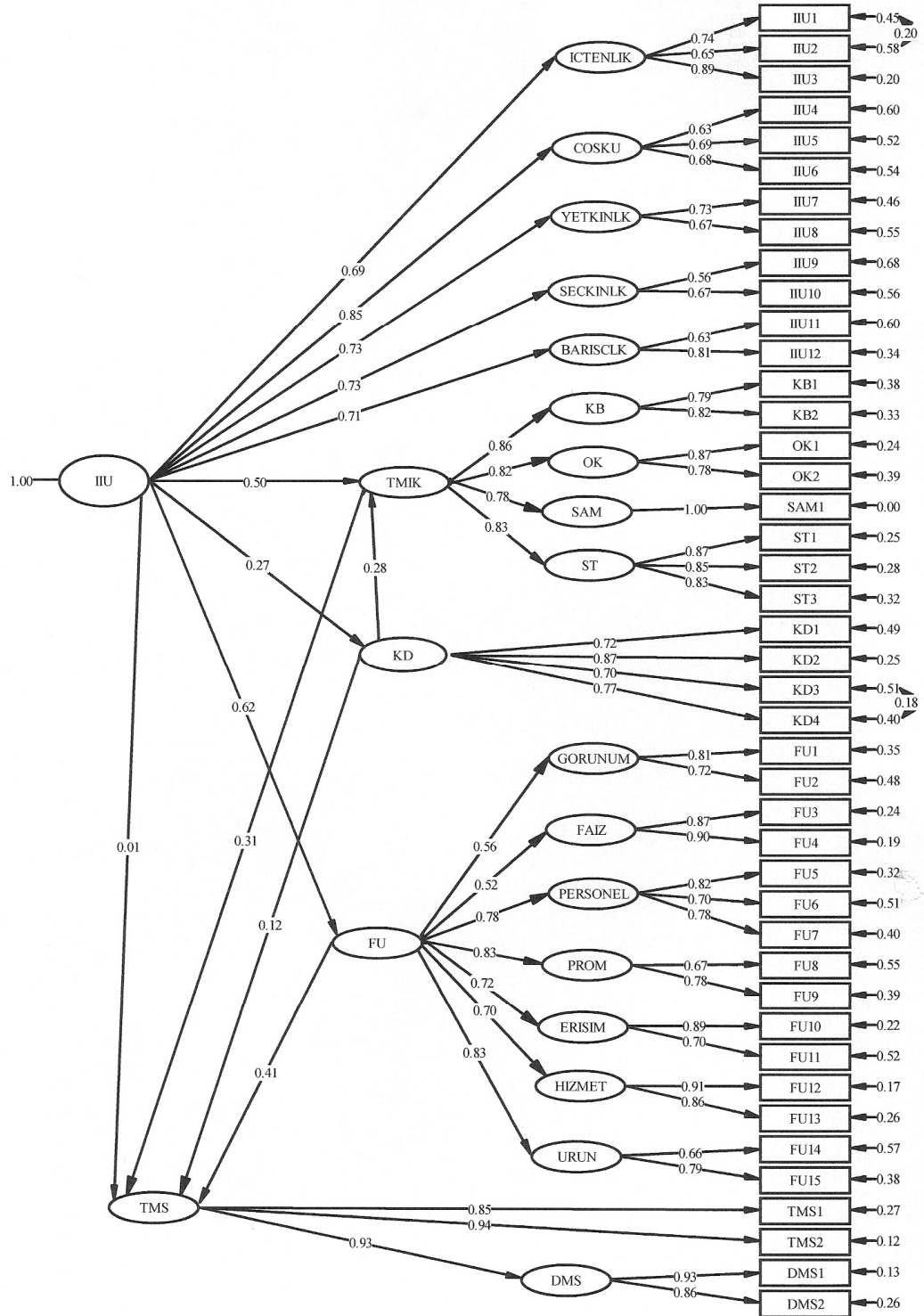
faktörler arası en yüksek korelasyon değerlerinin karelerinden ( $r_{\max}$ )<sup>2</sup> büyük olmasından dolayı, ayrışma geçerliliği kriterleri de sağlanmaktadır. Tüm bu veriler doğrultusunda, bu model yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.12. Modelin Yapısal Geçerliliği

Faktörler	Boyutlar	Standardize Değerler	Standart Hata	T	$\alpha$	AVE	CR	( $r_{\max}$ ) <sup>2</sup>
IIU	ICTENLIK	0.78	-	-	0.90	0.53	0.85	0.28
	COSKU	0.77	0.18	10.32				
	YETKINLIK	0.80	0.18	10.57				
	SECKINLIK	0.57	0.15	8.45				
	SAĞLAMLIK	0.72	0.21	8.83				
TMİK	KB	0.73	-	-	0.89	0.53	0.82	0.14
	OK	0.85	0.11	10.97				
	SAM	0.68	0.08	10.55				
	ST	0.71	0.10	9.82				
KD	KD1	0.82	-	-	0.91	0.72	0.91	0.14
	KD2	0.86	0.07	17.52				
	KD3	0.84	0.07	16.72				
	KD4	0.87	0.07	17.81				
FU	FU1	0.67	-	-	0.85	0.60	0.86	0.26
	FU2	0.69	0.08	10.54				
	FU3	0.89	0.11	12.78				
	FU4	0.82	0.10	12.17				
TMS	TMS1	0.84	-	-	0.88	0.79	0.88	0.61
	TMS2	0.93	0.05	19.84				
DMS	DMS1	0.93	-	-	0.93	0.87	0.93	0.61
	DMS2	0.94	0.04	26.06				

IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMİK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

#### 4.6.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışma



Şekil 4.10. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Araştırma Modeli (standardize değerler)

İlk olarak, modelin standardize değerleri (faktör yükleri) incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.40 değerinin altında olmaları tercih edilmez (Nunnaly, 1978). Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, bütün boyutların ve gözlenen değişkenlerin faktör yükleri kritik alt limit olan 0.40 değerinin oldukça üzerindedir.

Tablo 4.13. Modelin Uyum İyiliği

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltmalar	Modelin uyum iyiliği indeksleri
Ki kare değeri	$\chi^2$	1375.5
Serbestlik derecesi	df	833
Ki kare / serbestlik derecesi	$\chi^2 / df$	1.65
Anlamlılık düzeyi	P	0.00
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.04
Artık değerlerin ortalama karekökü	RMR	0.06
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.88
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	0.86
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.87
Normlaştırılmamış uyum iyiliği indeksi	NNFI	0.94
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.95
Arttırmalı uyum iyiliği indeksi	IFI	0.95

Yukarıdaki tabloda, modelin uyum iyiliği indeksleri görülmektedir. Ki kare değerinin serbestlik derecesine olan oranının 2'den küçük olması ve RMSEA değerinin 0.05'den küçük olması iyi uyuma işaret etmektedir. P değerinin ise anlamlı olması ise kabul edilebilir, çünkü örneklem hacminin 200'den büyük olduğu çoğu modelde ki kare değeri küçük çıksa bile P değeri anlamlı çıkmaktadır (Şimşek, 2007).

GFI ve NFI değerleri hala kritik değer olan 0.90 değerinin biraz altındadır. Bu durum örneklem hacminin 449 kişi olmasıyla açıklanabilir. Daha önce belirtilmiş olduğu gibi, örneklem hacmi arttırıldığında, GFI ve NFI değerinin de artması muhtemeldir, çünkü GFI ve NFI örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacminden etkilenmeyecek şekilde geliştirilmiş olan CFI ve IFI değerleri ise, kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Uyum iyiliği indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde, modelin uyum iyiliği derecesinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 4.10'da görüldüğü üzere, bazı değişkenlerin aralarında hata kovaryansının serbest bırakılması da uyum iyiliği indekslerinin yükselmesine sebep olmuştur. Daha önce belirtildiği üzere; bu yakın anlamlar taşıyan maddelerin hata kovaryans matrislerinin birbiriyle ilişkili olmasından dolayı literatürde başvuru olan bir uygulamadır. Birbirleriyle yakın anlam ifade etmenin yanı sıra, bazı durumlarda ankette arka arkaya gelen maddelerinde yanıtlayıcı tarafından benzer algılanması yüzünden hata kovaryans matrisleri birbiriyle ilişkili olmaktadır. İdeal imaj uyumu faktörünün "içtenlik" boyutu ile bağlantılı olan IIU1 (gerçekçi) ve IIU2 (dürüst) değişkenleri hem birbirleri ile yakın anlamlar ifade etmektedir hem de ankette arka arkaya sıralanmışlardır. Katılım derecesi faktörüne ait olan KD3 (müşterilerin bankalar konusundaki uzmanlık düzeyi) ve KD4 (müşterilerin bankalara karşı görece ilgi düzeyi) değişkenleri ankette arka arkaya sıralanmışlardır. Yapılan analizlerde bu değişkenlerin hata kovaryans matrislerinin birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı, modelin uyum iyiliğini sağlamak adına, bu değişkenlerin hata kovaryanslarının serbest bırakılmasına karar verilmiştir.

Sonraki aşamada, birinci düzey DFA uygulanarak, modelin yapısal geçerliliğinin analizi yapılmıştır. Birinci düzey DFA uygulanabilmesi için, faktörlere ait olan boyutların ortalama değerleri alınarak, bu boyutların gözlenen değişken olduğu varsayılmıştır.

