



T.C.  
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
VE ANTAKYA'DAKİ KADINLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI MARKASI  
BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Sakine KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATAY / 2007

T.C.  
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE  
ANTAKYA'DAKİ KADINLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI MARKASI  
BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Sakine KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

HATAY / 2007

**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Sakine KESKİN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya’daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışma, .... / .... / 2007 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı .....  
(Başkan)

Üye .....

Üye .....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / .... / 2007

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Günümüz iş dünyasında artan rekabet ve gelişen teknoloji, ürün çeşidini arttırırken, firmaları da pazarda konumlarını koruyabilmeleri ve geliştirebilmeleri için markaya önem vermek zorunda bırakmaktadır.

Pazara sunulan ürünler arasında artık önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Bu nedenle firmalar, ayırt edici özellikler yaratmanın yanı sıra, markayı kullanarak, alıcıda marka bağlılığı yaratarak rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar.

Marka bağlılığı, taşıdığı bu önem ile tez konusu olarak ele alınmıştır. Kitle iletişim araçlarında yoğun reklam kampanyalarının yürütüldüğü çamaşır deterjanı ürün olarak seçilmiş; bu ürünün kullanıcısı olan kadınların marka bağlılıklarına ilişkin değişkenler tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmalarında eleştiri ve yönlendirmeleriyle yol gösteren ve yardımını esirgemeyerek bana destek olan Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e, çalışmalarım sırasında bana karşı sabırlı ve anlayışlı bir yaklaşımla beni sürekli motive eden aileme, her zaman ilgi ve desteğini gördüğüm, her konuda bana yardımcı olan arkadaşım Mehmet KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Sakine KESKİN

**TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
VE ANTAKYA'DAKİ KADINLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI MARKASI  
BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi, Sakine KESKİN  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans  
Danışmanı: Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

**ÖZET**

**Günümüzde pazarda çok sayıda ürün bulunması, birçok ürün arasında farklılığın kalmaması, teknolojiye gelişmelerin ürünlere uyarlanması rekabetin tüm boyutlarıyla ağırlığını hissettirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda markaların alıcı belleğinde yer edinmesi, sürekli marka bağlılığı yaratılması önemli amaçlar haline gelmektedir. Bu nedenle firmalar, alıcının satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin alıcı tercihlerini nasıl yönlendirdiğini ve alıcıların marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmelidirler. Bunun yanı sıra marka bağlılığının oluşum aşamalarında, alıcıların hangi koşulların etkisinde bulduklarını ve her aşamada alıcıların markayla ilgili sahip olduğu bilgi, düşünce ve tutumlarının hangi boyutta olduğunu bilmek, firmalara önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.**

**Alıcıların markayı tercihinde bir çok faktör rol oynar. Alıcılar markalar arasında seçim yaparken, tercihlerini, beklentilerine en iyi cevap verecek olandan yana kullanmaktadırlar. Markalar alıcının satın alma kararı vermesinde önemli bir bilgi kaynağıdır.**

Marka bağlılığını incelemek üzere yapılan bu çalışmada beş bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın konusu, önemi, hipotezi ve yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, markanın çeşitli tanımlarına yer verilmiş olup, ürünler, tüketiciler ve firmalar açısından markanın önemi ve sağladığı yararlar ile markanın pazarlama karmasındaki yeri açıklanmıştır

Üçüncü bölümde, marka bağılılığının tanımı ve önemi, bileşenleri, türleri ve oluşum aşamaları yer almaktadır. Tüketicilerde marka bağılılığı oluşumuna etki eden faktörler de bu bölümde bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları, hipotezleri, ana kütle ve örnekleme ile veri toplama yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, verilerin analizi sonucunda ortaya konan bulgular açıklanmıştır.

Çalışmada yer alan araştırmanın kavramsal modeli, Arjun Chaudhuri ve Morris Holbrook'un, marka bağılılığı ile ilgili yaptıkları geniş çaplı araştırmada kullandıkları modelden yararlanılmış kadın tüketicilerin toz çamaşır deterjanı markalarına bağılılığını etkileyen faktörler, kullanılan model çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, kuramsal çalışma ile elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar belirtilmiş ve konuyla ilgili olarak önerilerde bulunulmuştur.

## **ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Marka, Marka bağılılığı, Marka satın alma davranışı, Marka satın alma karar süreci, Marka tercihi.

THE FACTORS WHICH EFFECT THE CONSUMERS' BRAND LOYALTY AND A  
STUDY IN ANTAKYA ABOUT WOMEN'S BRAND LOYALTY RELATED TO  
CLOTHE DETERGENT BRANDS

**Sakine KESKIN**  
**Business Department, Master of Arts**  
**Supervisor: Prof.Dr.Cemal YUKSELEN**

**ABSTRACT**

In recently, due to increasşng variety of products in markets, and decreasing of the differences among product qualification, and adaptation the developments of technology to the products, firms have faced hidden competition strongly. Therby taking position with the brand in the mind of the consumers and creating brand loyalty are becoming important goals of the firms. Therefore, firms sholud be aware of the importance of the brand in buying behavior and how brand characteristics direct the buyer preferences and which factors the the facts influence the choising and using brands. Besides, in the stages of brand loyalty, knowing which dimensions affect to consumer brand preferences and the degree of knowledge, thoughts and attributes of consumers related to brand provide the firm crucial competition advantage.

A lot of facts play role in buyer preferences of brands. They usually prefer the brand which gives him/her the maximum benefit. Brand is one of the important information sources in this process.

In this study aimed investigating brand loyalty five sections are involved. In the first section, the purpose and value of the study and hypothesis and method of the study are presented.

In the second section, it is placed the various definitons of brand, and the importance of for consumers, products and firms, and the benefits of branding. Additionally, weight of the brand in the marketing mix is explained.

In the third section, the definition of the brand loyalty, its importance, kind of loyalties, and loyalty process are placed. The influential factors on brand loyalty are also explained in this section.

In the fourth section, the purpose of survey, extent and limitations, population and sampling process and the method of gathering data are explained and the results of the analysis are presented.

The theoretical framework of the model used in this research is taken from the study of Arjun Chaudhuri and Moris Holbrook. Instead of using the whole model, only the part of the brand loyalty and the effective factors is taken to the model used in our research.

In the last section of this study the conclusion and the implementations are placed according to the findings of research.

#### **KEY WORDS**

Brand, brand loyalty, buying behavior of brand, the decision process of buying behavior of brand, brand preferences



**TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
VE ANTAKYA'DAKİ KADINLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI MARKASI  
BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Sakine KESKİN**

**İÇİNDEKİLER**

Önsöz .....	i
Özet ve Anahtar Sözcükler .....	ii
Abstract and Key Words .....	iv
İçindekiler .....	vi
Şekil Dizini .....	x
Çizelge Dizini .....	xi

**BİRİNCİ KESİM**

**GİRİŞ**

1. Çalışmanın Konusu, Önemi Ve Hipotezleri .....	1
1.1. Çalışmanın Konusu, Önemi .....	1
1.2. Çalışmanın Hipotezi .....	4
1.3. Çalışmanın Yöntemi .....	5
1.4. Çalışmanın Sunuş Sırası .....	6

**İKİNCİ KESİM**

**MARKANIN PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

2. Markanın Önemi ve Pazarlama Karmasındaki Yeri .....	7
2.1. Markanın Tanımı ve Önemi .....	7
2.1.1. Markanın Ürünler Açısından Önemi .....	9
2.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi .....	11
2.1.3. Markanın Firmalar Açısından Önemi .....	12
2.2. Markanın Yararları .....	14
2.2.1. Markanın Firmalar Açısından Yararları .....	14
2.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları .....	16

2.2.3.	Markanın Perakendeciler Açısından Yararları .....	17
2.3.	Markanın Pazarlama Karması İçindeki Yeri .....	17
2.3.1.	Marka – Mal İlişkisi .....	19
2.3.2.	Marka – Fiyat İlişkisi .....	19
2.3.3.	Marka – Tutundurma İlişkisi .....	21
2.3.3.1.	Marka- Reklam İlişkisi .....	21
2.3.3.2.	Marka – Halkla İlişkiler İlişkisi .....	22
2.3.3.3.	Marka – Kişisel Satış İlişkisi .....	23
2.3.3.4.	Marka-Satış Tutundurma İlişkisi .....	24
2.3.3.5.	Marka- Doğrudan Pazarlama İlişkisi .....	24
2.3.4.	Marka – Dağıtım İlişkisi .....	24
2.4.	Marka Çeşitleri .....	26

## **ÜÇÜNCÜ KESİM**

### **MARKA BAĞLILIĞI**

3.	Marka Bağlılığını Belirleyen Faktörler .....	27
3.1.	Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi .....	27
3.2.	Marka Bağlılığının Bileşenleri .....	31
3.3.	Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler .....	35
3.3.1.	Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi .....	35
3.3.2.	Müşteri Tatmininin Marka Bağlılığına Etkisi .....	39
3.3.3.	Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi .....	40
3.3.3.1.	Marka İle İlgili Özellikler .....	45
3.3.3.1.1.	Marka İmajı .....	45
3.3.3.1.2.	Marka Tanınırlığı .....	49
3.3.3.1.3.	Markanın Performansı .....	50
3.3.3.2.	Firma İle İlgili Özellikler .....	52
3.3.3.2.1.	Firmaya Güven .....	53
3.3.3.2.2.	Firma İmajı .....	53
3.3.3.2.3.	Firmanın Algılanan Etkisi .....	59
3.3.3.2.4.	Firma Güvenilirliği .....	60
3.3.3.3.	Tüketici - Marka İletişimi İle İlgili Özellikler ...	61

3.3.3.3.1. Marka Kişiliği İle Tüketici Kişiliği	
Arasındaki Benzerlik .....	61
3.3.3.3.2. Marka Beğenisi .....	63
3.3.3.3.3. Marka Deneyimi .....	64
3.3.3.3.4. Marka Tatmini .....	68
3.3.3.3.5. Referans Desteği .....	69
3.3.4. Reklamın Marka Bağlılığına Etkisi .....	70
3.3.5. Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisi .....	72
3.3.6. Kupon ve İndirimlerin Marka Bağlılığına Etkisi .....	73
3.4. Marka Bağlılığı Süreci ve Aşamaları .....	75

## **DÖRDÜNCÜ KESİM**

### **TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ÖLÇMEYE DÖNÜK ARAŞTIRMA**

4. Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma ..	85
4.1. Araştırmanın Amacı .....	85
4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları .....	86
4.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	87
4.4. Anakütle ve Örneklem .....	88
4.5. Veri Toplama Yöntemi .....	89
4.6. Verilerin Analizi .....	90
4.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler .....	91
4.6.2. Marka Bağlılığı Modeli Değişkenlerine İlişkin Sonuçlar ..	92
4.6.2.1. Markaya Güven Değişkenleri .....	93
4.6.2.2. Marka Etkisine İlişkin Değişkenler .....	94
4.6.2.3. Marka Satın Alma Bağlılığına İlişkin Değişkenler	94
4.6.2.4. Markaya Davranışsal Bağlılık İle İlgili Değişkenler	95
4.6.3. Marka Bağlılığı ve Belirleyicileri Arasındaki İlişkilerin Testi	
Sonuçları .....	96
4.7. Araştırmanın Bulguları .....	101

**BEŞİNCİ KESİM**  
**SONUÇ VE ÖNERİLER**

5.	Genel Sonuç ve Öneriler .....	103
5.1.	Bulgular .....	103
5.2.	Sonuçlar .....	103
5.3.	Öneriler .....	104
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>107</b>
	<b>EK .....</b>	<b>112</b>

## ŒEKİL DİZİNİ

Œekil No		Sayfa No
Œekil 1.	Bağlantı Noktası Olarak Markalar .....	8
Œekil 2.	Homojen (farksız) Ürünler ile Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması	10
Œekil 3.	Mal Ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Kalite Unsurları .....	38
Œekil 4.	Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Bağlılığı Arasındaki İliŒki	44
Œekil 5.	Reklam İle Tüketiciyi Etkileyici İletişim Modeli .....	71
Œekil 6.	Marka Bağlılığı Oluşum Aşamaları .....	78
Œekil 7.	Marka Bağlılığı Oluşum Süreci .....	79
Œekil 8.	Marka Bağlılığı Oluşumunda Üç Adım .....	81
Œekil 9.	Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	87

## ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge No		Sayfa No
Çizelge 1.	Kadınların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	91
Çizelge 2.	Kadınların Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı .....	91
Çizelge 3.	Kadınların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı .....	92
Çizelge 4.	Kadınların Kullandıkları Markalara Göre Dağılımı .....	92
Çizelge 5.	Markaya Güven Değişkenleri .....	93
Çizelge 6.	Markanın Etkisine İlişkin Değişkenler .....	94
Çizelge 7.	Marka Satın Alma Bağlılığına İlişkin Değişkenler .....	95
Çizelge 8.	Markaya Davranışsal Bağlılık İle İlgili Değişkenler .....	95
Çizelge 9.	Marka Bağlılığı ve Belirleyicileri Arasında İlişki Sonuçları .....	96
Çizelge 10.	Bağlılık Belirleyicileri ile Gelir İlişkisi Sonuçları .....	97
Çizelge 11.	Homojenlik Testi .....	98
Çizelge 12.	ANOVA Sonuçları .....	98
Çizelge 13.	Farklılık Analizi Sonuçları .....	98
Çizelge 14.	Varyansların Homojenlik Testi .....	99
Çizelge 15.	ANOVA .....	99
Çizelge 16.	Farklılık analizi .....	100
Çizelge 17.	Satınalma Bağlılığı ve Yaş Arasındaki İlişkinin Testi .....	100
Çizelge 18.	Davranışsal Bağlılık ve Yaş Arasındaki İlişkinin Testi .....	101

## BİRİNCİ KESİM

### GİRİŞ

#### 1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu bölümde çalışmanın konusu ve önemi açıklanmış, kullanılan yöntem ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

##### 1.1.Çalışmanın Konusu, Önemi

Rekabet yoğunlaştıkça marka, ürüne değer katarak diğerlerinden farklı algılanmasını sağlamakta, tüketicilere kalite garantisi sunarak güven vermektedir. Satın alma sırasında tüketicilerin doğru karar vermelerini sağlayarak risklerini en aza indirgeyen ve belirli ürünleri satın almalarını sağlayan marka, firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını kolaylaştırmakta ve dolayısıyla yüksek bir pazar payı kazanmasını, böylece güçlü bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır.