Tablo 4.14. Modelin Yapısal Geçerliliği

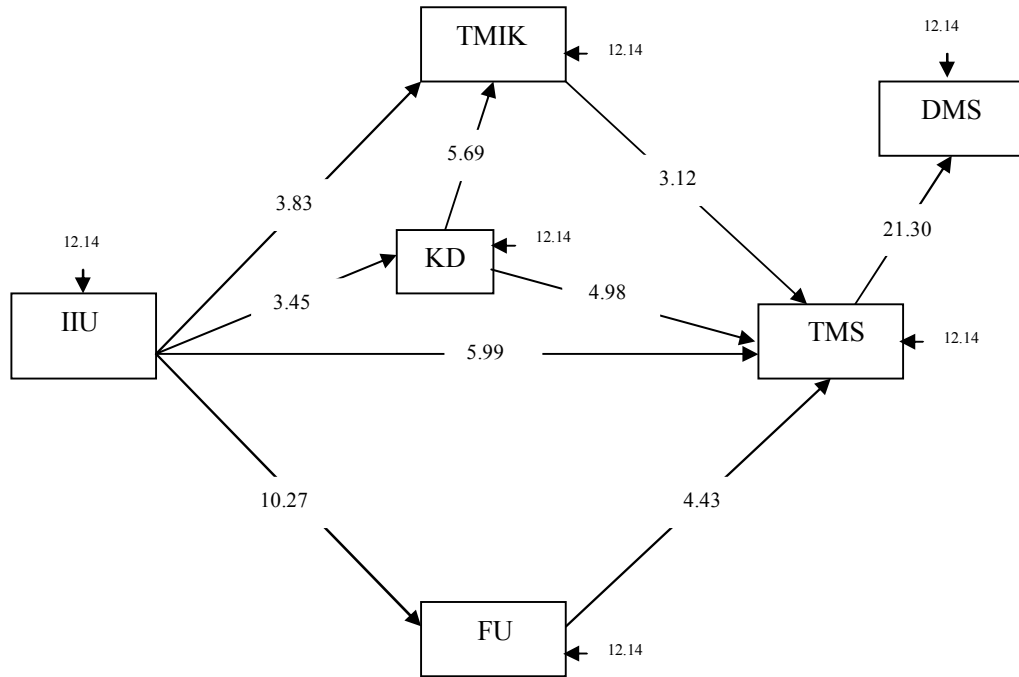
Faktörler	Boyutlar	Standardize Değerler	Standart Hata	T	$\alpha$	AVE	CR	$(r_{\max})^2$
IIU	ICTENLIK	0.61	-	-	0.84	0.40	0.73	0.19
	COSKU	0.72	0.11	10.47				
	YETKINLIK	0.63	0.10	9.55				
	SECKINLIK	0.57	0.10	8.88				
	BARIŞÇILLIK	0.61	0.11	9.35				
TMİK	KB	0.76	-	-	0.90	0.58	0.85	0.24
	OK	0.74	0.06	15.12				
	SAM	0.77	0.07	15.83				
	ST	0.78	0.07	15.85				
KD	KD1	0.67	-	-	0.86	0.62	0.86	0.13
	KD2	0.80	0.08	14.59				
	KD3	0.80	0.08	14.55				
	KD4	0.86	0.08	15.27				
FU	GÖRÜNÜM	0.54	-	-	0.89	0.40	0.82	0.25
	FAIZ	0.48	0.15	8.08				
	PERSONEL	0.73	0.13	10.53				
	PROMOSYON	0.67	0.15	10.07				
	ERİŞİM	0.64	0.13	9.72				
	HİZMET	0.65	0.18	9.88				
	ÜRÜN	0.68	0.14	10.16				
TMS	TMS1	0.86	-	-	0.89	0.80	0.88	0.68
	TMS2	0.94	0.04	27.05				
DMS	DMS1	0.93	-	-	0.89	0.80	0.88	0.68
	DMS2	0.86	0.04	26.83				

IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMİK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, modeli oluşturan faktörlerin hepsinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Bunun yanı sıra, “ideal imaj uyumu” ve “fonksiyonel uyum” faktörleri dışındaki tüm faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50 değerinin üzerindedir. İdeal imaj uyumu ve fonksiyonel uyum faktörlerinin AVE değerlerinin 0.50 değerinin altında olması, bu faktörlerin yakınsaklık geçerliliği açısından sorun teşkil etmektedir. Ancak bu faktörlerin CR değerleri 0.70 değerinin üzerindedir. AVE değerleri de faktörler arası korelasyon değerlerinin karelerinden büyüktür, yani ayırışma geçerliliği ile ilgili bir sorun yoktur. Bu veriler doğrultusunda, bu modelin yapısal olarak geçerli olduğuna karar verilmiştir.

## 4.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

### 4.7.1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri



Şekil 4.11. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Yol Analizi (t değerleri)

Yukarıdaki şekilde, Lisrel 851 istatistik programı kullanılarak uygulanan yol analizi sonucunda tespit edilen t değerleri görülmektedir. Bütün t değerleri 0.01 düzeyinde istatistikî olarak anlamlıdır. Modelin yol analizinin uygulanabilmesi için, bütün faktörlerin ortalama değerleri alınarak, bu faktörlerin gözlenen değişken olduğu varsayılmıştır. Aşağıdaki tabloda ise, modelin yol analizinin uyum iyiliği değerleri görülmektedir.

#### 4.15. Modelin Yol Analizinin Uyum İyiliği

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltmalar	Yol analizinin uyum iyiliği indeksleri
Ki kare değeri	$\chi^2$	17.6
Serbestlik derecesi	df	6
Ki kare / serbestlik derecesi	$\chi^2 / df$	2.9
Anlamlılık düzeyi	P	0.01
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.08
Artık değerlerin ortalama karekökü	RMR	0.03
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.98
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	0.93
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.97
Normlaştırılmamış uyum iyiliği indeksi	NNFI	0.95
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.98
Arttırmalı uyum iyiliği indeksi	IFI	0.98

RMR değerlerinin 0.05 değerinden küçük olması iyi uyuma; RMSEA değerinin 0.08 olması ise, kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. CFI ve IFI değerlerinin 0.97–1.00; GFI, NFI değerlerinin 0.95–1.00; AGFI değerinin ise 0.90–1.00 aralığında yer alması iyi uyuma işaret etmektedir. Ki kare değerinin serbestlik derecesine oranının 3 değerinden küçük olması da kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Schermelleh-Engel ve ark.,2003). P değerinin anlamlı olması ise kabul

edilebilir, çünkü örneklem hacminin 200'den büyük olduğu çoğu modelde ki kare değeri küçük çiksa bile P değeri anlamlı çıkmaktadır (Şimşek, 2007).

Tablo 4.16. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri

Hipotezler	Standardize Değer	Standart Hata	T	Kabul / Ret
H1. IIU->TMS	0.32	0.10	5.99*	KABUL
H2. IIU->FU	0.51	0.06	10.27*	KABUL
H3. FU->TMS	0.23	0.07	4.43*	KABUL
H4. IIU->KD	0.20	0.10	3.45*	KABUL
H6. IIU->TMIK	0.21	0.07	3.83*	KABUL
H7. TMIK->TMS	0.15	0.07	3.12*	KABUL
H8. KD->TMIK	0.31	0.04	5.69*	KABUL
H9. KD->TMS	0.24	0.05	4.98*	KABUL
H9. TMS->DMS	0.78	0.04	21.30*	KABUL

\*  $p < 0.01$ ; IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMIK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

Yukarıdaki tabloda, arabalar bağlamında yapılan çalışmanın hipotez testleri sonuçları görülmektedir. H5 hipotezi haricindeki bütün hipotezler 0.01 anlamlılık düzeyinde elde edilen veri tarafından desteklenmektedir. Hipotez testleri tablosundan anlaşıldığı üzere, ideal imaj uyumu en yüksek oranda fonksiyonel uyumu etkilemektedir. Yani tüketici ilk olarak marka kişiliği ile kendi ideal imajının örtüşmesine bağlı olarak markaya karşı pozitif bir tutum geliştirmekte ve bu tutum markanın fonksiyonel özelliklerini daha olumlu algılamasına sebep olmaktadır. İdeal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerinde de yüksek oranda bir etkisi mevcuttur. Yani tüketici özgüven ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kafasında oluşturduğu ideal imajı ile bir markanın kişilik özellikleri arasındaki örtüşmeye bağlı olarak, o markaya karşı tutumsal anlamda sadık hale gelmektedir. Fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ise, imaj uyumunun tutumsal



marka sadakati üzerindeki etkisine nazaran daha düşüktür. Bunun muhtemel sebepleri, sonuçlar bölümünde tartışılmıştır.

İdeal imaj uyumunun tüketici marka ilişkisinin kalitesi ve tüketicinin ürüne katılım derecesi üzerinde de olumlu etkileri vardır. Yani tüketicinin sahip olmayı arzuladığı kişilik özellikleri ile marka kişiliği özellikleri arasındaki uyum derecesi arttıkça, tüketici söz konusu marka ile daha ve sağlam bir ilişki kurmaya motive olmaktadır ve bu ürün kategorisine karşı olan ilgisinde de bir artış oluşmaktadır.

Araştırmanın birincil amaçlarından biri, imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki dolaysız ve dolaylı etkilerini tespit etmektir. Modelin yol analizinin LISREL çıktısı incelendiğinde, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin (std. değer= 0.32) yanı sıra dolaylı etkisinin de (std. değer= 0.21) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin ideal kişiliği ile marka kişiliği arasındaki uyum derecesinin yüksek olması, tüketicinin o markanın fonksiyonel özelliklerini daha olumlu algılamasına, o markanın ait olduğu ürün kategorisine karşı olan ilgisinin artmasına ve o marka ile kurduğu ilişkinin güçlenmesine sebep olmaktadır. Bu sayede ideal imaj uyumunun marka sadakati üzerinde dolaylı olarak ta olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Kısaca, ideal imaj uyumu hem doğrudan hem de fonksiyonel uyum yoluyla dolaylı olarak marka sadakatini olumlu olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra ideal imaj uyumunun davranışsal marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de yüksek orandadır (std. değer= 0.41). Ancak ideal imaj uyumunun davranışsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0.05 düzeyinde anlamlı değildir (std. değer=0.08; t=1.77).

Arabalar bağlamında yapılan bu çalışmada, H5 hariç bütün hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kurulurken moderasyon etkisi modele dâhil edilemediği için, katılım derecesinin imaj uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bir sonraki adımda SPSS 15 istatistik programı yardımı ile araştırılmıştır.

Literatürde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye bir üçüncü değişkenin etkilerinin tespiti için, temel olarak iki çeşit analiz uygulanmaktadır. Bunlardan ilki, veriyi moderatör değişken esas alınarak alt guruplara ayırma esasını taşımaktadır. Mesela bu çalışmada, veriyi düşük ve yüksek katılım derecelerini ifade edecek şekilde ortalama değere göre ikiye ayırmak şeklinde bu analiz uygulanabilir. Alt guruplara ayırma yönteminde regresyon analizi yöntemi kullanılarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin alt guruplarda farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmektedir. Bunu tespit edebilmek adına R kare değerlerindeki değişimlere bakılmaktadır. Ancak bu yöntemin bazı eksiklikleri ve bazı sakıncaları vardır. Çünkü bu yöntemin uygulanabilmesi için alt gurupların homojen dağılmış olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bazı alt guruplarda hata varyansının farklılaşması da R kare değerini etkileyerek doğru bir tespit yapılmasını engelleyecektir. Zaten bu yöntem ile moderatörün varlığı tespit edilse bile türü tespit edilememektedir (Sharma ve diğerleri, 1981; Frazier ve diğerleri, 2004).

Bu sebeplerden dolayı, moderatör tespiti için literatürde sıkça kullanılan etkileşim terimi yaratma yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak üç tane regresyon denkleminin birbirleri ile kıyaslanması esasına dayanmaktadır. Birinci regresyon denkleminde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisi, ikinci regresyon denkleminde bağımsız değişkenin ve moderatör etkisi tespit edilmek istenen değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi esas alınmaktadır. Üçüncü denkleminde ise bağımsız değişken ile moderatör değişkenin çarpımından elde edilen etkileşim terimi de denkleme dâhil edilmektedir. Ve nihai olarak bu üç denklemin  $\beta$  katsayılarının anlamlılığı ve R kare değerindeki değişimlerin anlamlılığı doğrultusunda moderatörün varlığı ve türü ile ilgili bir karar verilmektedir. Bu çalışmada bağımsız değişken ideal imaj uyumu, bağımlı değişken fonksiyonel uyum ve moderatör olması tahmin edilen değişken ise katılım derecesidir.

Etkileşim teriminin bağımsız değişkenle yüksek oranda korale olmasını engellemek ve etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisini daha doğru değerlendirebilmek için, “ideal imaj uyumu” ve “katılım derecesi” önce standardize edilmiş, daha sonra ise bu iki değişken birbirleriyle çarpılarak etkileşim terimi (MOD) elde edilmiştir. (Frazier ve diğerleri, 2004). Analizde kullanılan regresyon denklemleri ve SPSS15 regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

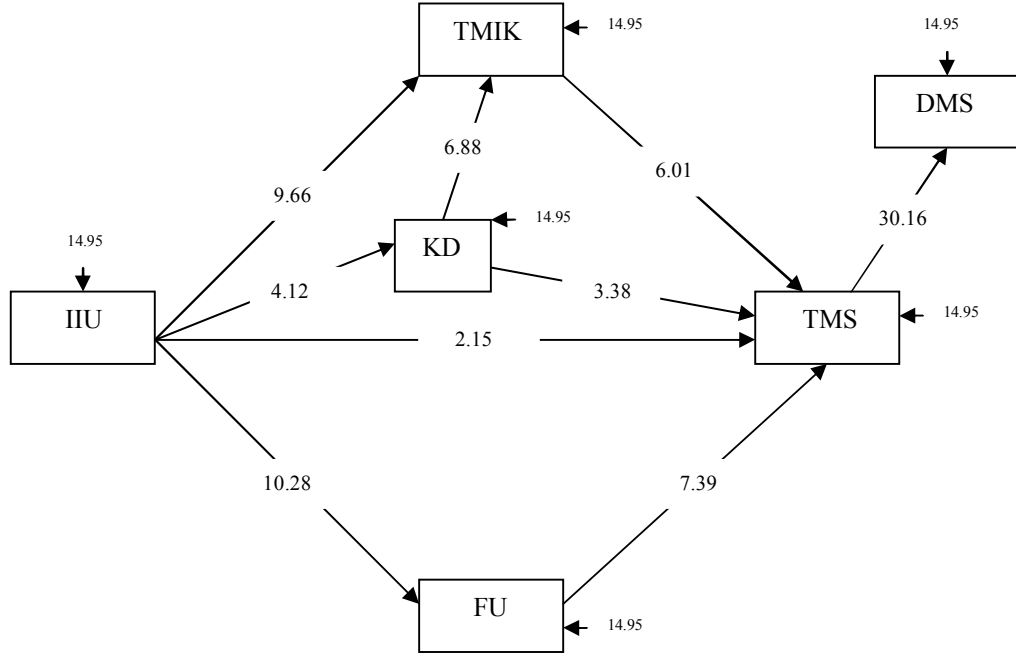
Tablo 4.17. Moderatör Analizinin Regresyon Sonuçları

Regresyon Denklemi	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	T	P	R <sup>2</sup>
1	FU	IIU	0.51	0.06	10.23	0.00	0.26
2	FU	IIU	0.52	0.06	10.08	0.00	0.26
		KD	0.01	0.04	0.14	0.89	
3	FU	IIU	0.51	0.06	10.06	0.00	0.27
		KD	0.01	0.04	0.14	0.89	
		MOD	0.07	0.04	1.34	0.18	

FU: Fonksiyonel uyum, IIU: İdeal imaj uyumu, KD: Katılım derecesi, MOD = ZIIU\*ZKD

Yukarıda ikinci regresyon denkleminde görüldüğü üzere katılım derecesi değişkeninin standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı 0.05 düzeyinde anlamlı değildir. Yukarıda üçüncü regresyon denkleminde görüldüğü üzere ideal imaj uyumu ve katılım derecesi değişkenlerinin çarpımından elde edilen etkileşim teriminin  $\beta$  katsayısı da 0.05 düzeyinde anlamlı değildir. Özetlenecek olursa; bu üç regresyon denklemi birbirinden 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmamaktadır. Bunların yanı sıra, R kare değerinde de 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşma yoktur (R kare farkı=0.01, p=0.182) Yani katılım derecesinin ideal imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki moderasyon etkisi mevcut değildir. H5 hipotezi bu bulgular doğrultusunda desteklenmemektedir.

#### 4.7.2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri



Şekil 4.12. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Yol Analizi (t değerleri)

Yukarıdaki şekilde, Lisrel 851 istatistik programı kullanılarak uygulanan yol analizi sonucunda tespit edilen t değerleri görülmektedir. Bütün t değerleri 0.05 düzeyinde istatistikî olarak anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda ise, modelin yol analizinin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. RMR değerinin 0.05 olması, iyi uyuma işaret etmektedir. CFI ve IFI değerlerinin 0.95–0.97; GFI, NFI değerlerinin 0.95–1.00; AGFI değerinin ise 0.85–0.90 aralığında yer alması ise, kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Ancak Ki Kare değerinin serbestlik derecesine oranının 3 değerinin oldukça üzerinde olması ve RMSEA değerinin 0.08 değerinin üzerinde olması, modelin yol analizinin uyum iyiliği açısından sorun teşkil etmektedir. Modelin yol analizinin LISREL çıktısındaki modifikasyon önerileri incelendiğinde, fonksiyonel uyumun marka ilişki kalitesi üzerinde önemli düzeyde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (std. değer=23;  $t=5.32$ ,  $p<0.01$ ). Bu etki yol analizine dâhil edildiğinde, uyum iyiliği indekslerinde bariz bir düzelme söz konusu olmuştur ( $\chi^2/df=3.2$ ;  $p=0.01$ ; RMSEA=0.08; RMR=0.04; GFI=0.99; AGFI=0.94; NFI=0.98; NNFI=0.95;

CFI=0.98; IFI=0.98). Ancak arabalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyumun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (std. değer=0.10; t=1.64; p>0.05). Bu bulgular, gelecek araştırmalara yönelik öneriler başlığı altında tartışılmıştır.

#### 4.18. Modelin Yol Analizinin Uyum İyiliği

Uyum İyiliği İndeksleri	Kısaltmalar	Yol analizinin uyum iyiliği indeksleri
Ki kare değeri	$\chi^2$	45.8
Serbestlik derecesi	df	6
Ki kare / serbestlik derecesi	$\chi^2 / df$	7.5
Anlamlılık düzeyi	P	0.00
Yaklaşım hatalarının ortalama karekökü	RMSEA	0.12
Artık değerlerin ortalama karekökü	RMR	0.05
Uyum iyiliği indeksi	GFI	0.97
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	AGFI	0.88
Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi	NFI	0.95
Normlaştırılmamış uyum iyiliği indeksi	NNFI	0.90
Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi	CFI	0.96
Arttırmalı uyum iyiliği indeksi	IFI	0.96

Aşağıdaki tabloda, bankalar bağlamında yapılan çalışmanın hipotez testleri sonuçları görülmektedir. H5 hipotezi haricindeki bütün hipotezler elde edilen veri tarafından desteklenmektedir. Yukarıdaki değerlerden anlaşıldığı üzere ideal imaj uyumu en yüksek oranda fonksiyonel uyumu etkilemektedir. Yani müşteriler ilk olarak bir bankanın marka kişiliği ile kendi ideal imajının örtüşmesine bağlı olarak sözkonusu bankaya karşı pozitif bir tutum geliştirmekte ve bu tutum o bankanın fonksiyonel özelliklerini daha olumlu algılamasına sebep olmaktadır. Daha sonra ise ideal imaj uyumunun, sırasıyla tüketici marka ilişkisinin kalitesi ve tüketicinin ürüne katılım derecesi üzerinde olumlu etkileri vardır. Yani müşterilerim sahip olmayı

arzuladığı kişilik özellikleri ile bir bankanın marka kişiliği özellikleri arasındaki uyum derecesi arttıkça, müşteriler söz konusu banka ile daha güçlü bir ilişki kurmaya motive olmakta ve bankalara karşı olan ilgisinde de bir artış olmaktadır. İdeal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi ise, 0.05 anlamlılık düzeyinde elde edilen veri tarafından desteklenmektedir. İdeal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi, fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine nazaran oldukça düşüktür. Bunun muhtemel sebepleri, sonuçlar bölümünde tartışılmıştır.