Bu nedenle firmalar, tüketicileri kendi ürünlerine çekerek, ilk satın alımdan sonra memnun olmalarını ve sürekli kendi markalarını satın almalarını sağlayarak, onları markalarının birer bağımlısı durumuna getirmeye çalışmalıdır. Marka, tüketiciyi tatmin edecek şekilde sunulursa, bağlılık zaten kendiliğinden gelecektir.

Bailey'e göre (1996), marka bağlılığı yaratabilmek için tüketicileri tanımak, onların, markayı nasıl kullandıklarını ve markaya karşı hangi güdülerle yöneldiklerini anlamak gerekmektedir. Üreticilerin markanın sadece yaratıcısı, oysa tüketicilerin markanın gerçek sahibi olduğunu göz önünde bulundurmak ve bağlılık oluşturulması amacıyla, tüketicilerin markayla ilgili memnuniyetinin sağlanması önemlidir (Ar, 2004:164).

Bunun dışında, tüketicinin marka tercihini hangi koşullar altında ve nasıl verdiğini bilmek, tüketicide marka bağlılığı yaratmada önemli bir avantaj sağlar. Tüketicinin bir markaya bağlılığını sağlayabilmek için öncelikle marka tercihini hangi amaçların yönlendirdiğini bilmek gerekmektedir. Tüketicilerin bir markayı satın alma amaçları farklılık gösterebilir.

Tüketicilerin bir markaya bağlı olmalarının öncesinde, belirli bir markayı diğerlerinden ayırarak onu satın alması gerekir. Daha sonra beklediği şekilde fayda sağlarsa ve bu fayda artarak çoğalırsa, o zaman tercih bağlılığa dönüşür.

Kişi, içinde bulunduğu kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle(Yükselen, 2003:96), bir markayı satın alma, almama veya kendisine değer kattığına inandığı bir markanın sürekli satın alıcısı olmaya karar verir. Bu durumda önemli olan, pazarlama yöneticilerinin ya da firmaların, tüketicinin marka tercih ederken veya tercihini değiştirirken hangi faktörlerin etkisi altında karar verdiğini anlamaya çalışmasıdır.

Tüketicilerin, marka tercihini nasıl yönlendirdiği ile ilgili şu soruların cevapları bulunmaya çalışılmalıdır (Güneri, 1998:22):

- Hedef tüketici X marka ürünü neden satın almaktadır?
- Tüketici neden X markasını değil de Y markasını satın almaktadır?
- Tüketiciler marka tercihini nasıl belirlemektedir?

Bu süreçte, ihtiyacın ivediliği, ürünün türü, kişinin çevresiyle iletişimi kısacası duygusal ve rasyonel motifler, tüketicinin markayı satın alma nedeni olabilir (Güneri, 1998:22). Örneğin bir tüketici, Nike marka spor ayakkabısını sadece ayaklarının sağlığını korumak adına rahat olduğu için satın alırken, diğer bir tüketici bu marka ayakkabının pahalılığı ve dolayısıyla sahip olduğu prestijden yararlanmak, arkadaşlarında, kendisinin pahalı bir ayakkabı kullandığı izlenimini uyandırmak amacıyla bu markayı satın alabilir.

Pazarlamacının bu aşamada dikkat etmesi gereken, bu markayı rahat olduğu için satın alan tüketiciyi, markanın rahat olduğuna dair inandırmaya çalışması ve rahat olmasını sağlayan unsurlarına dikkatini çekmeye çalışmasıdır. Markayı, sadece pahalı olduğu için güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünüp, arkadaşlarında, kendisinin pahalı bir marka spor ayakkabısı kullandığı izlenimini uyandırmak için satın alan tüketiciye ise, markanın sahip olduğu imaja değer katan unsurlar üzerine vurgu yaparak bu tüketicide marka bağlılığı yaratmaya çalışmalıdır.

Ayrıca, tüketicinin neden X markasını değil de Y markasını tercih ettiğini bilmek, marka bağlılığı yaratmada firmalara yardımcı olabilir. Örneğin, bir tüketici, Ericsson ve Nokia cep telefon markaları arasından tercihini Ericsson'dan yana kullanıyorsa, neden Ericsson'u tercih ettiğini ve neden Nokia'yı tercih etmediğini bilmek marka bağlılığı yaratmada büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Üretici firma, tüketicinin Ericsson'ı tercih etmesini etkileyen unsurları dikkate alarak bu unsurların, Ericsson'da var olduğu konusunda tüketiciyi rahatlatarak ve onu ikna ederek, ayrıca Nokia'yı tercih etmeme nedenlerini de araştırarak olumsuz olarak algıladığı özelliklerin, Ericsson'da olmadığına inandırarak bu markaya bağlılığı geliştirebilir.

Tüketiciler, satın almış oldukları markayı beğenmiş ve kendilerine uygun olarak algılamışlarsa, o markayı, uygun özelliklere sahip olduğu sürece satın alır ve zamanla o



markanın kendisi için vazgeçilmez olduğuna inanır. Üstelik kullandıkları marka, kendilerine, beklentilerinin de üstünde bir değer katarsa ve markayı kendileriyle özdeşleştirirlerse, tüketiciler o markanın bağımlısı haline gelir, markayı kendilerinin bir parçası gibi görür. Dolayısıyla, markayı daha sık ve daha çok satın alır, o markanın bütün ürünlerini satın alır, markaya karşı daha hoşgörülü olur, diğer markaları kendince eler ve bağımlısı olduğu markaya karşı her türlü eleştiriyi şiddetle reddeder, bir anlamda markanın imajını korumaya çalışır.

Bariş'a göre (2003: 59), marka, firmanın tüketiciye verdiği sözdür. Bu söz ile firma, tüketiciyi markadan beklediği yararı karşılayacağına inandırmakta, kendi markasına çekmeye çalışmaktadır.

Verilen sözlerin yerine getirileceği umuduyla tüketici markayı satın almakta, değerlendirme yapmakta, yaptığı değerlendirmeler sonucunda kendisine verilen sözün yerine getirildiğini düşündüğü anda eğer memnun kalmışsa alımını tekrarlamakta ve markaya bağlanmaya başlamaktadır. Hatta bu bağlanma öyle bir boyuta ulaşmaktadır ki tüketici, markanın fanatik bir kullanıcısı haline gelmekte, yakın çevresine markayı tavsiye etmektedir.

Tüketiciler, beğendikleri markayı diğerlerinden ayırt ederek satın almaya devam eder. Öyle ki, diğer markalardan farklı olarak o markaya isteyerek daha fazla ödeme yapması ya da markayı daha sık satın alması, marka bağlılığının bir sonucudur.

Bir markayla ilgili satın alma tercihi belirlenirken, ürünün sadece işlevsel yararlarına bakılmaz, bunun yanı sıra firmada çalışan insanların değerlendirmeleri, çalışanların becerileri, tavır ve davranışları ve haberleşme şekli de önemlidir (Riel ve diğerleri, 2005:843).

Bu noktada ürünün özellikleri, markanın algılanış biçimi kadar, tüketicinin davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin de rol oynadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da tercihler belirlenmektedir (Yükselen, 2003:95).

Bağlılık yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken bir konu da, firmanın markayı tüketiciye sunduğunda sağladığı kazanca karşılık, tüketicinin de belirli ölçüde markadan kazanç sağlamasına çalışmaktır. Yani her iki tarafın da kazanması gerekmektedir. Eğer tüketici, markayı ilk alımından sonra memnun kalmazsa, bir daha aynı markayı satın almamaktadır. Barış (2003:59) bu düşünceyi, "işletmenizin kazandığı, tüketicinin kaybettiği oyunu tüketici, ikinci kez oynamaz" şeklinde özetlemektedir.

Belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında, üstelik marka onlar için bir değer ifade ediyorsa, firma, markasına bağlı bu tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejileri oluşturmada güçlük çekmez (Ar, 2004:8).

Dolayısıyla, tüm bunları dikkate almak, tüketicinin marka bağlılığı sürecini yaratma ve geliştirmede önem kazanmaktadır.

Kötü bir firmanın yeni bir ürünü satması oldukça zordur. Yeni firmanın geçmişte ürün ya da hizmeti ile ilgili bir konuda müşteriyle yaşadığı kötü bir deneyimin ardından bıraktığı kötü izlenimi silmesi oldukça zordur. Hedef kitle üzerinde yapılan fiyat araştırmalarının satın alma gücünde ne denli etkili olduğu bilinmektedir. Bazı ürünlerin fiyatlarının düşük olması tercih sebebiyken, bazı ürünler ise pahalı oldukları için tercih edilirler. “Bazı firmalar, bazen ürünlerinin kalitesinin buna bağlı olarak fiyatlarını artırmak için çeşitli stratejiler hazırlarken, bazen de ürünlerinin fiyatlarını düşürerek, istemeden (bazen isteyerek) çeşitli “Markalararası Savaş”lara yol açabilirler. Bu savaşlar hem o firmayı hem de kendisi gibi benzer ürünlerle aynı piyasada olan diğer firmaların imajını zedeler. Bu imajın silinmesi, kaybedilen tüketici güveninin yeniden kazanılmasında hem zaman hem para kaybına neden olur (Ak, 1997:146).

### **1.2.Çalışmanın Hipotezi**

Bu çalışmada tüketicilerin marka tercihini hangi faktörlerin yönlendirdiği ve markaya bağlılıklarının oluşmasında etkili olan unsurların neler olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın hipotezi, tüketicilerde marka bağlılığı oluşumuna hem markaya güvenin hem de markanın etkisinin katkı sağladığı şeklinde geliştirilmiştir. Markadan etkilenen ve markaya güven duyan tüketiciler markaya tutumsal ve davranışsal bağlılık göstermektedir. Bununla birlikte tüketicinin markaya güven ile marka etkisinin tüketicinin gelir düzeyi ile ilişkisi olup olmadığı, tüketicinin yaşı ile davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan modelin, alan için Türkçe literatüre katkı sağlayabileceği ve bu bölgede yapılan ilk çalışma olması nedeniyle anlam kazanabileceği düşünülmüştür.

### **1.3.Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada Antakya’da kadınların çamaşır deterjanı ile ilgili marka bağlılığını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Antakya’ya bağlı mahallelerden yüksek, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç mahalle seçilmiş ve her mahalleden 128’er kadın ile kişisel görüşme yapılmıştır.

Veri toplama aşamasında kadınlarla kişisel görüşmeler yapılarak anket yöntemi yardımıyla onbir tane soru sorulmuştur.

Araştırmanın modeli belirlenirken marka bağlılığının ölçülmesinde Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un kullandığı modelden yararlanılmıştır.

Yararlanılan modelde marka bağlılığı ve marka performansı üç aşamada ölçülmüştür. Ayrıca kontrol değişkenleri ürün ve marka düzeyinde dikkate alınmıştır. Araştırma 107 marka ve 146 ürün çeşidi üzerinde yürütülmüştür. 7'li likert yönteminden yararlanılmıştır.

Ancak bu çalışma sadece kadın tüketicilerin tek bir ürün çeşidi ile ilgili olarak marka bağlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek olarak 5'li likert tekniği kullanılmıştır.

Modelde markaya güven ile marka etkisinin satın alma bağlılığı ve davranışsal bağlılık arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır.

#### **1.4.Çalışmanın Sunuş Sırası**

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde çalışmanın konusu, amacı, ortaya konan hipotezler açıklanmıştır.

İkinci bölümde marka tanımları, markanın önemi, yararları ve pazarlama karmasındaki yeri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde marka bağlılığının tanımları, bileşenleri, marka bağlılığı oluşturmanın önemi, marka bağlılığı oluşum aşamaları ve marka bağlılığını etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde marka bağlılığı ile ilgili bir araştırma yapılmış, araştırmanın hipotezleri test edilmiş, veriler analiz edilmiş ve sonuçta bir takım bulgular elde edilmiştir.

Beşinci bölümde ise araştırmanın bulguları dikkate alınarak ortaya konan bulgular doğrultusunda bir takım önerilerde bulunulmuş ve genel bir sonuca varılmıştır.

## **İKİNCİ KESİM**

### **MARKANIN PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

#### **2. MARKANIN ÖNEMİ VE PAZARLAMA KARMASINDAKİ YERİ**

Pazar koşullarının çok hızlı bir şekilde değiştiği ve rekabette uluslar arası sınırların kalktığı günümüzde, marka konusu tüketici tarafından çok önemsenmeye, bundan dolayı güçlü bir marka olmanın önemi firmalar tarafından anlaşılmaya başlanmıştır.

Marka oluşturmak ve bunu pazara sunmak, güçlü bir marka imajı yaratarak bunu tüketiciye yansıtmak ve tüketiciyi yaratılan markaya çekerek ilgili markaya bağlılığını sağlamak, firmaların temel hedefi durumuna gelmiştir. Firmalar ürettikleri markaya tüketici bağlılığını sağlamak için en uygun ve verimli sonuca ulaştıracak pazarlama karması elemanlarını bir araya getirmeye ve faaliyetlerini bu yönde sürdürmeye çalışmalıdır.

Marka pazarlama karmasında yer alan mal bileşeni içerisinde dikkate alınan bir konudur. Ancak tüm pazarlama karması bileşenleri birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğundan, marka üretilirken tüm bileşenler dikkate alınmalıdır.

Bu bölümde markanın literatürde yapılmış çeşitli tanımları, markanın ürün, tüketici, firma için önemi, çıkar grupları açısından yararları ve pazarlama karması içerisindeki yeri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### **2.1. Markanın Tanımı ve Önemi**

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka;

“Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur”(Ar, 2003:16).

Bu tanıma göre; Selpak, Mavi Jeans, Coca-Cola, Motorola, IBM, Puma'nın panteri, Turkcell'in Cell-o bebeği, Milka'nın ineği, Lc. Waikiki'nin maymunu Mercedes'in yıldızı, Motorola'nın kanatları birer markadır.

Türk Markalar Kanunu'na göre marka (Tek, 1999:352);

“Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışta çıkarılan her nevi emtiayı, başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalaj üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajına konulan ve bu maksada elverişli işaretlerdir.”

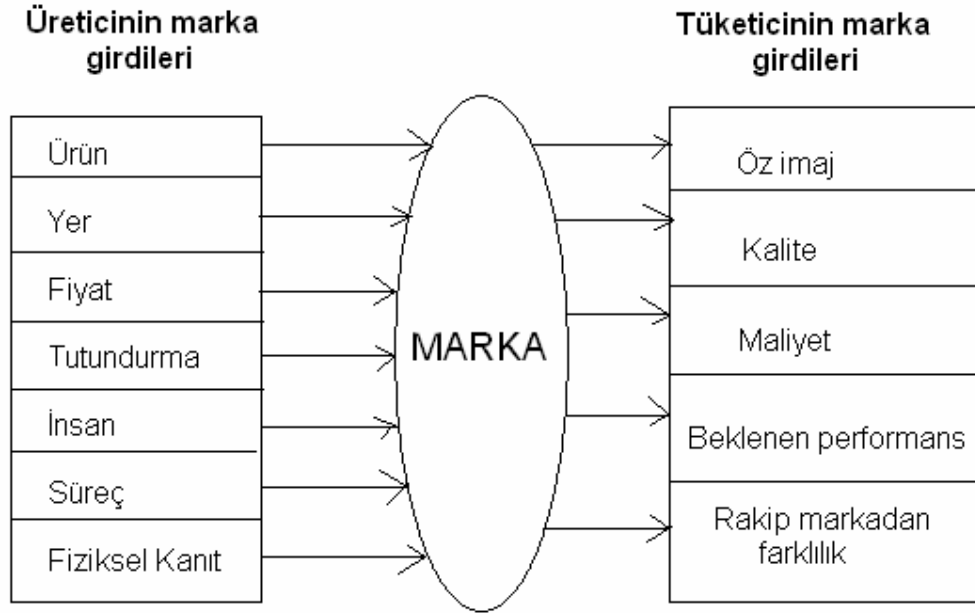
Başka bir deyişle, marka, üreticinin ve satıcının ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmaya, ürünü, ayırt edici bir özellik katarak diğer firmaların benzer mal ve hizmetlerinden farklı kılmaya yarayan her türlü renk, şekil, dizayn (tasarım), sembol, işaret, isim, terim ve/veya bunların değişik bileşimleridir.

Ürünü değerli kılan, firmanın tüketici zihninde yaratmak istediği imaja katkıda bulunan, müşterinin ürünü fark etmesini sağlayan, onunla sıkı bir bağ kurmasını amaçlayan ve böylece hem ürünü hem de firmayı rekabet ortamında ayakta tutarak piyasadaki ömrünü uzatan o sihirli güç 'marka'dır.

Yükselen'e göre (1989:73) "marka, ürün-tüketici ve örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ yaratır." Buna göre markanın üç yönlü bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Fırlar, 2000:20).

Şekil 1'de markanın, ürün, tüketici ve örgüt arasındaki bağlantı noktası olarak önemi gösterilmiştir (Bylthe, 2000:140).

**Şekil 1: Bağlantı Noktası Olarak Markalar**



**Kaynak:** (Bylthe, 2000:140)

Markalama pazarlama karmasının bütün elemanlarını içerdiğinden, sadece ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir araç olarak düşünülmemeli, aksine pazarlama faaliyetlerinin tam odağında, yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu şeklinde düşünülmalıdır (Bylthe, 2000:139). Marka Şekil 1'de de görüldüğü gibi tüketici ile üretici arasında bir köprü, bir bağlantı noktası olarak hareket eder. Bu şekilde göre tüketici markanın kalitesinin ne olacağını ve performansının nasıl olacağını bilerek, öz

imaj değerleri kazanarak fayda görür. Örneğin, iyi bir imaja sahip bir ürün tüketicide prestij kazandırır ya da düşük fiyatlı bir ürün tüketicinin tutumluluk ve parasının karşılığını bulma duygularına katkıda bulunur.

“Genel olarak ele alındığında marka, üretici, tüketicide, yönetici ve şirketler için, yani bir ülkenin ekonomisi için olmazsa olmaz koşullardan bir tanesidir”(Aygün, 2003:12). O halde markanın öneminin anlaşılmasında bu boyutlar dikkate alınabilir.

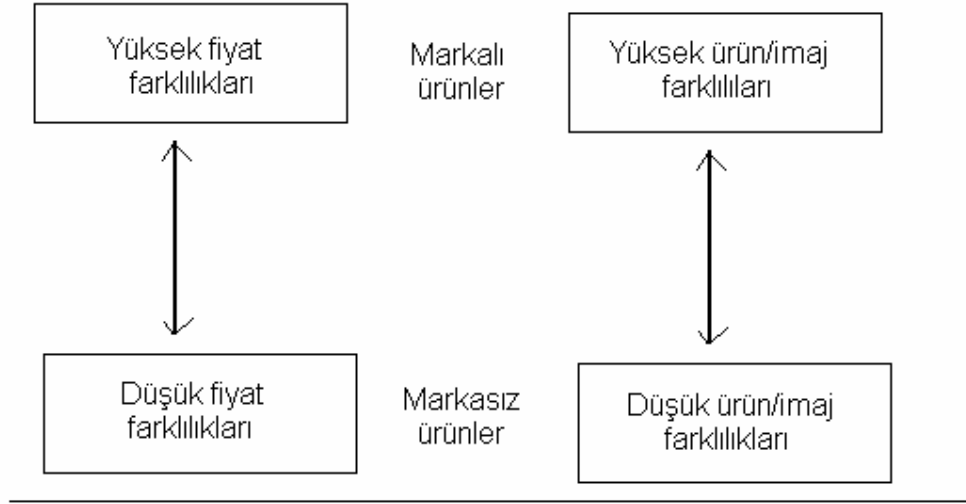
### **2.1.1. Markanın rnler Açısından nemi**

Değişik üreticiler tarafından üretilen ürünlerin birçoğu birbirine çok benzerdir. Bu rnler (petrol, su, tuz v.b.) arasında homojenlik ve benzerlik söz konusu olduğu için, tüketicide bunlar arasında farklılık aramaya gerek duymaksızın herhangi birini satın alır (Bylthe, 2000:135). Bunlara marka konulduğunda, konulan marka, ürüne bir kimlik, bir imaj kazandırır ve ürünün, diğerlerinden farklıymış gibi algılanmasını sağlar.

Benzer durum sebze ve meyve gibi üreticinin kim olduğunun önemli olmadığı ürünler için de geçerlidir. Ancak son zamanlarda özellikle organik üretim azalması, ürünlerin hormonlu olarak üretilmeye ve piyasaya sürülmeye başlaması dolayısıyla marka, bu tür ürün tercihlerinde de önemsenmeye başlamıştır. Bundan dolayı üreticiler ürünlerini Chiquita muz, Dole ananas, ya da Sunkist portakal (Ar, 2004: 37) şeklinde markalayarak bunlara değer katmakta ve diğerlerinden farklıymış gibi algılanmalarını sağlamaktadır. Bu konuda verilebilecek en çarpıcı örneklerden birisi de, kısa bir süre önce ortaya çıkan ve piliç üreticisini zor durumda bırakan, ciddi bir kriz olarak gündeme gelen, ülkemizde de etkisini gösteren kuş gribi salgınıdır. İnsanlar bu salgınla karşı karşıya kaldıklarında piliç üreticileri ürünlerini satmakta zorlanmış; tüketiciler de bu ürünleri satın alma konusunda büyük tereddütler yaşamıştır. Bundan dolayı üreticiler piliç ve türevleri olarak ürettikleri ürünleri markalamış, tüketiciler de markalı ürünlere ilgi göstermişlerdir.

Bundan dolayı marka, farksız olan ürünlerin farklılaştırılmasında, firmanın değerli bir varlığı olarak etkin bir role sahiptir (Burnaz, Esgin, 2003:5).

### **şekil 2: Homojen (farksız) rnler ile Markalı rnlerin Karşılaştırılması**



**Kaynak:** (Bylthe, 2000:136)

Şekil 2, markalı ve markasız ürünler arasındaki ilişkiyi imaj ve fiyat açısından göstermektedir. Markasız ürünler fiyatlandırmada bir farklılık göstermezler. Örneğin, belirli bir coğrafik alanda sebze fiyatları aynıdır. Dolayısıyla %5’lik bir fiyat farkı bile tüketicinin ilgisini çekebilir. Ayrıca bu tür ürünler, sahip oldukları özellikler ve imaj açısından da farklılık göstermezler. Çünkü bu ürünler pek çok yönden birbirine benzerdir. Bunların rakiplerinden ayırt edici özellikleri yoktur.

Bunun yanı sıra markalı ürünler hem fiyat hem de imaj bakımından farklılık gösterir. Bu ürünler yüksek imaj farklılıklarına sahip oldukları için aynı zamanda yüksek fiyat farklılıkları da gösterirler. Yüksek fiyatlar yüksek kara yol açacağı için güçlü bir marka oluşturmak yaşamsal bir öneme sahiptir.

“Her markanın içinde bir ürün vardır, ama her ürün marka değildir.” Ya da “ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı bir şeydir” (Korkmaz, 2000:27) şeklindeki özdeyişler, ürünün tek başına hiçbir şey ifade etmediğini, tüketicinin ancak üzerinde marka bulunan ürüne önem verdiğini ve onu satın aldığını vurgulamakta; ürünün pazarda tutunması ve hayat seyrinin uzun olması için marka kullanmanın ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır.

Ayrıca marka ürünün nerede hangi bölgede üretildiğini göstererek, malı diğerlerinden ayırır; kalitesini ve yararlarını sembolize eder; akılda tutulup hatırlanmasına yardımcı olur, ürüne dikkati çeker, imaj katar, kalite güvencesi ve garanti sağlar; böylece tüketiciler tarafından beğenilmesini kolaylaştırır ve onlarda bu ürünü sürekli satın alma hissi uyandırarak ürüne karşı bir bağlılık oluşturur (Ar, 2003:17; Karabulut, Kaya , 1991:31).

### **2.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Öztuğ (2003:93), ikinci marka konferansındaki konuşmasında; “markalar, benlik ve kimlik ifadesi haline geldiler. Her ne kadar materyalist bir dünya içinde bu birazcık olumsuz çağrışımlara da sahip olsa, bizler, markaları benliğimizin birer ifadesi olarak görmeye başlıyoruz” demektedir.

Gerçekten gün geçtikçe insanların kullandığı markaların prestijiyile kendilerini ifade etmeye başladığı, saygın bir marka kullanarak kendisinin de saygınlık kazanacağı inancı içinde hareket etme eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, zihinlerinde olumlu bir imaj yaratan ve kendi kişilikleriyle özdeşleştirdikleri markalı ürünleri tercih etmekte ve onları diğerlerinden kesin olarak ayırıp, sürekli olarak kullanmaktadırlar. Bu anlamda tüketiciler ile firmalar ve ürünleri arasında bağ kurulmasına, markalar yardımcı olmaktadır.

“Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece o markalı ürünü satın almalarını sağlar. Marka ürün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır” (Baykal, 1999:68).

Marka, tüketicinin bir anlamda o markaya güven duymasını sağlar. Tüketiciler, ürüne değer kazandıran markayı, yani ürünün önemli bir parçasını oluşturan markayı dikkate alır ve satın alma tercihini o markadan yana kullanır. Genel olarak denilebilir ki; “ tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların tamamıdır” (Ar, 2004:7).

### **2.1.3. Markanın Firmalar Açısından Önemi**

Firmanın, sahip olduğu ürünler için kullandığı markası, onun benzer ürünler üreten rakip firmalardan kolaylıkla fark edilmesini sağlaması, onunla ilgili olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunması ve taklit edilmesine engel olması bakımından aslında bir firmanın en değerli varlıkları arasında sayılabilir (Ar, 2004:7).

Bir firmanın piyasa değeri dendiğinde, o firmanın sadece finansal olarak sayılan varlıkları (taşınır-taşınmaz malları, mülkleri, arabaları v.b.) olarak düşünmek büyük bir yanılgıya düşürür. En az bunlar kadar önemli bir diğer varlık da, firmanın markasıdır.

“Örneğin, Nike firması. Nike’ın yerleşik bir üretim fabrikası olmamasına, hatta herhangi bir fiziksel varlığı bulunmamasına ve her bir ayakkabının her bir parçasını farklı ülkelerde üretmesine



rağmen, dünyanın en değerli, en saygın markaları ve firmaları arasında yer almaktadır”(Aygün, 2003:12).

Sevim’ göre (1992:7-8); firma, marka sayesinde kendini tüketiciye tanıtır. Piyasada marka taşıyan ürünler, firmanın reklamını yapar, tutundurma çabalarında başarı sağlanmasına marka yardımcı olur. Böylece firmalar uzun süre varlıklarını sürdürebilir. Ancak firmaların, bazı ürünlerini markalamadan piyasaya sürmesi, rekabet koşullarına karşı direncini azaltır ve piyasada uzun süre yaşam şansı tanımaz (Ar, 2003:29).

“Marka, firmanın mevcut ürünlerinin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine olanak sağlar. Bu da firmaların tutundurma maliyetlerini azaltır” (Ar, 2004:7). Örneğin, Philips markalı ürünler, Philips şemsiyesi altında pazarlanır.

Marka, bir firmanın konumlandırılmasında ve farklılaştırılmasında, müşterilerle duygusal ve mantıksal bir bağ kurulup, bu bağın sürdürülmesinde önemli yere sahiptir. Tüketiciler özellikle duygusal olarak kendilerine yakın hissettikleri ve olumlu bir imaja sahip markalı ürünleri tercih etmektedir. Böylece tüketici ile ürün arasındaki ve dolayısıyla firma arasındaki bağın kurulmasında marka, aktif bir rol almaktadır (Burnaz, Esgin, 2003:5).

Marka, hem ürünün üreticisinin, hem de tüketicisinin haklarını korur; aynı zamanda ürünü rakiplerinden ayırır. Bu yönüyle ele alındığında marka, firma ve tüketiciler arasında güçlü ve sürekli iletişim kuran etkili bir uygulamadır. Mc. Kenna’nın (1991) da vurguladığı gibi, markalar tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkilerin ifade edildiği bir araçtır (Barış, 2002:23-24).

Bir ürünü satın alma sürecinde, ürünün markası tüketicinin dikkatini o ürüne çeker, satın alma davranışını o ürüne doğru yönlendirir. Dolayısıyla marka, yönetsel güçlü bir silah olarak da düşünülebilir (Fırlar, 2000:20).

Aaker’e göre (1996:8) marka, insanların o ürünü algılamalarını sağlamadığı, ürüne karşı tepkilerini, tavır ve davranışlarını olumlu bir biçimde etkilediği için önemlidir. Ayrıca şirketin pazarlama bileşenleri oluşturma sürecinde ürün ile ilgili karar verirken güçlü marka stratejileri oluşturmalarına yardımcı olması, tüketicilerin zihinlerinde farklı bir marka kimliği yaratmada katkıda bulunması, etkin iletişim çabasına yön vermede öncülük etmesi ve marka değeri yaratması bakımından da marka büyük bir öneme sahiptir.