Tablo 4.19. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmanın Hipotez Testleri

Hipotezler	Standardize Değer	Standart Hata	T	Kabul / Ret
H1. IIU->TMS	0.10	0.09	2.15**	KABUL
H2. IIU->FU	0.44	0.05	10.28*	KABUL
H3. FU->TMS	0.32	0.08	7.39*	KABUL
H4. IIU->KD	0.19	0.09	4.12*	KABUL
H6. IIU->TMİK	0.40	0.07	9.66*	KABUL
H7. TMİK->TMS	0.27	0.05	6.01*	KABUL
H8. KD->TMİK	0.28	0.04	6.88*	KABUL
H9. KD->TMS	0.14	0.04	3.38*	KABUL
H10. TMS->DMS	0.82	0.03	30.16*	KABUL

\*  $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.05$ ; IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMİK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

Araştırmanın birincil amaçlarından biri ise, imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki dolaysız ve dolaylı etkilerini tespit etmektir. Modelin yol analizinin LISREL çıktısı incelendiğinde, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki hem doğrudan etkisinin (std. değer= 0.10) hem de dolaylı etkisinin (std. değer= 0.29) 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bir müşterinin ideal kişiliği ile bir bankanın marka kişiliği arasındaki uyum derecesinin

yüksek olması, müşterinin o bankanın fonksiyonel özelliklerini daha olumlu algılamasına, bankalara karşı olan ilgisinin artmasına ve o banka ile kurduğu ilişkinin güçlenmesine sebep olmaktadır. Bu sayede ideal imaj uyumunun marka sadakati üzerinde dolaylı olarak önemli düzeyde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, ideal imaj uyumunun davranışsal marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de yüksek orandadır (standardize değer= 0.32). Ancak ideal imaj uyumunun davranışsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0.05 düzeyinde anlamlı değildir (std. değer=0.06; t=1.88).

İdeal imaj uyumu esas alınarak kurulan modelde, H5 hipotezi dışındaki bütün hipotezlerin elde edilen veri tarafından desteklendiği tespit edilmiştir. H5 hipotezinin değerlendirilmesinde ise, yapısal eşitlik modeli kurulurken moderasyon etkisi modele dâhil edilemediği için, katılım derecesinin imaj uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki etkileri, bir sonraki adımda SPSS 15 istatistik programı yardımı ile araştırılmıştır. Analizde kullanılan regresyon denklemleri ve SPSS15 regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.20. Moderatör Analizinin Regresyon Sonuçları

Regresyon Denklemi	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	T	P	R <sup>2</sup>
1	FU	IU	0.44	0.05	10.28	0.00	0.19
2	FU	IU	0.41	0.05	9.54	0.00	0.21
		KD	0.15	0.02	3.56	0.00	
3	FU	IU	0.42	0.05	9.56	0.00	0.21
		KD	0.15	0.02	3.50	0.01	
		MOD	0.04	0.02	0.94	0.35	

FU: Fonksiyonel uyum, IU: İdeal imaj uyumu, KD: Katılım derecesi, MOD = ZIU\*ZKD

Yukarıda ikinci regresyon denkleminde görüldüğü üzere, katılım derecesi değişkeninin standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Ancak üçüncü regresyon denkleminde görüldüğü üzere ideal imaj uyumu ve katılım derecesi değişkenlerinin çarpımından elde edilen etkileşim teriminin  $\beta$  katsayısı 0.05 düzeyinde anlamlı değildir. Özetlenecek olursa; ikinci ve üçüncü regresyon denklemleri birbirinden 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmamaktadır. Bunların yanı sıra, üçüncü regresyon denkleminde R kare değerinde de anlamlı bir farklılaşma yoktur. Yani katılım derecesinin ideal imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki destekleyici etkisi mevcut değildir. H5 hipotezi bu bulgular doğrultusunda desteklenmemektedir.

#### **4.8. Arabalar ve Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmaların Sonuçlarının Karşılaştırılması**

İlk olarak, arabalar ve bankalar bağlamında yapılan çalışmalarda, araştırma modelini oluşturan faktörlerin ortalamalarındaki farklılaşmaların istatistikî anlamlılığını tespit etmek için, SPSS-15 istatistik programı kullanılarak, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere; bankalar esas alınarak yapılan çalışmadaki bütün faktörlerin ortalama değerleri arabalar esas alınarak yapılan çalışmadaki faktörlerin ortalama değerlerine nazaran daha düşüktür. T değerlerinden anlaşıldığı üzere, en yüksek oranda tüketici-marka ilişki kalitesi faktörü farklılaşmaktadır. Bu faktörü sırasıyla katılım derecesi, ideal imaj uyumu, tutumsal marka sadakati ve fonksiyonel uyum faktörleri izlemektedir. Davranışsal marka sadakati faktörünün ortalamasındaki farklılaşmanın ise 0.05 düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bankalar bağlamındaki çalışmada, marka ilişki kalitesi faktörünün ortalama değerinin, arabalar bağlamındaki çalışmaya nazaran oldukça düşük olması, müşterinin bir banka ile arasındaki ilişkinin yeterince güçlü ve derin olmadığını işaret etmektedir. Banka müşterilerinin katılım derecesinin, araba kullanıcılarının katılım derecesine nazaran daha düşük olması ise; müşterilerin bankalara karşı ilgisinin, araba kullanıcılarının arabalara karşı ilgisine nazaran daha



düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yöneticilere yönelik öneriler başlığı altında tartışılmıştır.

Bunların yanı sıra, ideal imaj uyumu faktörünün ortalama değerlerindeki farklılaşmanın, fonksiyonel uyum faktörünün ortalama değerlerindeki farklılaşmaya nazaran daha yüksek bir oranda olduğu dikkat çekmektedir. Bunun muhtemel sebebi, bankaların marka kişiliği belirginliğinin arabalara nazaran daha düşük olmasıdır. Bankaların fonksiyonel özelliklerindeki farklılaşma düzeyinin, sembolik özelliklerindeki farklılaşma düzeyinden daha yüksek olması muhtemeldir. Bu muhtemel sebeplerden dolayı; müşterilerin ideal kişiliği ile bir bankanın marka kişiliği arasındaki uyum derecesi, araba kullanıcıların ideal imajı ile marka kişiliği arasındaki uyum derecesine nazaran daha düşüktür.

Tablo 4.21. Ortalama Değerlerin Karşılaştırılması

	IIU	TMİK	KD	FU	TMS	DMS
Ort <sub>1</sub> (araba)	4.35	4.07	3.73	4.23	3.95	3.90
Ort <sub>2</sub> (banka)	4.12	3.37	3.10	4.12	3.61	3.77
Ort <sub>1</sub> - Ort <sub>2</sub>	0.23	0.70	0.63	0.11	0.34	0.13
T	5.32**	11.81**	8.75**	2.34*	4.41**	1.66

\*\* p<0.01; \* p<0.05; IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMİK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; arabalar bağlamındaki çalışmada, tutumsal marka sadakati faktörünün ortalaması ile davranışsal marka sadakati faktörünün ortalaması hemen hemen aynı değerdedir; bankalar bağlamındaki çalışmada ise, davranışsal marka sadakati faktörünün ortalaması, tutumsal marka sadakati faktörünün ortalamasına nazaran daha yüksek bir değerdedir. Bu bulgu literatür ile

paralellik göstermektedir. Bazı araştırmacılar, bankalar gibi hizmet sektörüyle bağlantılı olan ürünler söz konusu olduğunda, müşterilerin daha çok davranışsal anlamda sadakat gösterdiğini vurgulamışlardır (Mackay ve Rundle-Thiele; 2001).

Tüketiciler, arabalar gibi marka kişiliği belirgin olan ürünler söz konusu olduğunda, daha çok sembolik özellikleri değerlendirmekte ve markaya karşı daha çok tutumsal anlamda sadakat göstermektedir. Nihai olarak, tüketiciler, söz konusu marka hakkında arkadaşlarına olumlu şeyler söylemek veya onlara fikir danışan birine bu markayı tavsiye etmek konusunda motive olmaktadır. Bankalar gibi servis kalitesi ile bağlantılı fonksiyonel özelliklerin ön plana çıktığı ürünler söz konusu olduğunda ise, müşteriler markaya karşı daha çok davranışsal anlamda sadakat göstermektedir. Nihai olarak, müşteriler, bankacılık işlemlerini sürekli söz konusu banka ile yapmak konusunda motive olmaktadır.

Sonraki aşamada; arabalar esas alınarak yapılan çalışma ile bankalar esas alınarak yapılan çalışma, araştırma modelindeki hipotezler açısından karşılaştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda; hipotezleri ifade eden regresyon denklemlerindeki bağımsız değerkenlerin standardize değerlerindeki farklılaşmalar ve bağımsız değerken ile bağımlı değerken arasındaki korelasyon değerlerindeki farklılaşmalar görülmektedir. Bu değerlerdeki farklılaşmanın istatistikî anlamlılığın test edilmesi için FZT istatistik programı kullanılarak “Fisher z testi” uygulanmıştır. Bu test, iki farklı popülasyonda iki değerken arasındaki korelasyon değerindeki farklılaşmanın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmektedir.

Tablo 4.21’de görüldüğu üzere, H1 ve H6 hipotezlerindeki farklılaşma 0.01 düzeyinde; H7 hipotezindeki farklılaşma ise 0.05 düzeyinde istatistikî olarak anlamlıdır. Bankalar bağlamında yapılan çalışmada, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi, arabalar esas alınarak yapılan çalışmaya nazaran oldukça düşüktür (aradaki fark 0.01 düzeyinde anlamlı). İdeal imaj uyumunun tüketici marka ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkisi ise, bankalar

üzerinde yapılan çalışmada arabalar üzerinde yapılan çalışmaya nazaran oldukça yüksektir (aradaki fark 0.01 düzeyinde anlamlı). Bunun yanı sıra, tüketici-marka ilişki kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi de, bankalar üzerinde yapılan çalışmada olarak daha yüksektir (aradaki fark 0.05 düzeyinde anlamlı). Hipotezlerin karşılaştırılması sonucu elde edilen bu bulguların muhtemel sebepleri, sonuçlar bölümünde tartışılmıştır.