Marka, etkili bir iletişim aracıdır. İşletme ürünü rakiplerinden ayırıp, tüketici zihninde farklılaştırmak ve ürünün ayrı bir yer edinmesini sağlamak amacıyla mesajlarını tüketiciye markası aracılığıyla gönderir. Tüketicinin duygusal ve mantıksal yönlerini etkileyerek, markayla arasında bir bağ kurmasına çalışır. Bu bağı kurmada markanın tüketiciye en uygun olan özellikleri üzerine vurgu yaparak ve tüketicinin dikkatini bu özelliklere yoğunlaştırarak

sağlayabilir. Böylece, tüketicinin ürünü farklı olarak algılamasını ve dikkate almasını, satın alma tercihini kendi markasından yana kullanmasını sağlar. Tüketici de satın alma sürecinin yarattığı duygusal veya psikolojik riskleri en aza indirmek amacıyla, hiç bilmediği bir markayı satın almaktansa, tanıdığı ve kendisine uygun bulduğu, fayda sağladığına inandığı markayı satın alır.

“Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi de değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de marka değerini arttırdığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir”(Ar, 2004:8).

O halde marka, ürüne kazandırdığı kimlik sayesinde tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlaması, firmaya ve ürüne karşı olumlu bir imaj yaratması, tüketicilerin tercihlerine yön vermesi ve tüketiciye bir anlamda garanti sağlaması, tereddütlerini gidermesi; firma açısından bakıldığında, tüketicide bağlılık yaratmada yardımcı olması, ürünün tanınırlığını arttırması, hem ürünün pazarda konumlanması, satışların desteklenmesi hem de aynı markalı pek çok ürün üretilmesine imkan vermesi dolayısıyla büyük bir öneme sahiptir.

## **2.2. Markanın Yararları**

Genel olarak bir ürüne kimlik kazandıran ve diğerleriyle karıştırılmasını engelleyerek farklı bir kişiliğe sahip olmasını sağlayan marka, sadece ürüne katkıda bulunmakla kalmayıp, tüketiciler, firmalar ve perakendecilere de pek çok avantaj sağlamaktadır.

Marka sayesinde firma ürününü satın alıp raflarında bulundurmamak isteyen pek çok perakendeci bulabilir. Perakendeciler de müşterileri kendi satış noktalarına çekebilmek için markalı ürünleri talep eder, tüketiciler ise birbirine benzeyen ürünleri birbirinden ayırabilmek ve en iyi ürünü satın alabilmek için markaları dikkate alır.

### **2.2.1. Markanın Firmalar Açısından Yararları**

Firmalar açısından markanın sağladığı yararlar genel olarak aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Ar, 2003:29; Ar, 2004:8-9):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil ettirilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Çeşitli reklam v.b. tutundurma faaliyetleri ile firmanın markası tüketiciye tanıtılmaya çalışılır. Böylece tüketici malı, markası sayesinde daha rahat tanıyabilir ve bu ürünü diğerlerinden daha çok talep edebilir.

Bilindiği gibi imaj, soyut bir kavramdır. Hem firmanın hem de ürünün imajı, tüketicinin firmaya ve ürüne ne kadar değer verdiğiyle ilgili olarak ortaya konan bir kavramdır. Dolayısıyla imaj, yani değer, ancak güçlü bir marka ile sağlanabilir. Örneğin; Mavi Jeans ürünlerini satın alıp bu markadan memnun olan tüketici bu markanın kendisine sağladığı değeri yüksek olarak algılar ve diğer markaları almaktansa bu markayı satın alır. Bu da firmanın satışlarını artırır.

Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kaliteyle özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin, Ülker'in çeşitli özellikte bisküvi, çikolata, ayran v.b. ürünleri ürün hattına ilave etmesi gibi. Ya da beyaz eşya üretimi yapan Vestel'in buzdolabı, çamaşır makinesinin yanı sıra, bilgisayar v.b. ürünleri ürün hattına başarılı bir şekilde eklemesi gibi.

Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Örneğin tüketici, Tiffany markalı giyim eşyasını, Pierre Cardin marka ayakkabı veya Ferrari marka bir arabayı kendisine diğer markalardan daha fazla değer kattığını ve güçlü bir imaj kazandırdığını düşünerek, fiyatını önemsemeden yüksek bir bedel ödeyerek satın almaya razı olur. Bu da bu markanın rakiplerine göre daha yüksek bir fiyat stratejisi izlemesine yardımcı olur.

Farklı fiyat uygulaması, tüketicinin o markaya duyduğu güveni zedeler. Üreticinin kendi fiyat etiketini tüm perakendecilerde aynı şekilde uygulaması tüketicinin güvenini artırır.

Markanın tescil edilmesi, o markanın rakipleri tarafından taklit edilmesini engeller. Böylelikle üreticinin haklarını korumuş olur, aynı zamanda onu, rakiplerinden farklılaştırır (Ar, 2003:29). Ayrıca yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlar. Çünkü talebi kendi ürününe doğru çeker.

Herhangi bir kriz sırasında krizin kolayca atlatılmasını sağlar. Tüketici güvendiği ve iyi bildiği bir markanın hatasını görmezden gelebilir. Marka, müşteride marka sadakatini artırır; arttırdığı sadakat dolayısıyla da firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur; firma imajı oluşumuna yardımcı olur. Bununla beraber

markalar ürüne değer katar (Tek, 1999:357); iletişim çabasına önderlik eder, stratejilere yardımcı olur, insanların markayı algılamalarını kolaylaştırır, tavır ve davranışlarını olumlu bir şekilde yönlendirir (Aaker, 1996:8).

### **2.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları**

Markanın tüketiciler açısından yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Marka, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını ve istediği malı kolayca tanımasını sağlar (Cemalcılar, 1987:121; Tek, 1999:357). Böylelikle ürünü diğer ürünlerle karıştırmasını engelleyerek seçmesini kolaylaştırır ve daha kolay karar verip satın alma sürecine harcayacağı zamanı en aza indirir.
- Tüketicie ürünün özellikleriyle ilgili bilgiler sunar, malın arkasındaki üreticiyi tanıtır (Cemalcılar, 1987:121), ürünün yapısı ve yararları hakkında mesajlar verir (Bylthe, 2000:141), ürünle ilgili güvence sağlar.
- “Marka, tüketicinin kalite garantisidir.”(Ar, 2004:4). Marka tüketicinin ürünün kalitesi hakkında fikir yürütmesine, onun satın alma sürecinde karşılaşacağı riski minimize etmesine yardımcı olur (Bardakçı, Sarıtaş, 2005:43). Satın alma konusunda tereddütünü ve rakip ürünleri değerlendirme çabalarını mümkün olduğunca azaltır. Böylelikle, yoğun bilgi aramada fazla zaman harcamak istemeyen ya da bunu yapmak için uzmanlığı olmayan tüketici, markayı kalitenin garantisi olarak görür; bu da, alışveriş sürecinde etkinlik sağlar (Tek, 1999:357).
- “Tüketicinin satın aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir ” (Ar, 2003:29).  
“ Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyaç duyduğunda ya da malı tekrar satın almak istediğinde, mal markalı ise bu isteklerine kolayca ulaşır. Böylelikle marka, tüketiciyi korumuş olur”(Cemalcılar, 1987:121).

### **2.2.3. Markanın Perakendeciler Açısından Yararları**

Markanın perakendecilere sağladığı yararlar, şu şekilde özetlenebilir (Cemalcılar, 1987:121-122; Ar, 2004:10):

- Perakendeciler, pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutmak ve etkin bir şekilde yürütmek için mallarını markalar.
- Perakendeciler, ürünlerine kendi markalarını vererek tüketiciye karşı olumlu bir firma imajı yaratır.
- Perakendeciler üreticilerden daha ucuza sattıklarını ifade eden markalaşma stratejileri yardımıyla tüketicileri kendilerine çekebilir.

Perakendeciler, ürünlerine koydukları markalar sayesinde ürünü bir anlamda sahiplenir, üreticiye bağlı kalmaktan kendilerini kurtarır ve varlıklarını tüketicilere kabul ettirmiş olur.

Tüketiciler, markaların ürünlere ve perakendecilere kattığı imaja karşı hissettikleri güven duygusuyla daha rahat hareket eder ve bu ürünlere yönelir. Örneğin, Gima yemeklik sıvı yağlara, Tansaş tahıl ürünlerine kendi firmalarının ismini vererek Gima ya da Tansaş isminin garantisini bu ürünlere taşımakta, tüketicilerin bu markaya güvenerek ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır.

Perakendeciler, üreticilerle uzun süreli ticari ilişki kurduğunda, ya da büyük miktarlardaki satın alımlarında fiyat indirimi imkanı sağlayarak ürünleri daha ucuza alabilir; bu ürünlere kendi markalarını vererek, ayrıca ürün tanıtımı için reklam harcaması yapmasına da gerek kalmayacağı için maliyetlerde tasarruf yaratarak ucuza aldığı malı ucuza satar. Onlarla kurmayı başardıkları bağ sayesinde tüketicilere yaptıkları satışlar artış gösterir; dolayısıyla firmanın kar marjları ve pazar payı artışı da bundan olumlu yönde etkilenir.

### **2.3. Markanın Pazarlama Karması İçindeki Yeri**

Tüketiciyi etkileyip kazanmaya yönelik pazarlama kararlarının bel kemiği ve hareket noktası olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları (bileşenleri), birbirleriyle sürekli ve karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. Bu yönüyle, bir işletmenin tüm pazarlama stratejilerinin de temel noktasıdır.

Marka, bu bileşenler arasından ürün kararları içerisinde önemsenen ve üzerinde odaklanılan bir konudur. Dolayısıyla hem mamul kararlarını etkilemektedir; hem de diğer pazarlama bileşenleriyle karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaktadır. Başka bir anlatımla, “marka, mal stratejileri yanında fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin de başarısını etkilemektedir”(Karabulut, Kaya, 1991:35).

Firma, pazarlama bileşenlerini kullanarak tüketiciye ulaşır. Genel olarak marka iletişimini bu şekilde başarıyla gerçekleştirir ve tüketici tarafından firmanın markasının tanınmasını sağlar (Karabulut, Kaya, 1991:35).

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurma karmasını ve tüm pazarlama karması unsurlarını bir araya getiren ve pazarlamada bunları birbirleri ile uyum içinde kullanarak sinerjik bir etki yaratan bir kavramdır” (Mucuk, 1982:177).

Firma, bütünleşik pazarlama iletişimini kullanarak, stratejik kararlarla, çarpıcı kampanyalarla bir yandan tüketicilerle güçlü ilişkiler kurarken, diğer yandan tüketicide güven yaratmaya çalışır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin firmanın markasına bağlılık göstermesini, onunla ilgilenmesini, onu fark etmesini sağlar ve firmanın tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip olmasına yardımcı olur (Ar, 2004:117-118).

Günümüzde tüketiciler markalarla ilgili birçok kanaldan çok sayıda bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Böyle bir ortamda firma, tüketicinin en azından markayla ilgili merak duymasını sağlamaya çalışır. Markayla ilgili merak duymaya başlayan tüketici, markayı tanımaya yönelik davranışlar sergiler; markayı tanımaya başladıkça ona ilgi duymaya başlar, markanın kendisine yarar sağlayacağına inanmaya başladığında onu satın almaya isteklilik gösterir. Tüm bunların sağlanmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin rolü küçümsenemeyecek büyüklüktedir.

Topkaya'nın da ifade ettiği gibi (2003:24), “strateji eğer bir çiviye, pazarlama iletişimi de çekiçtir; bu çekiç olmadan çivi hiçbir işe yaramaz.”.

### **2.3.1. Marka – Mal İlişkisi**

Bir malın birçok mal arasından tanınmasını ve zihinde farklı bir anlam ifade etmesini, ayrı bir yere sahip olmasını ve diğerlerinden farklı olarak algılanmasını sağlayan en önemli değişkenlerden birisi, markadır. Marka sayesinde mal, bir kimlik kazanır; böylelikle hafızaya kaydedilmesi, hatırlanması, tanınması ve tercih edilmesi kolaylaşır.

Mc. Neal'e göre(1973);

“birbirlerine çok benzeyen ürünlerin piyasada yer aldığı günümüzde marka, tanınırlığın artırılmasına ilişkin sürece hız kazandırır ve böylece ürün yelpazesinin genişlemesine yardımcı olur. Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ürünün pazarda konumlanması sürecini hızlandırır. Bunun yanı sıra marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek standartlara uyulmasını sağlar, böylece hem ürünün yaratıcısını hem de kullanıcıyı korur”(Fırlar, 2000:21).

Bu nedenle firmalar piyasaya sürecekleri ürünlerini tüketicilerin satın alınmaya değer bulmalarını ve beklemedikleri faydayı bu ürünlerde bulacaklarına inandırmalarını istiyorlarsa ürünlerini markalamalıdır.

### **2.3.2. Marka – Fiyat İlişkisi**

“Markanın ticari boyutu vardır, satma gücü vardır, kar amaçlıdır” (Coşkun, 2003:106).

Bir ürünün ticari anlamda alım satımına konu olmasına marka yardımcı olur. Çünkü marka, malı tüketiciye tanıtır, malın albenilerini ortaya koyar ve tüketicinin dikkatini mala çeker. Böylelikle dikkat çeken ve çok satın alınan marka, firmaya büyük kar sağlar. Dolayısıyla bir malın yüksek satış performansı göstermesi ve karlılığın sağlanmasında, derinliğine pazara girme ve pazarın kaymağını alma gibi stratejik fiyat politikalarının başarıyla uygulanmasında marka büyük bir öneme sahiptir.

Ayrıca tüketici gözünde olumlu bir imaja sahip mallar, tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Tüketiciler kaliteyi bir garanti olarak dikkate alır ve bu tür markalı malları, fiyatlarını önemsemeden veya diğerlerini araştırmaya gerek duymadan gözü kapalı alır, çünkü kalitesine güvenir. Dolayısıyla fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun gönül rahatlığıyla istenen bedeli ödemeye razı olur. Hatta bazı markalı mallar fiyat indirimine gittiğinde bu indirim, tüketicide markaya karşı güvensizlik yaratır. Örneğin, çok tanınmış olan Sarar markasının ürünlerini yüksek fiyattan sattığı ve bu markanın ürünlerinin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandığı bilinmektedir. Oysa bu marka indirim uygulayarak mallarını satışa sunduğunda imajıyla ilgili sorun yaşayabilir, tüketicilerde de tatminsizlik yaratabilir.

Kısaca ifade edilebilir ki, iyi bir imaja sahip markalı mallara uygulanacak başarılı fiyat politikaları sayesinde firmalar büyük cirolar yapabilir ve böylece varlıklarını sürdürmeyi garanti edebilir.

Fiyat, hem tüketiciler, hem de üreticiler açısından stratejik öneme sahip bir iletişim aracıdır. Satın alma karar sürecinde tüketici, pek çok markayla karşı karşıya kalır. Bütün bu markaları inceleme, aralarında kıyas yapma fırsatı veya zamanı olmayan, bu konuda bilgisi ve yeteneği bulunmayan ya da markalar ve bunların üreticileri ile ilgili bir fikri olmayan tüketiciler için fiyat, karar verme konusunda iyi bir yardımcı araçtır. Her ne kadar bazı markalar ucuz olduğu için ve diğer bazı markalar pahalı olduğu için tercih edilse de, tüketiciler arasında, genellikle fiyatı yüksek olan markaların kaliteli olduğu inancı yaygındır. Dolayısıyla kaliteyi arayan tüketiciler, yüksek fiyatlı markaları tercih ederler.

Bununla birlikte bazı tüketiciler zaman zaman psikolojik faktörlerin de etkisiyle fiyat konusunda rasyonellikten uzak davranışlarda bulunabilirler. Bazı ürünleri de sadece pahalı oldukları için veya sadece ucuz oldukları için tercih edebilirler. “Fiyatı yükseldikçe talebi artan ürünlere Snop (züppe) ürünler, fiyatı düştükçe talebi azalan ürünlere de Giffen ürünler adı verilir” (Albeni ve diğerleri, 2006:9).

Bunun yanı sıra fiyatı yüksek bazı markalı ürünler tüketiciler tarafından prestij unsuru olarak değerlendirilip talep görebilir. Örneğin, yüksek fiyat ile prestiji özdeşleştiren bir spor giyim kullanıcısı, piyasada yüksek fiyattan satıldığı bilinen Levi’s marka ya da Lee veya başka herhangi bir yüksek fiyatlı markayı tercih edecek; üstelik bu markalara ödeyeceği yüksek fiyattan dolayı rahatsızlık duymayacaktır. Çünkü bu markaları kullanmak ona büyük bir tatmin sağlayacaktır. Dolayısıyla firmalar tüketicilerin satın alma güdülerini iyi inceleyerek, en uygun fiyat stratejilerini kullanarak, hem tüketicilere kendi markalarını benimsetebilir, hem de onların özellikle duygusal yönlerine hitap ederek onları etkileyebilir ve markalarını yüksek fiyattan satabilirler.

### **2.3.3. Marka – Tutundurma İlişkisi**

Marka, firmanın malla ilgili tutundurma çabalarını destekler. Marka tüketiciyi malla ilgili bilgilendirir, tutum ve davranışlarını güçlendirir ve mala doğru yönlendirerek malı almaya ikna eder. Tüketici ancak bildiği, tanıdığı bir malı talep eder. Tutundurma çabaları doğrultusunda çeşitli araçlarla malın tüketici ile buluşturulmasına ve markanın vurgulanmasına çalışılır. Tüketici satın alma sürecinde tanıdığı markayı satın alma konusunda daha az direnç gösterir, daha az tereddüt eder, daha kararlı olur ve daha hevesli davranır.

#### **2.3.3.1. Marka- Reklam İlişkisi**

Yaylacı’ya göre (1999:8-9);

“Reklam, ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirli özellikleri ile markayı tüketici belleğinde müstesna bir yere yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevleri olan bir iletişim aracıdır.”

Reklamın markalarla ilgili olarak üç tür işlevi bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleridir (Yükselen, 2003:313).



Bilgilendirme amacına yönelik olarak reklam, pazara yeni sürülen bir markayı tüketicilere tanıtır, mevcut markaların yeni kullanım biçimleri ve alanları, fiyat değişiklikleri hakkında tüketicilere bilgiler sunar, eğer tüketicilerin markayla ilgili endişeleri ve oluşmuş yanlış izlenimleri varsa, bunları ortadan kaldırmaya ve düzeltmeye yardımcı olur, firmanın ve markanın imajını güçlendirir.

İkna etmeye yönelik reklam markaya bağlılık yaratır , diğer markalarla ilgili tüketici algılamalarını değiştirerek, reklamı verilen markayı sipariş etmesini ve özellikle markayı hemen satın almasını sağlar.

Hatırlatmaya yönelik reklam ile, tüketiciye, reklamı verilen markaya ilerideki bir zamanda ihtiyaç duyabileceği ve markanın nerede satıldığı yönünde önceden zihinlerde yer eden bilgiler bir kere daha hatırlatılır.

Sonuç olarak yürütülen her türlü reklam faaliyetleri, tüketici ile marka arasındaki karşılıklı etkileşimin başarılı bir şekilde yürütülmesini ve markanın diğer markalarla rekabet etmede güç kazanmasını, böylelikle varlığını uzun süre devam ettirmesini sağlar.

### **2.3.3.2. Marka – Halkla İlişkiler İlişkisi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde diğer araçların yani, reklam, kişisel satış, dağıtım ve fiyatın yarattığı etkiyi tamamlayan, marka imajını pekiştiren ve geliştiren unsur, halkla ilişkilerdir (Nuroğlu, 2003:65). Halkla ilişkiler, bir firmanın hedef kitleleri belirleyerek, onlara ulaşmaya yardımcı olan ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaya çalışan firmanın yaptığı faaliyetlerin bütünüdür (Ar, 2004:131).

Halkla ilişkilerin marka ile ilgili amaçları şu şekilde sıralanabilir (Ar, 2004:134):

- Markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama
- Marka bilgisi sağlama
- Marka tutumu yaratma
- Marka bağlılığı sağlama

Bir ürün üretilip ilk kez piyasaya sürüldüğünde, tüketicinin ürünü tanınmasına ve önceden gördüğü reklamları pekiştirerek hatırlamasına ve diğer ürünlerden ayırt etmesine halkla ilişkiler yardımcı olur.

Tüketicie ürünün sağladığı yararlar, kullanım şekli ve ürünle ilgili gerek pratik, gerekse de teknik bilgileri sunmak, halkla ilişkilerin fonksiyonları arasındadır.

Tosun'a göre (2001:32-33);

“Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumlarının oluşmasına veya varolan tutumlarının güçlenmesine neden olur”

Tüketicinin ürünü tanınması, hatırlaması ve ürünle ilgili bilgi sahibi olması, firmanın amaçlarını gerçekleştirmesi için gereklidir; ancak bunlar yeterli değildir. Tüm bunların bir anlam ifade edebilmesi için tüketicinin ürünü sıradan değil, diğerlerinden farklı olarak algılaması, kendisine maksimum faydayı sağlayacağına inanması ve ürünle ilgili olumlu bir tutum sergilemesi gereklidir.

Çeşitli araçlarla, özellikle markanın hem rasyonel, hem de duygusal faydalarının yansıtılması sonucu tüketicinin markayı kendisine yakın hissetmesi sağlanabilir. Bu yakınlık zamanla marka bağlılığına dönüşür ve tüketici sürekli bu markayı satın alır, diğer markalara karşı kayıtsız kalır. Tüketicide ürüne karşı bağlılık yaratan ve onu sürekli satın almasını sağlayan güç, halkla ilişkilerin tüketicilere yönelik oluşturduğu iletişim ve kampanyalardır.

### **2.3.3.3. Marka – Kişisel Satış İlişkisi**

Kişiler arası iletişimin özel bir şekli olan kişisel satışta, satış elemanları tüketicilerle fiziksel olarak karşı karşıya gelerek, onlarla bire bir iletişim kurar. Bu iletişim sürecinde satış elemanları, tüketicinin markayla ilgili varsa olumsuz düşüncelerini ortadan kaldırır, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini ortaya koyarak, markanın yararlarını vurgular, markayla ilgili bilgiler verip markayı satın alma konusunda onu ikna eder (Yükselen, 2003:319).

Kişisel satış, firmanın tüketicilere markayla ilgili fark ettirmeye, tanıtmaya, bu yolla dikkatini çekmeye çalıştığı mesajların yarattığı olumsuzlukları bertaraf eden ve tüketiciyi markayla doğrudan buluşturan bir iletişim aracıdır. Bu yöntem, doğrudan iletişimi sağladığı için, dolaylı iletişim yöntemlerinin yarattığı yanlışlıkları düzeltir, eksiklikleri tamamlar.

Kişisel satışta satışçılar, tüketicilerle karşılıklı bir iletişimde bulunurlar. Tüketici bu şekilde markayı fiziksel olarak tutma, görme, koklama, tatma, deneme şansına sahiptir. Ayrıca markayla ilgili olumsuz düşünceleri, tereddütleri veya herhangi bir sorusu varsa bunları satışçısıyla paylaşarak markayla ilgili her türlü bilgiye yetkili bir kişi yardımıyla kolaylıkla ulaşır, satın alma konusunda daha kolay ve daha doğru karar verir.

Ancak burada unutulmaması gereken bir konu da, firma açısından bu yöntemin diğerlerine göre daha maliyetli olduğudur. Yine de bu yöntemin tüketicide uyandıracığı olumlu izlenim, dolayısıyla sağlayacağı olumlu imaj ve bunun aracılığıyla artacak satışlar, firmanın sağlayacağı yararların sadece küçük bir kısmıdır.

### **2.3.3.4. Marka-Satış Tutundurma İlişkisi**

Satış tutundurma, diğer tüm tutundurma çabalarını destekleyen ve kısa sürede sonuç veren faaliyetlerin yürütülmesidir. Satış tutundurma ile, mevcut ve potansiyel müşteriler, satış noktalarına çekilir, burada markayla karşılaşmaları ve markayla ilgili bilgiler edinmeleri sağlanır, kullanılmakta olan markanın kullanım miktarı arttırılmaya, bununla birlikte eski müşterilerin tekrar kazanılmasına ve markayı kullanmalarına, yapılan iyileştirmelerden ve diğer değişikliklerden haberdar edilmesine ve markayla ilgili beğeni toplanmasına çalışılır (Yükselen, 2003:329).

### **2.3.3.5. Marka- Doğrudan Pazarlama İlişkisi**

Tutundurma karmasının son elemanı olan doğrudan pazarlama, markaya bağlı müşterilerin bağlılıklarını sürdürmeye yardımcı olur, potansiyel müşterilerin ise markayı denemesini ve sürekli kullanmasını olduğu kadar, kullanım miktarını da arttırmasını sağlar (Yükselen, 2003:332).

### **2.3.4. Marka – Dağıtım İlişkisi**

Tüketiciler marka sayesinde malı tanır, tanıdıkları ve beğendikleri markalı mallara ilgi gösterir ve onları satın almak ister. Tüketiciler tarafından çok fazla talep edilen markaları, aracılar da raflarında bulundurma zorunluluğu duyar. Çok fazla talep edilen markaların üreticileri, bu malları tüketiciye ulaştıracak dağıtıcı bulmakta zorlanmaz; aksine aracılar üreticilerle anlaşma yoluna gider. Kısacası üretici malını markalayıp, tüketiciye karşı olumlu bir imaj yarattığında malı son tüketiciye ulaştıracak birçok aracı bulabilir. Örneğin, Eti veya Ülker markalı mallar, en küçük aracının bile raflarında kolaylıkla bulunabilir.

Bir mal sadece yerel bazda tanınmakla kalmayıp, dünya çapında tanınabilir ve talep edilebilir. Bu tür markalar uluslararası aracı bulmakta bile zorlanmaz. Örneğin, Coca-Cola dünyanın her yerinde en küçük aracıda bile bulunabilecek bir markadır.

Bir firmanın arz ettiği ürün, ürünün markası ve bunlar için kullandığı tutundurma yöntemleri kadar, ürünün dağıtım şekli yani kullandığı dağıtım kanalları ve dağıtım miktarı, tüketiciyi ürüne doğru yönlendirmede önemli birer unsurdur. Ürünün çok fazla aracıda bulunması, tüketicinin o markayla çok fazla karşılaşmasını ve dikkatinin o markaya çekilmesini sağlar.

Ayrıca ürünün, tüketicinin istediği anda, istediği miktarda ulaşılma kolaylığının bulunması da tüketiciyi o markayı satın alma konusunda özendirir. Örneğin, tüketici satın almak istediği bir markayı evinin ancak 5 km. uzaklığındaki bir satış noktasında bulabiliyorsa ve 5 km. onun için uzun ve kendisine zorluk yaratan bir mesafe ise tüketici ne kadar iyi olursa olsun bu markayı değil de kendisine daha kolay ulaşabileceği bir markayı tercih edebilir.

Yine tüketici kendisinin ihtiyacı olan miktarda satın alma imkanı bulunan markayı tercih edecektir. Örneğin, tek başına yaşayan bir tüketici, ihtiyacı ölçüsünde mümkün olan en az miktarda satılan markayı tercih edecekken, kalabalık bir aile ise yine ihtiyacı ölçüsünde ama bu sefer mümkün olan en büyük miktarda satın alma imkanı olan markayı tercih edecektir.

Bu nedenle bir firma, ürününü hem büyük hem de küçük miktarlardaki ambalajlarda tüketime sunmalıdır.

“Gerçekleştirilen hızlı dağıtım olayı da firmaların markalarını yaymalarını kolaylaştırır. Örneğin Pepsi’ nin Mc. Donald’s, Burger King gibi franchise işletmelerine sunduğu, büyük Pepsi dolapları buna güzel bir örnek oluşturur. Bu musluklu dolaplar ile içecekler, şişe açmayı gerektirmeden hemen bardak içerisinde tüketiciye sunulur” (Ar, 2004:140).

## 2.4. Marka Çeşitleri

“Markalar çeşitli yönlerden ayrıma tabi tutulurlar. Markalar, fabrika markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olarak gruplandırılacakları gibi ferdi, müşterek ve birlik markaları olarak da bir gruplamaya tabi tutulabilir” (Bozer 1981: 86).

556 sayılı KHK’ ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şunlardır:

**a) Ortak Marka:** Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerinin diğer hizmetlerinin mal veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir.

**b) Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

**c) Ticari Marka:** Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

**d) Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Bunlar yanında marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için; biçime göre, fonksiyonlarına göre marka sahiplerine göre olmak üzere üç türlü bir ayırım yapmak da mümkündür.