Tablo 4.22. Hipotezlerin Karşılaştırılması

	H1	H2	H3	H4	H6	H7	H8	H9	H10
	IIU>TMS	IIU->FU	FU->TMS	IIU->KD	IIU>TMİK	TMİK>TMS	KD>TMİK	KD>TMS	TMS>DMS
$\beta_{1(araba)}$	0.32	0.51	0.23	0.20	0.21	0.15	0.31	0.24	0.78
$\beta_{2(banka)}$	0.10	0.44	0.32	0.19	0.40	0.27	0.28	0.14	0.82
$\beta_1 - \beta_2$	0.22	0.07	-0.09	0.01	-0.19	-0.12	0.03	0.09	-0.04
$r_{1(araba)}$	0.53**	0.51**	0.45**	0.20**	0.27**	0.37**	0.35**	0.38**	0.78**
$r_{2(banka)}$	0.36**	0.44**	0.50**	0.19**	0.44**	0.49**	0.36**	0.32**	0.83**
$r_1 - r_2$	0.17	0.07	-0.05	0.01	-0.17	-0.12	-0.01	0.06	-0.05
Fisher z	2.84**	1.21	0.86	0.14	2.60**	1.97*	0.15	0.91	1.90

p<0.05; \*\* p<0.01;  $\beta$  = standardize değer; r = korelasyon değeri; IIU: İdeal imaj uyumu; FU: Fonksiyonel uyum; TMİK: Tüketici-marka ilişki kalitesi; KD: Katılım derecesi; TMS: Tutumsal marka sadakati; DMS: Davranışsal marka sadakati.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri (tüketici-marka ilişki kalitesi, katılım derecesi ve fonksiyonel uyum yoluyla) incelenmiştir. Araştırma modeli; Sirgy ve arkadaşlarının 2006 yılında Amerika’da arabalar bağlamında yaptıkları çalışma esas alınarak oluşturulmuştur. Bu modelin Türkiye’de de geçerli olup olmadığına anlaşılmaması için, çalışmanın ilk bölümünde model yine arabalar bağlamında test edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, hizmet sektörü ile bağlantılı bir tespit yapabilmek adına, model bankalar bağlamında test edilmiştir. Bu sayede, imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerini, hem tüketim ürünleri hem de hizmet sektörü açısından değerlendirmek mümkün olmuştur.

LİSREL–851 istatistik programı yardımı ile yapılan hipotez testleri sonucunda, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada, istatistikî olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin/müşterinin ideal imajı ile bir arabanın veya bankanın marka imajı arasındaki uyum derecesinin yüksek olması, tüketicinin/ müşterinin söz konusu markaya karşı daha yüksek düzeyde tutumsal marka sadakati geliştirmesine sebep olmaktadır. Ancak, hipotezlerin karşılaştırılmasında, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin, bankalar bağlamında yapılan çalışmada arabalar bağlamında yapılan çalışmaya nazaran oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir (Aradaki fark 0.01 düzeyinde anlamlı). Bu durumun muhtemel sebebi; bankaların marka kişiliği belirginliğinin arabalara kıyasla daha düşük olmasıdır. Müşterilerin bankaların marka kişiliklerini birbirine benzer olarak algılaması, marka tercihlerinde sembolik özelliklerden ziyade fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurmalarına sebep olabilir. Bankalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyumun tutumsal

marka sadakati üzerindeki etkisinin (std. değer=0.32), ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine (std. değer=0.10) nazaran oldukça yüksek olması da bu duruma işaret etmektedir.

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada ise, yukarıda bahsedilen durumun tam tersi bir durum söz konusudur. İdeal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi (std. değer=0.32), fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine (std. değer=0.23) nazaran oldukça yüksektir. Bu durumun muhtemel sebepleri; arabaların marka kişiliği belirginliğinin oldukça yüksek olması ve çok sayıda araba markası olmasına rağmen arabaların fonksiyonel özelliklerindeki farklılaşmanın düşük düzeyde olmasıdır. Bu sebeplerden ötürü, tüketiciler araba markalarını değerlendirirken, fonksiyonel özelliklerden daha çok sembolik özellikleri göz önünde bulundurmaktadır.

Arabalar bağlamında yapılan çalışmada imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin, fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine kıyasla daha yüksek olması, Sirgy ve arkadaşlarının 2006 yılında Amerika'da yaptıkları çalışmayla tutarlılık göstermektedir. Bankalar bağlamında yapılan çalışmada fonksiyonel uyumun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin, imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine nazaran oldukça yüksek olması ise; Sirgy ve arkadaşlarının 1981, 1985 ve 1991 yılında yaptıkları, imaj uyumu ile fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Mağaza sadakati esas alınarak yapılan bu çalışmalarda, imaj uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisinin, fonksiyonel uyumun etkisine nazaran oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bankalar da mağazalar gibi hizmet sektörüyle bağlantılıdır. Önceden yapılan araştırmalarla Türkiye'de yapılan bu araştırma arasındaki paralelliklerden yola çıkarak, imaj uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, arabalar gibi marka kişiliği belirgin olan tüketim ürünlerinde hizmet sektörü ile bağlantılı ürünlere nazaran daha yüksek olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Arabalar gibi marka kişiliği belirgin olan tüketim ürünlerinde, tüketicilerin fonksiyonel özelliklerden ziyade sembolik özellikleri göz önünde bulundurarak marka tercihi

yapması ve nihai olarak bu markaya sadık hale gelmesi muhtemeldir. Marka kişiliği belirginliği daha düşük olan ürünlerde ve hizmet kalitesi gibi fonksiyonel özelliklerin ön plana çıktığı hizmet sektörüyle bağlantılı ürünler söz konusu olduğunda ise, tüketicilerin sembolik özelliklerden daha çok fonksiyonel özellikleri değerlendirerek marka tercihi yapması ve nihai olarak markaya sadık hale gelmesi muhtemeldir.

İdeal imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki olumlu etkisi ise, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada, oldukça yüksektir (arabalar: std. değer=0.51; bankalar: std. değer=0.44). Her iki çalışmada da, ideal imaj uyumunun en yüksek oranda fonksiyonel uyumu etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum da daha önceden yapılan araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Sirgy ve Samli, 1981, 1985; Sirgy ve ark., 1991; Sirgy ve ark., 2006). Tüketicinin ideal imajı ile marka imajı arasındaki uyum derecesi yüksek ise, tüketiciler markaya karşı başlangıçta olumlu bir tutum geliştirmekte ve bunun sonucunda tüketicilerin markanın fonksiyonel özelliklerini değerlendirmeleri olumlu etkilenmektedir. Kısaca, imaj uyumu fonksiyonel uyumun önemli bir öncülüdür. Özellikle, ürünlerin fonksiyonel anlamda farklılaşmasının yüksek olmadığı durumlarda, imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki destekleyici etkisinin önemi daha da artması muhtemeldir. Arabalar bağlamında yapılan çalışmada, imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisinin (std. değer=0.51), bankalar bağlamında yapılan çalışmada imaj uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisine (std. değer=0.44) nazaran daha yüksek olması da bu duruma işaret etmektedir.

İdeal imaj uyumunun tüketici-marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisi de, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Marka ilişki kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin de, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada, 0.01 düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hipotez testlerinin karşılaştırılmasında ise; ideal imaj uyumunun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin, bankalar üzerinde yapılan çalışmada arabalar üzerinde yapılan çalışmaya

nazaran oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Aradaki fark 0.01 düzeyinde anlamlı). Buna ek olarak, marka ilişki kalitesinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin de, bankalar bağlamında yapılan çalışmada daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Aradaki fark 0.05 düzeyinde anlamlı). Bankalar bağlamında yapılan çalışmadan elde edilen bu sonuçlar, müşterinin ideal imajı ile bir bankanın marka imajı arasındaki uyumun, tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi düşük bir düzeyde olmasına rağmen, marka ilişki kalitesi yoluyla dolaylı etkisinin önemli oranda olduğunu ortaya koymaktadır. Bir müşterinin ideal kişisel imajı ile bir bankanın marka imajının örtüşmesi, bu müşterinin söz konusu banka ile arasındaki ilişkinin güçlenmesine ve derinleşmesine sebep olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, müşteri söz konusu bankaya daha fazla bağlanmakta ve tutumsal anlamda sadık hale gelmektedir.

İdeal imaj uyumunun katılım derecesi üzerindeki etkisi de; hem arabalar hem bankalar bağlamında yapılan çalışmada 0.01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır (arabalar: std. değer=0.20; bankalar: std. değer=0.19). Yani tüketicinin/müşterinin ideal kişisel imajı ile bir arabanın veya bir bankanın marka kişiliği arasındaki uyum derecesinin yüksek olması, tüketicinin/müşterinin o ürün kategorisine karşı olan ilgi düzeyinin artmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, katılım derecesinin marka ilişki kalitesi ve tutumsal marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri, her iki çalışmada da 0.01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır (arabalar: std. değer=0.31; bankalar: std. değer=0.28). Yani tüketicinin/müşterinin bir ürün kategorisine ilgisinin artması, hem tüketicinin/müşterinin o ürün kategorisindeki bir marka ile olan ilişkisinin derinleşmesine ve güçlenmesine hem de o ürün kategorisindeki bir markaya daha fazla bağlanmasına ve tutumsal anlamda sadık hale gelmesine sebep olmaktadır.

İdeal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin ise, bankalar bağlamındaki çalışmada arabalar bağlamındaki çalışmaya nazaran oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (arabalar: std. değer=0.35; bankalar: std. değer=0.21). Bir müşterinin ideal kişiliği ile bir bankanın marka kişiliği arasındaki uyum derecesinin yüksek olması, müşterinin o bankanın fonksiyonel özelliklerini daha olumlu algılamasına, bankalara karşı olan ilgisinin artmasına ve o banka ile

kurduğu ilişkinin güçlenmesine sebep olmaktadır. Bu sayede, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi düşük bir düzeyde olmasına rağmen, tutumsal marka sadakati üzerinde dolaylı olarak önemli oranda dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerinin bankalar bağlamında da çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tutumsal marka sadakatinin ise, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmalarda, davranışsal marka sadakati üzerinde önemli düzeyde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (arabalar: std. değer=0.78; bankalar: std. değer=0.82). Tüketicinin bir araba markasına tutumsal anlamda sadık hale gelmesi, gelecekte yeni bir araba satın alma ihtiyacı hissettiğinde, yine o markaya ait olan bir arabayı satın alması konusunda motivasyon sağlamaktadır. Benzer şekilde, müşterinin bir bankaya tutumsal anlamda sadık hale gelmesi, gelecekte bankacılık işlemleri yapma gereği hissettiğinde, yine o bankayı tercih etmesi konusunda motivasyon sağlamaktadır.