Biçime göre beş tür marka vardır. Bunlar; kelime markaları (Philips, Gervars, BP, IBM vb.), tasarım markaları (Adidas'ın yoncasında olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markalarıdır.), üç boyutlu markalar (Mercedes'in yıldızı gibi.) ve biçim markaları (Coca Cola şişesinin şekli gibi) dır.

Fonksiyonlarına göre markalar ise ürün markaları ve hizmet markaları olmak üzere ikiye ayrılır.

Marka sahipliğine göre ise üç tür marka vardır. Bunlar, garanti markaları, münferit markalar ve ortak markalardır (İTO 1996:12-13).

## ÜÇÜNCÜ KESİM

### MARKA BAĞLILIĞI

#### 3. MARKA BAĞLILIĞINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Firmalar, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmanın gerekliliğini fark etmeye başlasalar da firmaların marka bağlılığı oluşturmaları çok kolay olmamaktadır. Çünkü tüketiciler pek çok teknolojik gelişme ile birlikte dünyada meydana gelen yeniliklerden haberdar olabilmekte, yeni trendleri takip edebilmekte, ürünlerle ilgili istedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte ve satın alma kararında dikkatli davranmaktadır.

Bu nedenle tüketicilerde kendi markalarına bağlılık yaratmak isteyen firmalar, tüketicilerin satın alma sürecini nasıl yaşadıklarını, bu süreçte hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını, markaları satın alma kararı verirken hangi güdülerle hareket ettiklerini, tüketicilerde marka bağlılığı oluşum sürecinin hangi aşamalardan oluştuğunu ve tüketicilerin hangi faktörlerin etkisiyle markaya bağlılık gösterdiklerini bilmelidirler.

Bu bölümde marka bağlılığının ne anlama geldiği, önemi, bileşenleri, oluşum aşamaları ve marka bağlılığını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

##### 3.1. Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi

Bağlılık, bireylerin reklam, ürün, markalar, satın alma davranışı ve bilgi toplama gibi konulara yönelik tutumlarına dayalı bir varlık olarak önem kazanmıştır. Bir ürüne olan bağlılık, tüketicilerin ilgilerine, ihtiyaç ve değerlerine bağlı olarak, ürünü algılamaları sonucu oluşmaktadır (Barış, 2003: 58).

Marka bağlılığının tanımları ve ölçümleri, akademisyenleri 30 yıldan fazla meşgul eden bir konu olmuştur (Lau, Lee, 1999:343). Bununla birlikte marka bağlılığını araştıran pek çok araştırmacı, edindiği bilgiler ışığında marka bağlılığını kendince tanımlamıştır.

Chestnut ve Jacoby (1978) tarafından yapılan bir araştırmada, literatürde yüzlerce marka bağlılığı araştırması ve elliden fazla marka bağlılığı tanımı olduğu saptanmıştır (Schoenbachler ve diğerleri, 2004: 488). Buna göre marka tanımını yapmış bazı araştırmacıların tanımları ve görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Aaker (1991:62) marka bağıllığını, tüketicinin, bir markaya olan düşkünlüğünün, beğenisinin ölçüsü olarak tanımlarken, Schoenbachler ve diğerleri (2004:490) marka tercihinin ve marka değerinin temel belirleyici unsuru olarak yorumlamaktadır.

Brown (1952) ve Cunningham (1956); marka bağıllığını, tekrar satın alma davranışının bir alt ögesi olarak yorumlamaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005: 98).

Dick ve Basu'ya göre (1994: 99-113) marka bağıllığı, markaya karşı tutum ile davranışı sürdürme arasındaki ilişkinin gücüdür.

Day'a göre (1969) marka bağıllığı, içten gelen dürtülerin yönlendirdiği, tekrar satın alma davranışı olarak dikkate alınmaktadır (Lau, Lee, 1999: 343).

Bu yazarların ortak görüşleri, tanımlarında da ifade edildiği gibi, içsel dürtülerle ve tutumsal davranışlarla ilgisi olmayan, sadece durumsal faktörlerden etkilenecek oluşan bağıllık davranışının, gerçek bir marka bağıllığı anlamına gelmediğidir.

Öztuğ' göre (2002:33-34), "marka bağıllığı, tüketicinin markaya duyduğu inancın gücü" olarak tanımlanmaktadır (Barış, 2002: 23).

Yoo ve Donathu'ya göre (2001) marka bağıllığı, marka değerinin arzu edilen sonucu olarak tanımlanmaktadır. Marka bağıllığı, bir markaya bağlanma, ona bağlı olma eğilimini anlatır; ilk seçimde olduğu gibi, sürekli aynı markayı tercih etme niyetini gösterir (Riel ve diğerleri; 2005, 842).

Tüm bu tanımlamaları da içerecek şekilde marka bağıllığının ayrıntılı bir kavramsal tanımını Jacoby ve Chestnut (1978) şu şekilde yapmıştır:

"Bir veya daha çok marka arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir"(Wood, 2004:10).

Jacoby ve Chestnut'a göre (1978) bağıllık, tüketicinin satın alma karar sürecindeki değerlendirmeleri doğrultusunda ve belirli bir süre sonrasında belirli bir markayı benzer markalardan ayırıp, tercih etmesinin sonucunda ortaya çıkan davranışsal bir tepkidir (McMullan, Gilmore; 2003:231).

Jacoby ve Keyner (1973), marka bağıllığını, tutumsal bileşenleri de içeren çok boyutlu bir yapı ve tekrar satın alma davranışının bir alt faktörü olarak tanımlamakta (Lau, Lee; 1999:343) ve aşağıdaki altı koşula sahip olması gerektiğini ifade etmektedir (Schoenbachler ve diğerleri, 2004: 490):

- eğilimdir (tesadüfi değildir),
- davranışsal tepkidir (ör: satın almak),
- uzun süreli ifade biçimidir,
- bazı karar alma birimlerinin kararlarıyla oluşur,

- benzer marka setine alternatif olan markalar arasından seçim yapmakla oluşur,
- psikolojik sürecin bir fonksiyonudur.

Kısaca, marka bağlılığı, tüketicinin daha önce pek çok benzer marka alternatiflerini eleyerek satın almış olduğu bir markadan duyduğu memnuniyetin sonucu olarak, yaptığı değerlendirmeler doğrultusunda, kendisinde markaya karşı oluşan olumlu tutumun etkisiyle sürekli onu satın almasıdır. Bir tüketicinin, marka bağımlısı olması, kararlılıkla aynı markayı tercih etmesi ve markayı değiştirmemesi anlamına gelmektedir.

Son 20 yılda markanın tüketici üzerindeki rolü ve tüketicide marka bağlılığı yaratma, daha fazla önemsenen konular olmuştur. 1987’de marka değeri kavramının ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması ile birlikte firmalar tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaya ve bu bağlılığı sürdürmeye yönelik daha çok çaba sarf etmeye başlamıştır (Schoenbachler ve diğerleri, 2004:488).

Firmalar genel olarak, uzun dönemde kar elde etmenin, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturma ve sürdürme stratejilerinden geçtiğini kavramaya başlasalar da günümüzde hızla değişen koşullarda marka bağlılığı yaratmak kolay olmamaktadır. Marka bağlılığı yaratmanın zorluğunun yanı sıra bu bağlılık yaratılsa da ya kısa süreli olmakta ya da markaya bağlılık davranışının çok azı uzun süre sürdürülebilmektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilerin kendi markalarına bağlılık göstermesini sağlamaya çalışırken, günün koşullarına uygun olmakla birlikte, tüketicilerin içinde bulunduğu durum ve etkisi altında kaldığı faktörleri de dikkate alarak, en uygun yöntemleri kullanmaya ve bu yöntemler aracılığıyla bağlılık yaratmaya çalışmalıdır.

Marka bağlılığı yaratılmaya çalışılırken kullanılan yöntemler de zaman içinde farklılık göstermiştir. Önceleri markaya bağlılık, markayla ilgili tekrarlanan reklamlarla sağlanmaya çalışılmış, ancak zamanla bu çabalar çerçevesinde kupon, iskonto, hediye çekleri, çeşitli hediyeler içeren satış tutundurma faaliyetlerine girişilmiş ve nihayet günümüzde marka bağlılığı oluşturmaya yönelik olarak markaya veya firmaya bağlı müşterilere bağlılık programları uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin, bakkaliye indirimleri, markayla ortak kredi kartı avantajı vb., müşteride marka bağlılığı oluşturmaya yönelik uygulanmıştır (Schoenbachler ve diğerleri, 2004:488).

Chesnut ve Jacoby’e göre (1978) “Markanın uzun dönemde başarısı, onu satın alan müşteri sayısına değil, sürekli satın alan müşteri sayısına bağlıdır” (Odin ve diğerleri, 2001:75). Dolayısıyla firmalar, mümkün olduğunca tüketicilere uygun markalar yaratmaya ve tüketicilerin kendi markalarına bağlılık göstermesini sağlamaya çalışmalıdır. Ayrıca, bağlılık



davranışı gösteren tüketicilerin bu bağlılıklarını uzun dönemli olarak sürdürmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Bir markaya bağlılık gösteren tüketici o markayı üreten firmaya pek çok avantaj sağlar. Tüketici, bağımlısı olduğu markaya benzer markalarla piyasada karşılaşır; ancak bu markaları asla tercih etmez. Dolayısıyla firma rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir.

Ancak bağlılık firma için, pazarda diğer rakiplerle rekabet edebilmek ve üstünlük geliştirmek bakımından önemli olduğu kadar, aynı zamanda işletmenin bütün kaynaklarını seferber ederek, büyük çabalarla yaratılmış rekabetçi üstünlükleri korumak açısından da önemlidir (Barış, 2002: 23-24).

Bunun yanı sıra firmalar, markalarına bağlılık yarattıklarında, markalarını yeni ürettikleri ürünleri için de rahatlıkla kullanabilirler ve marka yayma başarısını sürdürebilirler. Çünkü bağlı müşteri, bir markaya bağlandığında o marka adındaki diğer bütün ürünleri de tercih eder ve bu, firmaya avantajlı bir durum oluşturur.

Barış (2003:60) marka bağlılığının önemini şu cümlelerle vurgulamaktadır:

“Tüketiciler, herhangi bir markaya bağlandıklarında, o markaya olumlu tutum geliştirdiklerinde, o markaya inandıklarında, o markanın uzantılarına da başka sektördeki uzantılarına da güveniyorlar ve alım yapıyorlar. Bu da inanılmaz büyük bir sinerji yaratıyor. Bugün yarattığınız bir markayı, diğer sektörlere de uzatmanız, genişletmeniz mümkün olabiliyor ve bu sinerji, işletmeleri başarılı kılıyor”.

Ayrıca bağımlı tüketici, markayla ilgili verilen her türlü mesajı algılamaya, onunla ilgili olabilecek her türlü bilgiyi öğrenmeye açıktır ve diğer markalarla ilgili bilgi edinme isteği duymaz, diğer markaların ikna edici çabalarından etkilenmez (Odabaşı, 1995:135-142). Müşteriye göre, kendisine bağlanılan markanın yeri özeldir ve bu yer asla diğer markalara açık değildir.

Bağlı müşteriler, markayla ilgili kulaktan kulağa olumlu ileti yayarlar. Bu da yeni müşteri kazanma açısından büyük bir önem ifade eder. Bunun yanı sıra “mevcut sadık müşterileri işletmeye bağlı tutma maliyeti, yeni müşterileri işletmeye çekmenin maliyetinden azdır”(Barış, 2002:23-24).

Benzer şekilde düşünülürse, belirli bir markaya bağlı müşterinin, bağlılığını sürdürmek de markaya yeni müşteriler bulma maliyetinden az olacaktır. Dolayısıyla, müşteri bir markaya veya işletmeye bağlı kaldığı sürece, hem maliyetlerden tasarruf sağlanmasına yardımcı olur, hem de işletmeye belirli bir nakit akışı sağlar.

### **3.2. Marka Bağlılığının Bileşenleri**

Marka bağıllığının yalnızca, tekrar satın alma anlamına gelmediği, aynı zamanda markaya davranışsal ve içsel dürtülerle ortaya çıktığı da söylenebilir (Delgado ve diğerleri, 2005: 187).

Eğer davranış üzerine odaklanılmazsa, müşterinin marka bağımlılığını tam anlamıyla anlamak için yeterli bir bilgi edinilmiş olmayacaktır.

Guest (1955), Jacoby (1971), Day (1969), Lutz ve Winn (1975), Day (1969) Lau, Lee (1999: 341-342), Balding, Rubinson (1996) gibi araştırmacılar (Riel ve diğerleri; 2005:842) ve Chaudhuri, Holbrook (2001), marka bağıllığının, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Onlara göre, tüketicinin satın aldığı markayla ilgili tutum geliştirmesi, ihtiyacı olduğunda aynı ürünü tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Markaya özgü algılanan değerın derecesi olan tutumsal marka bağıllığı, markanın tekrarlanan satın alınmasından oluşan davranışsal marka bağıllığını meydana getirmektedir.

Kısaca markayla ilgili tutum, markayla ilgili satın alma davranışını oluşturmakta ve bu iki bileşen, birlikte marka bağıllığını inşa etmektedir.

Tutumsal marka bağıllığı, tekrar satın alma amacına ve marka bağıllığına yönelik tutumlardan oluşur. Aynı tanımlamayı Bennett ve Rundle Thiele (2002), Mellens, Dekimpe ve Steenkamp (1996) da yapmıştır (Bennett ve diğerleri; 2005: 98). Yani bağıllık kavramı, kendini tüketici davranış ve tutumlarında gösterir (Cretu ve diğerleri, 2005:9). Marka bağımlısı bir kişi, markaya karşı pozitif bir tutum içindedir; bağımlısı olduğu markayı diğer bütün markalardan üstün tutar ve o markaya karşı uzun dönemli ve kolayca bozulamayan bir bağıllık gösterir.

Hommond, East ve Ehreberg'e göre (1996) davranışsal marka bağıllığı, marka satışlarını doğrudan etkileyen ve ölçülebilen davranışlarla ortaya çıkan, bir markanın tekrar satın alınmasına yönelik, müşterinin eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005:98).

Marka bağıllığı, bir kişinin herhangi bir markayı sadece sürekli satın alması değil, aynı zamanda o markaya karşı tutumsal bir bağıllık geliştirmesi anlamına da gelmektedir (Schoenbachler ve diğerleri; 2004:488). Bu yüzden, herhangi bir markanın bağımlısı olanlar, sadece bir markayı sürekli tekrarlayan bir şekilde satın almakla kalmayıp, o markaya alternatif çıkan daha yeni hatta daha iyi bir marka olsa da onu satın almayı reddeder.

Bununla birlikte, Schoenbachler ve diğçerleri (2004:488), tüketicilerde davranışsal bağıllık oluşturmanın, tutumsal (psikolojik ) bağıllık oluşturmaktan daha zor olduğunu ifade etmektedir.

Oliver'e göre (1999) bağıllık iki türdür (McMullan, Gilmore; 2003:231);

- Proaktif bağıllık
- Durumsal bağıllık

Proaktif bağıllık, bir tüketicinin, sadece bir markayı veya marka setini sürekli satın almasıyla oluşan bağıllıktır. Örneğın, bir tüketici A markasının kullanıcısı ise ve şartlar ne olursa olsun ihtiyaç duyduğu her zaman yine de A markasını satın alıyorsa, bu tüketici proaktif bağıllık gösteriyor demektir.

Durumsal bağıllık, bir tüketicinin belirli bir markayı sadece özel durumlarda satın almasıyla oluşur. Örneğın, bir tüketici X markasını kullanmakta iken, yaptığı satış tutundurma kampanyasından etkilendiğı için, sadece kampanya süresince Y markasını satın alıyorsa, bu tüketicinin sergilediğı bağıllık türü, davranışsal bağıllıktır; çünkü kampanya dolayısıyla Y markasını satın almaktadır.

Demir (1999), marka bağıllığını, markayı satın alma durumuna göre 4 şekilde incelemiştir (Ar, 2004: 92):

- Tam bağıllık
- Bölünmüş bağıllık
- Kararsız bağıllık
- Bağımsız bağıllık

Tam (kararlı) bağıllık; (A,A,A,A,A), kararlı bir şekilde sürekli aynı markayı satın alma davranışı gösteren tüketicide görülen bağıllık türüdür (Yim, Kannan; 1999:76). Bu bağıllık türünde tüketici tek bir markaya bağıllı kalmakta ve sürekli aynı markayı satın almaktadır. Tüketici kullanmakta olduğu markaya alternatif markaları ya da yeni çıkan markaları reddetmektedir ve aynı markayı arada başka markalara yönelmeden ısrarla satın almaktadır.

Bu tür bir bağıllık gösteren tüketici, diğçer markaların uyguladıkları reklam ve diğçer tutundurma çabalarından etkilenmez, kullandığı markanın fiyatı diğçerlerinden daha yüksek olsa bile hatta diğçer markalar kendi kullandığı markadan daha iyi olsa bile asla kullandığı markadan vazgeçmez ve başka markalara yönelmez. Örneğın, tüketici yoğurt markası olarak Danone'yi satın alıp tadından memnun kalmışsa ve bundan sonraki ihtiyaç durumunda başka hiçbir markaya yönelmeden tekrar tekrar aynı markalı yoğurdu satın alıyorsa, tüketici bu yoğurt markasına tam bağıllık gösteriyor demektir. Kısacası, tüketici kararlı bağıllık

göstererek, çeşitli marka alternatifleri arasından sürekli ve sadece tek bir markayı satın almaktadır.

Bölünmüş bağlılık (A,B,A,B,A.....) kavramıyla, tüketicinin her defasında aynı markayı satın almayarak, zaman zaman başka markalara da yönelmesi anlatılmak istenmektedir (Lau, Lee, 1999:344).

Tüketici, her defasında aynı markayı tercih etmeyip, zaman zaman diğer markalara da yöneliyorsa ve bulunduğu koşulların etkisinde kalarak tekrar ilk kullandığı markayı satın alıyorsa, bu durumda tüketici bölünmüş bağlılık davranışı gösteriyor demektir. Örneğin, bir tüketici Pantene markalı şampuanı kullanmakta iken Elseve markalı şampuanın yaptığı satış tutundurma çabalarından veya reklamlarından etkilenererek bu markayı kullanmaya başlıyorsa ve sonra tekrar ilk kullandığı markaya dönüp onu satın alıyorsa, böyle bir durumdaki tüketicinin gösterdiği bağlılık, bölünmüş bağlılıktır.

Tüketicinin bölünmüş bağlılık göstermesinin pek çok nedeni olabilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, diğer markanın uyguladığı reklam kampanyası veya satış tutundurma çabalarının yanı sıra yine diğer markanın uyguladığı fiyat politikası ve daha pek çok nedenden dolayı tüketici iki marka arasında bölünmüş bağlılık gösterebilir.

Firmalar, böyle bir bağlılık gösteren tüketicilerin kendi markalarını kullanırken neden diğer markaya yöneldiklerini anlamaya çalışmalı ve diğer markaya yönelme sebeplerini ortadan kaldırmaya yönelik stratejiler uygulamalıdır. Böylece firmalar, kendi müşterilerinin başka bir markaya yönelmelerini engelleyebilir ve bölünmüş bağlılık davranışını tam bağlılık davranışına dönüştürebilir.

Marka bağlılığının kararsız bağlılık (A,A,A,B,B,B,.....) türünde tüketici, belirli markanın sürekli kullanıcısı, yani bağımlısı iken bir süre sonra gerek bağlı bulunduğu markayla gerekse de alternatif markalarla ilgili faktörlerin etkisiyle tüketici, farklı özellikler ve yararlar sunan bir başka markaya yönelir ve onun bağımlısı haline gelir. Belirli bir süre geçtikten sonra yine çeşitli durumsal veya psikolojik faktörlerin etkisiyle bu defa ya ilk kullandığı markaya tekrar yönelir ya da farklı güdülerini tatmin edecek bir başka markaya yönelerek bir süre onun bağımlısı olur.

Örneğin, spor giyimi seven genç bir tüketici Tiffany marka bağımlısı iken, yaptığı reklam kampanyası ile dikkatleri üzerine çekmeyi başaran Yards markalı ürünlere yönelebilir. Çeşitli nedenlerin de etkisiyle bu markaya bağlılık göstermeye başlayabilir. Belirli bir süre sonra uyguladığı fiyat indirimiyle Levi's markası bu tüketiciyi kendisine çekebilir ve tüketici başka durumlar ortaya çıkana kadar bu markanın bağımlısı olabilir. Ya da ilk kullandığı marka olan Tiffany, bu zaman içerisinde yeni ürünleri satışa sunarak tüketici tarafından tercih

edilmeyi sağlayabilir. Tüketicuyu tekrar kendi markasına bağlı duruma getirebilir. Böyle davranışlar gösteren tüketici kararsız bir marka bağımlısı olarak nitelendirilir.

Ürün alternatifleri arasında sürekli değişim yapan tüketiciler bağımsız bağlılık gösterirler (A,B,C,D,E,F.....)(Yim, Kannan; 1999:76). Bu durumda tüketici herhangi bir markanın bağımlısı değildir. Her defasında farklı bir markayı deneme isteğiyle sürekli markalar arasında değişiklik yapar. Bu tür bağlılık davranışı gösteren bir tüketici ya yenilikçidir ve her defasında farklı markaları deneme ihtiyacı duyar ya da markaların uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalarak kendisine en uygun bulunduğu markayı satın alır. Sonuç olarak hiçbir markaya bağlılık göstermemektedir.

### **3.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin bir markayı tercih edip, onun sürekli kullanıcısı ve bağımlısı olmasının altında pek çok neden olabilir. Firmalar için önemli olan marka bağlılığı oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmak ve tüketicinin bağlılık davranışını kendi markalarına doğru yönlendirmeye çalışmaktır.

Markanın kalitesi, müşterinin tatmini, markaya güveni, etkisi altında kalınan reklamlar, tüketicinin markayla ilgili deneyimleri, kupon ve indirimler, marka değeri, tüketicinin bir markaya bağlılığını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler aşağıda tek tek ele alınarak incelenmiştir.

#### **3.3.1. Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi**

“Kalite, bir ürün veya hizmetin, ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir” (Ar, 2004:27). Buna göre, markanın özellikleri, tüketicinin ihtiyaçlarını ne derecede karşılırsa, o derecede kaliteli olarak algılanır ve talep edilir.

Ünlü kalite uzmanı Masaaki İmai'ye göre, kalite denilince her ne kadar genellikle ürünün kalitesi akla gelse de bu genel düşünce gerçeği yansıtmamakta ve tam bir kalite olgusunda; donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware) olmak üzere üç temel yapı taşı yer almaktadır ve ancak bu üç belirleyici unsur doğru bir şekilde bir araya getirildiğinde kalite yaratılmasında başarı sağlanmaktadır (Aktan, 2000:18).

Keller'e göre (1998) markanın algılanan kalitesi, bütün kalitenin algısıdır, bir markanın alternatif markalara karşı üstünlük sağlayıcısıdır, güçlü bir rekabet silahıdır ve marka bağlılığının yaratılmasında önemli bir rol oynar (Riel ve diğerleri, 2005: 842).

Dolayısıyla marka bağlılığı yaratma sürecinde, tüketicinin bakış açısına göre kalite olgusunu anlamaya çalışmak başarı sağlamada önemli bir kriterdir. "Oltanın ucundaki solucan, balığın hoşuna gitmelidir, balıkçının değil" şeklindeki Alman atasözünün de ifade ettiği gibi, marka bağlılığı yaratılmaya çalışırken markanın özelliklerinin, yaratıcılarına göre değil, tüketiciler dikkate alınarak, onların isteklerini karşılayacak ve tatminini sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Ar, 2004: 30).

"Blucin giyenler, Levi's için neden daha fazla para öderler? Levi's markası görünürde değil, görünmeyecek bir yerde olsaydı, bu markaya o kadar para ödenir miydi?" şeklindeki soruların cevabı, firmaların, tüketicilerin zihninde yarattıkları markanın kalite olgusudur.

Rolex marka saat takan tüketici, bunu daha dakik olmak için yapmaz. O, bir Rolex marka saat satın alabilecek durumda olduğunu ve yüksek kalitede bir ürünü tercih ettiğinin, başkaları tarafından görülmesini istiyor olabilir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin kendilerini daha prestijli olarak hissetmelerini sağlayacak kaliteli ürünler üreterek bağlılık yaratabilirler (Ar, 2003:31).

Firmalar, marka bağlılığı yaratabilmek için, tüketicini kalite ile ilgili beklentilerini anlamaya çalışmalı ve bu beklentiler doğrultusunda yüksek kalite anlayışını markalarına yapıştırmaya çalışmalıdır. Örneğin, Selpak mendillerini daha yumuşak ve daha emici yaparak, Rama, margarine daha fazla süt ekleyerek, daha kaliteli olarak algılanmasını sağlamaya çalışmıştır (Ar, 2003:32).

Ürünle ilgili en pahalı ve en çarpıcı reklamlar yapılsa da, en iyi ambalajla piyasaya sunulsa da eğer tüketici tarafından kalitesiz olarak algılanırsa, tüketici bu markadan memnun olmaz, bu tatminsizlik nedeniyle markayı tekrar satın almaz ve dolayısıyla firmanın, marka bağlılığı yaratma çabaları başarısızlıkla sonuçlanır.

Eğer bir ürün, tüketicinin istediği şekilde kalite özelliklerine sahip olarak sunulursa, o zaman marka bağlılığı oluşturma çabalarında başarı sağlanabilir.

Kavrakoğlu'nun da ifade ettiği gibi (1999) firmalar, kaliteyi marka ile özdeşleştirir ve tüketicinin markayı bu şekilde algılanmasını sağlarsa, o zaman tüketici zihnindeki kalite olgusu markayı çağrıştıracaktır ve tüketici bu markayı her zaman kaliteli olarak algılayacaktır (Ar, 2004:35). O halde tüketici zihninde yaratılan kalite imajı ile firmalar, tüketicilerin, kendi markalarına bağlılık göstermesini sağlayabilirler. Dolayısıyla firmalar, markalarına bağlılık

yaratmaya çalışırken, kalite olgusunu markalarına yapıştırmalıdır. Kalitenin markayla özdeşim kurmasını sağlamalıdır. Kalite ile marka arasındaki özdeşimi, tüketici zihninde kurmaya ve güçlü bir kalite algısı yaratmaya çalışmalıdır.

Bunun yanı sıra, kalitesiz olarak algılanan ve tüketiciyi memnun etmeyen ürünler piyasaya sürüldüğünde, bu ürünler, kurum imajına zarar verebilir ve büyük çabalar harcansa da markayla özdeşleşen bu kötü kalite olgusu düzeltilemeyebilir. Örneğin Mercedes'in bir zamanlar geliştirdiği A tipi otomobillerde devrilme olayları yaşandığı için, Mercedes markası bundan zarar görmüş ve firma bu hatayı düzeltmek ve müşteriye tekrar memnun etmek amacıyla milyonlarca dolar harcayarak tüketicinin gözünde sarsılan imajını düzeltmeye çalışmıştır (Ar, 2004:35).

Ar'a göre (2003:29) marka bağlılığının en temel yapı taşlarından bir tanesi olan kalite, marka bağlılığının yaratılmasında önemli bir etkiye sahiptir ve algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. O halde markanın kaliteli olarak algılanmasını sağlayan unsurlar, aynı zamanda tüketicide marka bağlılığı yaratır.

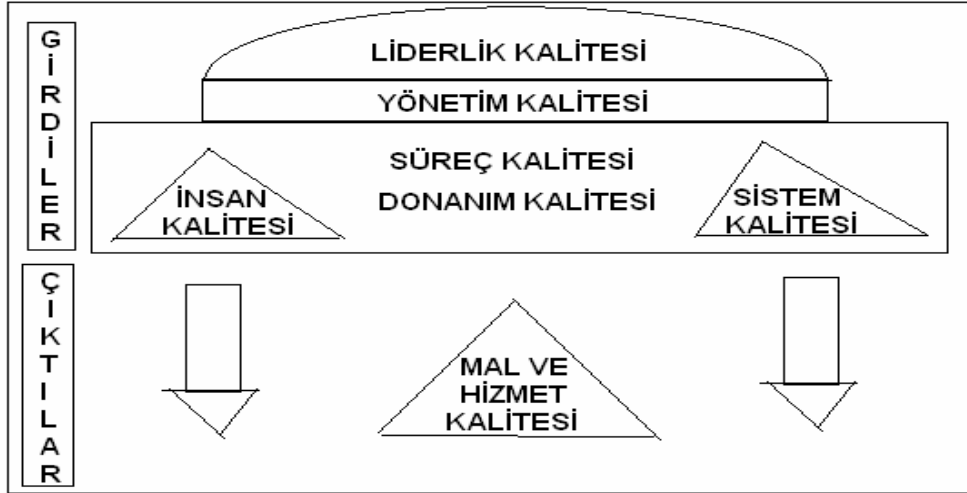
Markanın kaliteli olarak algılanmasını sağlayan ve sonuçta tüketicide marka bağlılığı yaratan özellikler; görüntü, güvenilirlik, kredibilite, estetik, ulaşabilme, servis kolaylığı, güvenlik, uygun fiyat, nezaket ve yeterlilik gibi temel özelliklerdir (Aktan, 2000:20).