## **5.2. Yöneticilere Yönelik Öneriler**

Arabalar ve bankalar bağlamında yapılan çalışmanın sonuçları, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakatinin önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Arabalar bağlamında, ideal imaj uyumunun tutumsal marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi ön plana çıkarken, bankalar bağlamında dolaylı etkileri ön plana çıkmaktadır. Kısaca, ideal imaj uyumu, hem doğrudan hem de marka ilişki kalitesi, katılım derecesi ve fonksiyonel uyum yoluyla dolaylı olarak, tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Daha önce belirtilmiş olduğu üzere; marka sadakati, şirketlerin daha güçlü bir pazar payı ve daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, tutumsal marka sadakati, ağızdan ağıza yayılım yoluyla, tüketiciden daha olumlu tepkiler almak ve rakiplerin markalarına karşı daha fazla direnç geliştirmek gibi, çeşitli pazarlama avantajları da sağlamaktadır. Ayrıca, bir firmanın hem yeni müşterileri kendine çekebilmesi hem



de mevcut müşterileri elinde tutabilmesi açısından da, marka sadakati son derece önemlidir. Bu bilgiler ve araştırmanın bulguları doğrultusunda, aşağıdaki pazarlama stratejileri önerilmektedir.

İlk olarak; özellikle otomobil endüstrisindeki marka yöneticilerinin markalarını ayırt edici ve net bir marka kişiliği ile ilişkilendirmesi gerekmektedir. Marka kişiliğinin tüketicinin ideal imajı ile bir uyum içinde olması önemlidir. Yöneticilerin ilk olarak yapması gereken, hedef tüketici kitlesinin ideal kişisel özelliklerini doğru bir şekilde tespit etmektir. Yani tüketicinin sahip olmayı arzuladığı kişisel özellikler(yaratıcı, üst sınıf vb.) tespit edilmelidir. Daha sonra ise bu özellikler ile örtüşebilecek bir marka kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, tüketicinin ideal imajı ile marka imajı arasındaki uyum derecesi artacak ve tüketici markaya karşı daha yüksek düzeyde sadakat geliştirecektir.

İkinci olarak; hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmaların sonuçları, tüketici-marka ilişki kalitesinin tutumsal marka sadakatının önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Yöneticilerin, olumlu bir tüketici-marka etkileşimi yaratmak için, çaba göstermesi önemlidir. Olumlu bir tüketici-marka etkileşimi yaratmayı başardıkları takdirde, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ güçlenecek ve bu durum tüketicinin markaya karşı daha yüksek düzeyde tutumsal sadakat göstermesine sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, ortalamaların karşılaştırılmasında, bankalar bağlamındaki çalışmada marka ilişki kalitesi faktörünün ortalama değerinin, arabalar bağlamındaki çalışmaya nazaran oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, banka müşterilerinin bir banka ile aralarındaki ilişki, araba kullanıcılarının bir araba markası ile aralarındaki ilişkiye nazaran yeterince güçlü ve derin değildir. Müşteriler ile daha olumlu, güçlü ve derin bir ilişki kurabilmek için, bankaların sembolik özelliklerindeki farklılaşma düzeyinin daha yüksek olması ve hedef müşterilerin ideal kişiliğine uygun bir marka kişiliği oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, müşteriler bankaları fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, sembolik özellikleri doğrultusunda da değerlendirebilecektir. Müşterilerin ideal imajları ile bankanın marka imajı arasında örtüşme olduğu takdirde; müşteriler ile banka arasında daha olumlu, derin ve güçlü bir ilişki ortaya

çıkacaktır, çünkü özellikle bankalar bağlamında ideal imaj uyumunun marka ilişki kalitesi üzerinde önemli düzeyde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak, müşteriler ile söz konusu banka arasındaki bağ güçlenecek ve tutumsal marka sadakati düzeyi artacaktır.

Üçüncü olarak; hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmaların sonuçları, katılım derecesinin hem marka ilişki kalitesi hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin bir ürün kategorisine karşı ilgisinin yüksek olması, o ürün kategorisindeki bir marka ile ilişkisinin daha güçlü ve derin olmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin o ürün kategorisindeki bir markaya daha fazla bağlanmasına ve markaya tutumsal anlamda sadık hale gelmesine yol açmaktadır. Yöneticilerin, katılım derecesi yüksek olan tüketiciler/müşteriler için özel uygulamalar geliştirmesi, katılım derecesinin marka ilişki kalitesi ve tutumsal marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerini daha da arttıracaktır. Özellikle araba üreticilerinin, araba kullanıcıları için özel uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir; çünkü ortalamaların karşılaştırılması sonucu, araba kullanıcılarının arabalara karşı olan ilgi düzeyinin, banka müşterilerinin bankalara karşı olan ilgi düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mesela, katılım derecesi yüksek olan araba kullanıcılarına araba fuarları veya araba yarışları gibi arabalarla bağlantılı çeşitli etkinliklerde özel davetiyeler tahsis ederek; katılım derecesinin marka ilişki kalitesi ve tutumsal marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerini arttırmak mümkündür.

Son olarak; arabalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyum faktörünün fiyat ile alakalı olan boyutunun oldukça düşük bir faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun muhtemel sebebi, tüketicilerin arabalarını güvenlik, kalite, motor gücü ve görünüm açısından ideal bir arabaya yakın, ancak fiyat açısından ideal bir arabadan uzak olarak değerlendirmesidir. Yöneticilerin arabaların fiyatlandırılmasında tüketicilerin bu algısını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak Türkiye’de otomobil fiyatları devlet tarafından uygulanan vergi politikasından etkilenmektedir. Bu sebepten ötürü, otomobillerin fiyatlarını belirli bir değerin altına düşürmek mümkün olmamaktadır. Bu noktada

önerilebilecek çözümlerden biri, tüketicilerin otomobil sektöründe uygulanan vergi politikası ile ilgili olarak daha fazla bilgilendirilmesidir. Bu sayede, tüketicilerin arabalarının fiyatı ile ilintili olan algıları değişebilir. Bir diğer çözüm ise, hedef tüketici kitlesinin ideal kişisel özellikleri ile örtüşebilecek bir marka kişiliğinin oluşturulmasıdır. Yukarıda bahsedilmiş olduğu üzere, tüketicilerin ideal imajı ile marka imajı arasındaki uyum derecesi arttığında, tüketiciler söz konusu araba markasına karşı daha yüksek düzeyde tutumsal marka sadakati geliştirecektir. Bunun bir sonucu olarak, tüketicilerin fiyata karşı daha az duyarlı hale gelecektir. Aksi takdirde, tüketicilerin artan fiyat endişelerinden dolayı, başka bir araba markasını tercih etmesi muhtemeldir.

### **5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Bu araştırma bir takım sınırlılıklar içinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki, örneklem ile alakalıdır. Cevaplayıcılar bir internet sitesinin veritabanından kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş ve anketler sadece internet üzerinden yanıtlatılmıştır. Bunun yanı sıra, hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmada, İstanbul'da ikamet eden araba kullanıcıları ve banka müşterileri esas alınmıştır. Gelecek araştırmalarda; araştırma modelinin Türkiye'nin başka illerinde ikamet eden kişiler esas alınarak test edilmesi, anketlerin farklı yöntemlerle yanıtlatılması (saha çalışması vb.) ve örneklemin tesadüfi örnekleme yöntemi kullanarak seçilmesi bir genelleme yapabilmek adına yol gösterici olacaktır.

İkinci sınırlılık, araştırma modelinin iki ürün kategorisi (arabalar ve bankalar) üzerinde test edilmiş olmasıdır. Gelecek araştırmalarda, modelin Türkiye'de farklı tüketim ürünleri (televizyon, bilgisayar vb.) ve hizmet sektörüyle bağlantılı farklı ürünler (oteller, restoranlar, süpermarketler vb.) üzerinde test edilmesi, bir genelleme yapmak için faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, araştırma modelinin düşük katılımli ürünlerde test edilmesi de aydınlatıcı olacaktır.

Hem arabalar hem de arabalar bağlamındaki çalışmaların hipotez testlerinden elde edilmiş olan bulgular doğrultusunda, gelecek araştırmalara yönelik bazı öneriler de bulunmak mümkündür. Hem arabalar hem de bankalar bağlamında yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar, katılım derecesinin imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki moderasyon etkisini ifade eden hipotez haricindeki bütün hipotezlerin veri tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır. Her iki çalışmada da, katılım derecesinin imaj uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişki üzerindeki etkisi 0.05 düzeyinde anlamlı çıkmamıştır. Gelecek araştırmalarda, bu hipotezin daha büyük örneklem hacmi ile tekrar araştırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bankalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyumun marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak arabalar bağlamında yapılan çalışmada, fonksiyonel uyumun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, fonksiyonel uyumun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerinin, tüketim ve hizmet sektörü ile bağlantılı farklı ürünler bağlamında incelenmesi aydınlatıcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Aaker, J.L., Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer Research*, 22, 391–395.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aaker, J.L. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.

Aaker, J.L., Fournier, S.S., Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16.

Adams, J. (1995). Brands at the crossroads. *American Advertising*, 11 (3), 18–20.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Anderson, J.G., (2004). The Basic of Structural Equation Model. <http://web.ics.purdue.edu>.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Reading, MA: The Economist Book.

Aron, A., Aron, E.N. (1996). *Self and self-expansion in relationships. Knowledge structures in close relationships: a social psychological approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 325–44.

Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Ohio: South Western College Publishing.

Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (4), 448–467.

Back, K.J., Parks, C.P. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419–435.

Bass, F.M., Talarzyk, W.W. (1972). An attitude model for the study of brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 9, 93–96.

Batra, R., Lehmann, D. R., Singh, D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Battman, J. R., Capon, N., Lutz, R. J. (1985). Cognitive algebra in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12, 151–164.

Baumeister, R., Leary, M.R. (1996). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.

Belk, R. W., Bahn, K. D., Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 10: 4–17.

Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research*, 5, 320–325.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 264–270.

Bennett, R., Kennedy, J.R. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60, 1253–1260.

Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.

Birdwell, A. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41, 76–88.

Blackston, M. (2000). Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–115.

Bloemer, J., Ruyter, K., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.

Brown, G. (1952). Brand loyalty- fact or fiction. *Advertising Age*, 19, 53-55.

Bruner, G.C., Hensel, P.J. (1994). *Marketing scales handbook*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bowen, J. T., Shoemaker, S. (1998). Loyalty: Strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 13, 12- 25.

Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Buzzel, R.D., Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles*. New York, NY: The Free Press.

Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9 (3), 1–9

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Chebat, J.C., Sirgy, M.J., St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59, 1288- 1296.

Chon, K. S. (1992). Self-image/destination-image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–363.

Crawford, M. (1993). *New products management*. Homewood, IL: Irwin.

Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performances based perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125–131.

Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113–127.

Datta, P.R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3, 138–144.

Demerouti E. (2004). Structural Equation Modeling. [www.dmst.aueb.gr/gr](http://www.dmst.aueb.gr/gr).



De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65 (3), 33–50.

Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*, New York, NY: Doubleday.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80–84.

Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 87–104.

Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall.

Eagley, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jaconavich, Inc.

Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3), 285–296.

Ericksen, M.K. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41–56.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233–240.

Frazier, P.A., Tix, P.A., Baron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134.

- Frey, D., Carlock, C.J. (1990). *Enhancing Self Esteem* (2nd Ed.). Muncie, IN: Accelerated Development Inc.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39–50.
- Fournier, S.M.(1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in Marketing. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343–73.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: High Holborn.
- Garbarino, E, Johnson, MS. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garson, D. (2004). Structural Equation Modelling. <http://www2.chass>.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.
- Grubb, E.L., Grathwohl, H.L. (1967). Perceptions of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- Gordon, ME, McKeage, K, Fox, MA (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15 (5), 443–459.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis (8th)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Harris, L., Goode, M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust. *Journal of Retailing*, 80, 139–158
- Hattie, J. (1992). *Self-concept*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Helgeson, J.G., Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality; the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205–236.

Hinde, R.A. (1997). *Relationships: a dialectic perspective*. Hove, East Sussex: Psychological Press.

Higgins, E. T. (1983). *A theory of discrepant self-concepts*. Unpublished doctoral dissertation. New York University.

Howard, J., Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Iwasaki, Y., Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256- 280.

Jacoby, J., Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, NY: John Wiley and Sons.

Jamal, A., Goode, M.H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482- 492.

Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88–89.

Kamaruka, W., Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International of Research in Marketing*, 10 (1), 9–22.

Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making process for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173–189.

- Kapferer, J.N., Laurent, G (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10 (4), 347–355.
- Kapferer, J.N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Kapferer, J.N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22
- Kelloway, K.E. (1998). *Using Lisrel for structural equation modeling: a researchers guide*. London: Sage.
- King, S. (1991). Brand building in the 1990's. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (4), 43–52.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kokkinaki, F., Lunt, P. (1997). The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behavior consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36(12), 497–520.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Delhi, India: Pearson Education Pte. Ltd.
- Lannon, J. (1993). Branding essentials and the new environment. *Admap*, June, 17–22.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

Lawrence, R.J. (1969). Patterns of buyer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 6, 137-144.

Lee, E.M., Park, S.Y. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and customer-brand relationship on brand loyalty. *Asia pasific advances in Consumer Research*, 6, 39–45.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117–24.

Lim, A.L, Quester, P. (2003). Product Involvement- brand loyalty: is there a link. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22–38.

Lindgren, J. H., Konopa, L. J. (1986). A comparative analysis of multiattribute attitude models. *Academy of Marketing Science*, 8 (4), 374–389.

Mackay, M., Rundlethiele, S. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures', *Journal of Services Marketing*, 15 (6), 529–546.

Mahenshwari, A.K. (1974). *Self-product image congruence: A macro-level analysis*, Ann Arbor, MI: University Micro films International.

Mangleburg, T, Sirgy, MJ, Grewal, D, Axsom, D, Hatzios, M, Claiborne, CB. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13 (1), 101–13.

Markin, R. J. (1979). *Marketing*, New York, NY: John Wiley.

McAlexander, JH, Schouten, JW, Koenig, HF. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.

Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39, 81–89.

Mels, G. (2004). Getting Started with The Student Edition of Lisrel 8.53 for Windows. <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/1.doc>.

Miller, DW, Marks, LJ (1996). The moderating effects of enduring involvement on imagery evoking advertisements. *American Marketing Association*, Winter, 121–128.

Morgan, RM, Hunt, SD. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12- 40.

Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233–250.

Parvatiyar, A, Sheth, JS. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.

Peelen, E. (2003). *Customer relationship management*. Amsterdam: Prentice Hall/Pearson Education.

Pessemier, E.A. (1959). A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing*, 24, 41–46.

- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London, Macmillan.
- Rangaswamy, A., Burke, R., Olive, T.A. (1993). Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61–75.
- Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367–372.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books, Inc.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23- 74.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sharma, S., Durand, R.M. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291–300.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants (focus on food service). *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55.

Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28–53.

Sirgy, M.J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

Sirgy, M.J.(1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 15,195–206

Sirgy, M.J., Samli, C.A.(1985). A path analytic model of store loyalty involving selfconcept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 265–291.

Sirgy, M.J., Su, C.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.

Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., Claiborne, C.B.(1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J.O., Chon, K., Claiborne, C.B. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring selfcongruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229–241.

Sirgy, M.J., Kressman, F., Hermann, A., Huber, F., Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964

Solomon, M.R. (1983). The role of products in social stimuli: A symbolic interactionism Perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 319–329.

Solomon, M.R. (1994). *Consumer behaviour: buying, having and being*. Boston, MA: Allyn and Bacon.



Sharma, S., Durand, R.M. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291- 300.

Stathakopoulos, V., Gounaris, S. (2003). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283–306

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayın.

Temporal, P. (2001). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley & Sons Pte Ltd.

Tucker, W. T. (1957). *Foundations for a theory of consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.

Uncles, M., Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399–404.

Webster, FE. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), 1–17.

Wee, T.T.T. (2004, April). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 317–330.

Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10 (3), 229.

Winer, RS. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89–105.

Wunderlich, M., Evanschitzky, H. (2006). An examination of moderator effects in four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330–345.

Yavas, U., Berkenstein, M., Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144–157.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.

Yu, C.H. (2004). Structural Equation Modelling. <http://seamonkey.ed.asu>.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad: Barış ÖZKIRIŞ

Doğum tarihi: 25.01.1975

Doğum yeri: İstanbul

Meslek: Danışman

### EĞİTİM

1994–1998: Lisans, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Mühendislik Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi

1998–2003: Yüksek Lisans, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Doğuş Üniversitesi

2004-.....: Doktora, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

2009-.....: Yüksek Lisans, Örgüt Psikolojisi Bölümü, Psikoloji Anabilim Dalı, Maltepe Üniversitesi

### ARAŞTIRMA ALANI

\* Pazarlama, Marka Yönetimi.

\* Çok Değişkenli İstatistik Yöntemleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

### ULUSLARARASI MAKALE

\* Kabadayı, E.T., Ozkırış, B., “The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction: A Study in Turkish Banking Industry”, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, (2011 yılının Mart ayında yayınlanmak üzere kabul edildi).

## **EK1. Arabalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Anket Formu**

Bu anket formu Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler İşletme Fakültesi bünyesinde yürütülmekte olan “*Marka İmajı ile Tüketicinin İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*” konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir bölümünü alacaktır. Ancak tamamıyla bilimsel amaçlı olan bu çalışmaya katkıda bulunacağınızı ümit ediyoruz. Ankette yer alan benzer görünen bazı sorular araştırma tekniği açısından gereklidir. Bu nedenle tüm soruları eksiksiz yanıtlanmanızı rica ediyoruz. Verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

**A- Nasıl olmak istediğinizi hayal edin. Aşağıdaki kişisel özellikler olmak istediğiniz kişiye ne derece uygundur?**

*1= hiç uygun değil; 2= uygun değil; 3= kararsızım, 4= uygun; 5= çok uygun*

1-Gerçekçi	1	2	3	4	5
2-Dürüst	1	2	3	4	5
3-Erdemli	1	2	3	4	5
4-Neşeli	1	2	3	4	5
5-Cesur	1	2	3	4	5
6-Ruhlu	1	2	3	4	5
7-Yaratıcı	1	2	3	4	5
8-Modern	1	2	3	4	5
9-Güvenilir	1	2	3	4	5
10-Zeki	1	2	3	4	5
11-Başarılı	1	2	3	4	5
12-Üst sınıf	1	2	3	4	5
13-Cazibeli	1	2	3	4	5
14-Maceracı	1	2	3	4	5
15-Dayanıklı	1	2	3	4	5

**EN SON SATIN ALDIĞINIZ ARABANIN MARKASINI VE MODELİNİ YAZINIZ: .....**

**LÜTFEN ANKET FORMUNDAKİ SORULARI YAZMIŞ OLDUĞUNUZ BU ARABA MARKASINA GÖRE CEVAPLAYINIZ.**

**B- Araba markanızı bir kişi olarak hayal edin. Aşağıdaki kişisel özelliklerin bu markaya veya bu markanın tipik kullanıcısına ne derece uygun olduğunu belirtin.**

*1= hiç uygun değil; 2= uygun değil; 3= kararsızım, 4= uygun; 5= çok uygun*

16-Gerçekçi	1	2	3	4	5
17-Dürüst	1	2	3	4	5
18-Erdemli	1	2	3	4	5
19-Neşeli	1	2	3	4	5
20-Cesur	1	2	3	4	5
21-Ruhlu	1	2	3	4	5
22-Yaratıcı	1	2	3	4	5
23-Modern	1	2	3	4	5
24-Güvenilir	1	2	3	4	5
25-Zeki	1	2	3	4	5
26-Başarılı	1	2	3	4	5
27-Üst sınıf	1	2	3	4	5
28-Cazibeli	1	2	3	4	5
29-Maceracı	1	2	3	4	5
30-Dayanıkl	1	2	3	4	5

**C- Aşağıdaki soruları araba markanızın bir kişi olduğunu hayal ederek cevaplayınız.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum,5=kesinlikle katılıyorum*

**Eğer arabamın markası bir kişi olsaydı...**

31-Hayatımda önemli bir rol oynardı.	1	2	3	4	5
32-Ona güvenebilirdim.	1	2	3	4	5
33-İşini iyi yapardı.	1	2	3	4	5
34-Onun hakkında çok şey bilirdim.	1	2	3	4	5
35-Yakın arkadaş olurduk.	1	2	3	4	5
36-Onun hakkında derin duygular hissedirdim.	1	2	3	4	5
37-Onu ve onun düşüncelerini anlayabilirdim.	1	2	3	4	5
38-Yalnız olduğumda yanımda olmasını isterdim.	1	2	3	4	5

**D- Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.**

*1=çok düşük, 2=düşük, 3=kararsızım, 4=yüksek, 5=çok yüksek*

39-Arabanızı kullanım sıklığınız ne düzeyde?	1	2	3	4	5
40-Arabalara karşı ilginiz ne düzeyde?	1	2	3	4	5
41-Arabalar konusundaki uzmanlığınız ne düzeyde?	1	2	3	4	5
42-Diğer insanlara oranla arabalara ilginiz ne düzeyde?	1	2	3	4	5

**E-Aşağıdaki fonksiyonel özellikler açısından arabanızı değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

43-Arabamın motor gücü yüksek.	1	2	3	4	5
44-Arabamın görünümü iyi.	1	2	3	4	5
45-Arabamın güvenliği yüksek.	1	2	3	4	5
46-Arabamın kalitesi yüksek.	1	2	3	4	5
47-Arabamın fiyatı mantıklı.	1	2	3	4	5

**F- Aşağıdaki fonksiyonel özellikler açısından arabanızın ait olduğu araba sınıfının ideal arabasının nasıl olması gerektiğini değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

48-Motor gücü yüksek olmalıdır.	1	2	3	4	5
49-Görünümü iyi olmalıdır.	1	2	3	4	5
50-Güvenliği yüksek olmalıdır.	1	2	3	4	5
51-Kalitesi yüksek olmalıdır.	1	2	3	4	5
52-Fiyatı mantıklı olmalıdır.	1	2	3	4	5

**G- Aşağıdaki ifadeleri araba markanızı düşünerek değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

53-Arkadaşlarıma sık sık bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
54-Hangi markayı satın alacağına karar veremeyen bir kişiye, bu markayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
55-Bu markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
56-Yeniden araba satın alacak olsam, yine bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Eğitim seviyeniz:</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Üniversite Üstü
<b>Yaşınız:</b> <input type="checkbox"/> 19-29 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 41-51 <input type="checkbox"/> 52-62
<b>Ailenizin aylık toplam geliri:</b> <input type="checkbox"/> 451 – 750 YTL arası <input type="checkbox"/> 751 – 1500 YTL arası <input type="checkbox"/> 1501 – 2000 YTL arası <input type="checkbox"/> 2001 – 3000 YTL arası <input type="checkbox"/> 3001 – 5000 YTL arası <input type="checkbox"/> 5001 – 8000 YTL arası <input type="checkbox"/> 8000 YTL den fazla

## EK2. Bankalar Bağlamında Yapılan Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Bu anket formu Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler İşletme Fakültesi bünyesinde yürütülmekte olan “Marka İmajı ile Tüketicinin İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri” konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir bölümünü alacaktır. Ancak tamamıyla bilimsel amaçlı olan bu çalışmaya katkıda bulunacağınızı ümit ediyoruz. Ankette yer alan benzer görünen bazı sorular araştırma tekniği açısından gereklidir. Bu nedenle tüm soruları eksiksiz yanıtlamanızı rica ediyoruz. Verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

**A- Nasıl olmak istediğinizi hayal edin. Aşağıdaki kişisel özellikler olmak istediğiniz kişiye ne derece uygundur?**

*1= hiç uygun değil; 2= uygun değil; 3= kararsızım, 4= uygun; 5= çok uygun*

1-Gerçekçi	1	2	3	4	5
2-Dürüst	1	2	3	4	5
3-Erdemli	1	2	3	4	5
4-Neşeli	1	2	3	4	5
5-Cesur	1	2	3	4	5
6-Ruhlu(canlı)	1	2	3	4	5
7-Yaratıcı	1	2	3	4	5
8-Modern	1	2	3	4	5
9-Güvenilir	1	2	3	4	5
10-Zeki	1	2	3	4	5
11-Başarılı	1	2	3	4	5
12-Üst sınıf	1	2	3	4	5
13-Cazibeli	1	2	3	4	5
14-Yumuşak huylu	1	2	3	4	5
15-Kibar	1	2	3	4	5

**BANKACILIK İŞLEMLERİNİZ İÇİN GENEL OLARAK TERCİH ETTİĞİNİZ BANKANIN ADINI YAZINIZ: .....**

**LÜTFEN ANKET FORMUNDAKİ BÜTÜN SORULARI YAZMIŞ OLDUĞUNUZ BU BANKAYA GÖRE CEVAPLAYINIZ.**

**B- Tercih ettiğiniz bankayı bir kişi olarak hayal edin. Aşağıdaki kişisel özelliklerin bu bankaya veya bu bankanın tipik müşterisine ne derece uygun olduğunu belirtin.**

*1= hiç uygun değil; 2= uygun değil; 3= kararsızım, 4= uygun; 5= çok uygun*

16-Gerçekçi	1	2	3	4	5
17-Dürüst	1	2	3	4	5
18-Erdemli	1	2	3	4	5
19-Neşeli	1	2	3	4	5
20-Cesur	1	2	3	4	5
21-Ruhlu(canlı)	1	2	3	4	5
22-Yaratıcı	1	2	3	4	5
23-Modern	1	2	3	4	5
24-Güvenilir	1	2	3	4	5
25-Zeki	1	2	3	4	5
26-Başarılı	1	2	3	4	5
27-Üst sınıf	1	2	3	4	5
28-Cazibeli	1	2	3	4	5
29-Yumuşak huylu	1	2	3	4	5
30-Kibar	1	2	3	4	5

**C- Aşağıdaki soruları tercih ettiğiniz bankanın bir kişi olduğunu hayal ederek cevaplayınız.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum*

**Eğer bu banka bir kişi olsaydı...**

31-Hayatımda önemli bir rol oynardı.	1	2	3	4	5
32-Hayatımın vazgeçilmez bir parçası olurdu.	1	2	3	4	5
33-Ona güvenebilirdim.	1	2	3	4	5
34-İşini iyi yapardı.	1	2	3	4	5
35-Onun hakkında çok şey bilirdim.	1	2	3	4	5
36-Yakın arkadaş olurduk.	1	2	3	4	5
37-Onun hakkında derin duygular hissederdim.	1	2	3	4	5
38-Onu ve onun düşüncelerini anlayabilirdim.	1	2	3	4	5
39-Yalnız olduğumda yanımda olmasını isterdim.	1	2	3	4	5

**D- Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.**

*1=çok düşük, 2=düşük, 3=kararsızım, 4=yüksek, 5=çok yüksek*

40-Bu bankayı ziyaret sıklığınız ne düzeyde?	1	2	3	4	5
41-Bankalara karşı ilginiz ne düzeyde?	1	2	3	4	5
42-Bankalar konusundaki uzmanlığınız ne düzeyde?	1	2	3	4	5
43-Diğer insanlara oranla bankalara ilginiz ne düzeyde?	1	2	3	4	5



**E- Aşağıdaki özellikler açısından tercih ettiğiniz bankayı değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

44- Bankada kullanılan ekipman modern görünümlü.	1	2	3	4	5
45- Bankanın atmosferi konforlu.	1	2	3	4	5
46-Bankanın mevduat faiz oranları yüksek düzeyde.	1	2	3	4	5
47-Bankanın kredi faiz oranları düşük düzeyde.	1	2	3	4	5
48-Bankanın personeli nazik.	1	2	3	4	5
49-Bankanın personeli iyi görünümlü.	1	2	3	4	5
50-Bankanın personeli bilgili.	1	2	3	4	5
51-Banka iyi promosyon araçları kullanıyor.	1	2	3	4	5
52-Bankanın reklamları inandırıcı.	1	2	3	4	5
53-Bankanın şubelerine erişim kolay.	1	2	3	4	5
54-Bankanın bankamatiklerine erişim kolay.	1	2	3	4	5
55- Bankada hizmetler söz verilen zamanda gerçekleştiriliyor.	1	2	3	4	5
56-Bankada hizmetler bir defada hatasız gerçekleştiriliyor.	1	2	3	4	5
57-Bankanın geniş bir ürün yelpazesi var.	1	2	3	4	5
58-Bankanın ürün bilgileri güvenilir.	1	2	3	4	5

**F -Aşağıdaki özellikler açısından ideal bir bankanın nasıl olması gerektiğini değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

59- Bankada kullanılan ekipman modern görünümlü olmalı.	1	2	3	4	5
60- Bankanın atmosferi konforlu olmalı.	1	2	3	4	5
61-Bankanın mevduat faiz oranları yüksek düzeyde olmalı.	1	2	3	4	5
62-Bankanın kredi faiz oranları düşük düzeyde olmalı.	1	2	3	4	5
63-Bankanın personeli nazik olmalı.	1	2	3	4	5
64-Bankanın personeli iyi görünümlü olmalı.	1	2	3	4	5
65-Bankanın personeli bilgili olmalı.	1	2	3	4	5
66-Banka iyi promosyon araçları kullanıyor olmalı.	1	2	3	4	5
67-Bankanın reklamları inandırıcı olmalı.	1	2	3	4	5
68-Bankanın şubelerine erişim kolay olmalı.	1	2	3	4	5
69-Bankanın bankamatiklerine erişim kolay olmalı.	1	2	3	4	5
70-Bankada hizmetler söz verilen zamanda gerçekleştirilmeli.	1	2	3	4	5
71-Bankada hizmetler bir defada hatasız gerçekleştirilmeli.	1	2	3	4	5
72-Bankanın geniş bir ürün yelpazesi olmalı.	1	2	3	4	5
73-Bankanın ürün bilgileri güvenilir olmalı.	1	2	3	4	5

**G- Aşağıdaki ifadeleri tercih ettiğiniz bankayı düşünerek değerlendiriniz.**

*1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum*

74-Arkadaşlarıma sık sık bu banka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
75-Hangi bankayı tercih edeceğine karar veremeyen bir kişiye, bu bankayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
76-Bankacılık işlemlerim için, bu bankayı tercih etmeye devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
77-Yeniden bankacılık işlemleri yapma gereği hissettiğimde, yine bu bankayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Eğitim seviyeniz:</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Üniversite Üstü
<b>Yaşınız:</b> <input type="checkbox"/> 19-29 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 41-51 <input type="checkbox"/> 52-62
<b>Ailenizin aylık toplam geliri:</b> <input type="checkbox"/> 451 – 750 YTL arası <input type="checkbox"/> 751 – 1500 YTL arası <input type="checkbox"/> 1501 – 2000 YTL arası <input type="checkbox"/> 2001 – 3000 YTL arası <input type="checkbox"/> 3001 – 5000 YTL arası <input type="checkbox"/> 5001 – 8000 YTL arası <input type="checkbox"/> 8000 YTL den fazla