Sözü edilen bu özellikler, tüketicinin o markayı kaliteli olarak algılamasını sağlar, o markaya yönelmesini kolaylaştırır ve sonuçta tüketiciler bu markaya bağlılık gösterir.

Marka bağlılığı yaratmada, ürünün kaliteli olmasının yanı sıra, liderlik, yönetim, süreç kalitesi, insan, sistem ve donanım kalitesi de önem taşımaktadır. Tüm bu faktörler dikkatle ele alınarak ancak kaliteli markalar üretilebilir ve marka bağlılığı yaratılabilir (Aktan, 2000:18).

Aktan'ın (2000:18), markanın kaliteli olarak algılanmasını sağlayan, dolayısıyla, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratan kalite unsurlarını ve birbirleriyle ilişkisini gösteren model, Şekil 3'te yer almaktadır.

### **Şekil 3. Mal Ve Hizmet Kalitesini Belirleyen Kalite Unsurları**



**Kaynak:** (Aktan, 2000:18)

Şekil 3'te, ünlü Japon kalite uzmanı Masaaki İmai'nin de ifade ettiği üç temel yapı taşı insan, sistem ve mal ve hizmet kalitesi yer almaktadır. Kalite genel bir perspektiften bakılarak, eğer bir süreç olarak dikkate alınırsa, insan ve sistem, bu sürecin girdileridir ve mal ve hizmetin kalitesi de bu sürecin çıktılarıdır.

İnsan ve sistemin kaliteli olmasını sağlayan faktörler de liderlik, yönetim, süreç ve donanımın kaliteli olmasıdır. Yani, eğer bir firmanın yönetimindeki liderler, bütün liderlik vasıflarına sahip olarak firmayı en iyi şekilde yönetebiliyorsa, her işe doğru zamanda ve en uygun insanı yerleştirerek bu insanlara en uygun teçhizat, makine ve donanımı sunuyorsa, firmada çalışanlar en iyi üretim sürecini gerçekleştirir. Sürecin başından, sonuna kadar aynı titizlikle üretimlerini sürdürür. Dolayısıyla, ürettikleri mal ve hizmetler de kusursuz olur, tüketiciler tarafından kusursuz olarak algılanır ve kaliteli olarak değerlendirilir. Böylelikle kaliteli olarak algılanan mal ve hizmetler, tüketicide o markayla ilgili tatmini artırır ve bu tatmin ilerleyen süreç içerisinde marka bağlılığına dönüşür.

Bir markanın kaliteli olarak algılanmasında yukarıda sayılan faktörlerin yanı sıra, firma ve marka imajının da önemli etkilere sahip birer unsur olduğu söylenebilir. Örneğin, kalitenin sezgisel olarak algılanıp değerlendirilmesinde firma imajı önemli bir etkiye sahiptir. Marka imajı, firma imajının kalite algısı üzerindeki etkisiyle kıyaslandığında firma imajının mevcut etkisinden daha büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, tüketicinin tercihini belirlerken ve markanın kalitesini değerlendirip anlamaya çalışırken, bazı işaret, semboller ya da reklam gibi dışsal faktörler de önemli role sahiptir (Cretu, Brodie, 2005:4).

Yine bir ürünün kaliteli olarak algılanmasını ve marka bağlılığının yaratılmasını sağlayan unsurlardan bir tanesi de, o markanın üretildiği ülkedir. Marka ile ilgili pek çok



özellikle birlikte, o markanın yaratıldığı ülke, markaya yüksek kalite imajı kazandırır. Markaya bağlılık yaratma konusunda yapılan bir çok araştırmanın sonucunda, markanın üretildiği ülke adının çok etkili olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle bazı ürün gruplarında markanın arkalandığı firmadan çok, üretildiği ülke, bağlılık yaratma konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Japonya'da üretilen elektronik eşyalar, Fransız giyim eşyaları vb. kaliteli olarak algılanır (Ar; 2004: 25).

Müşteriler kaliteli olarak algıladıkları markaları tercih eder ve daha kaliteli ve güvenli olduğuna inandıkları markalar için daha yüksek bir bedel ödemeye razı olur (Aaker, 1991:87).

Bir ürün kaliteli, güvenilir ve rakiplerinden farklı olarak algılandığı sürece başarılı markalar oluşturulabilir. Firmalar, başarılı bir marka oluşturmak için tüketicilerin ürünle ilgili kalite ve güven algısını yükseltmeleri gerekir. Tüketiciler ancak, kaliteli olduğuna inandıkları markaları kendilerine yakın bulmakta ve satın almaktadır. Dolayısıyla marka oluştururken, üreticiler markalarına kaliteyi iyice yerleştirmeli ve tüketicilerin güvenini kazanmaya yönelik çabalar göstermelidir.

Sonuç olarak, kaliteli olarak algılanan markalar, tüketicide memnuniyet sağlar, bu memnuniyet değerlendirmeleri kendini tüketici davranışlarında gösterir. Tüketici kaliteli olarak algıladığı markayı tercih eder, bir kere deneyip kalitesinden emin olduktan sonra kalitesine inandığı markanın bağımlısı olur.

### **3.3.2. Müşteri Tatmininin Marka Bağlılığına Etkisi**

Bennett ve diğerleri (2005:99)'ne göre tatmin, satın alma karar sürecinde duygusal bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Tatmin, ilk deneyimde pozitif etkili bir tepkidir ve daha sonraki ürün/hizmet alımlarında önemli bir belirleyici faktördür. Bir tüketici için önceden ürün/hizmetle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa, o hizmeti satın almak o kadar yüksek risk içerir. Ürün/hizmetle ilgili bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın alma konusunda daha iyi bir tercih yapma eğilimi gösterir ve deneyimlerindeki tatmin düzeyi artar.

Tatmin olmuş ne kadar çok deneyimli müşteri varsa, o marka için bağlılık da o kadar yüksektir (Bennett ve diğerleri, 2005:100).

Oliver (1996), tatmini beşe ayırmaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005:100). Bunlar;

- İçerik olarak tatmin(satisfaction as contentment),
- Memnuniyet olarak tatmin (satisfaction as pleasure),
- İç rahatlama olarak tatmin (satisfaction as relief)
- Orjinallik (değişiklik ) olarak tatmin (satisfaction as novelty)

- Sürpriz (şaşkınlık) olarak tatmin (satisfaction as surprise)

Oliver'a göre (1996) beklentilerin karşılanması durumunda, tatminin zevk, iç rahatlaması ve sürpriz şekli ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, satın alan kişinin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetin performansı, sonucu güvene ve bağlılığa dönüşen tatmin duygusunu yaratır. Eğer performans, beklentileri karşılamazsa, negatif etki yaratır ve tatminsizlikle sonuçlanır. Dolayısıyla marka bağlılığı oluşmaz.

Tüketicinin markayla ilgili tatmini, markaya güven duyması üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ganeson (1994) ve Selnes'in de ifade ettiği gibi (1998) tüketicinin markayla ilgili tüketim deneyiminin genel değerlendirmesi olarak tatmin, markaya güven yaratır (Delgado ve diğerleri, 2005:189). Tüketicinin tatmin sonucu markaya karşı oluşan güvenin etkisiyle markaya bağlılık davranışı gelişir.

### **3.3.3. Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi**

Hiscock (2001), pazarlamanın nihai amacının tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki oluşturmak olduğunu, bu ilişkinin temel içeriğinin güven olduğunu iddia etmiştir (Delgado ve diğerleri, 2005:189).

Marka, firma ile tüketici arasında bir elçi görevi görür ve ilişkide firmayı, tüketici karşısında temsil eder. Böylece markaya güven, aynı zamanda firmaya güveni de ifade eder.

Güven, yönetim ve pazarlamanın uygulama alanlarında olduğu kadar, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi daha pek çok bilimde de önemli yeri olan bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Pek çok bilimin, ortak olarak ilgilendiği bir konu olması bir yandan bu kavrama zenginlik katmakta, diğer yandan farklı bakış açılarını birleştirerek ortak bir yorum yapmayı da zorlaştırmaktadır (Delgado ve diğerleri, 2005:187-188).

Deutsch'e göre (1973) güven, bir kişinin, diğer kişide korktuğu şeyden çok, arzuladığı şeyi bulacağına duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise güven, markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak şeklinde ifade edilmektedir (Delgado ve diğerleri, 2005:188).

Delgado ve diğerleri'ne göre (2005:188) ise güven, ilişki içindeki ve birbirleri ile etkileşim halindeki taraflardan, güçlü olanın, zayıf olanı sömürmeyeceğine dair duyulan inancı göstermektedir ve markayı tutarlı, dürüst, sağduyulu yapan kalite özelliklerinin, tüketicide oluşturduğu olumlu inançlarla yaratılmaktadır.

Güven, tüketicilerin kuşku duydukları durumlarda, markaya karşı şüphelerini ortadan kaldırır ve onu satın alma yönünde tercihte bulunmalarını sağlar (Chaudhuri, Holbrook, 2001:82).

Delgado ve diğerleri (2005:188), markaya güven konusuna iki boyutlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır.

Markaya güven duyulmasını sağlayan ilk boyut, müşteriye tatmin edebilmek için ihtiyaçlarını karşılama ve kendisine verilen sözleri tutmayı içeren teknik ya da yeteneğe (uzmanlığa) dayalı yapıya sahiptir.

İkinci boyut, marka ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkide, markanın tüketicinin zararlarını karşılama, ona karşı iyi niyetle yaklaşma faktörünü içerir. Örneğin herhangi bir kriz anında bile markanın yine de tüketici yararını ön planda tutmasıdır. Buna göre markaya güven, tamamıyla markanın, tüketicinin yararına yönelik getirileri olacağına duyulan inanç olarak ifade edilebilir.

Güvenilir bir marka, ürünü geliştirirken, üretirken, satarken, onarıırken ve reklamını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri tutar ve ona değer katar. Hatta beklenmedik olaylar meydana geldiğinde bile tüketiciye verdiği sözleri yerine getirmek için çaba sarf eder (Delgado ve diğerleri, 2005:188). Bu çabalar sonucunda tüketici markaya güven duyar ve ona bağlanır.

Bu bağlamda markalar firma ile müşterileri arasındaki iletişimin sağlayıcısı olarak dikkate alınmalı ve firmalar tarafından, tüketicide markaya karşı bağlılık yaratılmaya çalışılmalıdır.

Marka bağlılığı, bir markanın satın alınma davranışının asıl noktası (Brown, 1952; Tucker, 1964) ya da markaya karşı duyulan davranışsal istek (Bonks, 1968) olarak tanımlanabilir (Lau, Lee, 1999:352).

Markaya karşı duyulan bu davranışsal isteğin, markaya güven duyulmasından kaynaklandığı söylenebilir. O halde güven ile markayı satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu da ifade edilebilir. Bir tüketici, bir markaya güvendiğinde, o markaya karşı satın alma isteği duyar.

Bunun yanı sıra, “Marka bağlılığının incelenmesinde içsel eğilim ve tutumun önemi ihmal edilemez”. Bu içsel eğilim ve tutum, markaya güven ve bağlılık oluşumunda güçlü bir etkiye sahiptir (Lau, Lee, 1999:343).

Bennett (1996)’in de ifade ettiği gibi son yıllarda marka bağlılığının azalması, firmaların tüketiciyi kazanmak ve onlarda marka bağlılığı oluşturmak için, onlarla sürekli

ilişki kurma ve onların güvenini kazanma düşüncesini benimsemelerine sebep olmuştur (Lau, Lee, 1999:344).

Güven, marka bağlılığının esas önemli yönüdür, çünkü tüketici ile marka arasında yüksek değerli karşılıklı ilişkiler kurar. Sonuç olarak marka bağlılığı, güvenli, sürekli, yolunda giden, değerli ve önemli bir ilişkinin sonucudur (Delgado ve diğerleri, 2005:189). Chaudhuri ve Holbrook (2001:83)'un görüşüne göre, marka bağlılığı, güven ile yaratılan ve sürdürülen böylesine değerli bir ilişki ile güçlenir.

Pek çok araştırmada, marka bağlılığını, markaya duyulan güvenin yarattığı sonucuna varılmıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001:83), tüketici tarafından algılanan değeri, diğer markaların oluşturamayacağı, sadece kendisine güvenilen markanın oluşturacağı sonucuna varmıştır.

Bunun yanı sıra Lau ve Lee (1999:341)'nin yaptığı araştırma sonuçları da, markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ayrıca O'Shaughnessy (1992) de marka bağlılığının altında yatan faktörün , güven olduğunu savunmuştur (Lau, Lee, 1999:341).

Delgado ve diğerleri (2005)'ne göre, tüketicinin markaya güveninin, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001:83)'un da ifade ettiği gibi, markaya duyulan güven, marka bağlılığına katkıda bulunur.

Buna göre markaya güven, bağlılık yaratılmasında büyük katkı sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar için markalarına bağlılık yaratma sürecinde, öncelikle güven oluşturmak önem kazanmaktadır.

Markaya bağlılık davranışı, içinde güven barındırmaktadır. O halde güven yaratan firmalar, tüketicileri markalarının birer bağımlısı haline getirmede başarılı olabilirler.

“Markaya güvende aslında güvenilen varlık kişi değil, markanın sembolüdür” (Lau, Lee, 1999:344) ve marka güvenini ve bağlılığını oluşturan da işte bu semboldür.

Markaya güven, kişisel güvenden farklıdır. Çünkü marka bir sembol, bir simgedir ve bu sembol veya simgenin bir insan gibi, tüketiciye karşılık vermesi olanaksızdır. Bu bakımdan pazarlamacılar bu sembolleri kullanarak, etkili bire-bir pazarlama stratejileri ile tüketiciye karşılık vermeye, ona güven vermeye çalışmalıdır (Lau, Lee, 1999:341).

Markaya güven ve bunun sonucu olarak markaya bağlılık yaratmak isteyen firmalar, marka ile ilgili özelliklerin meydana getirilmesinde dikkatli davranmalıdır.

Barış (2003:62), ikinci marka konferansında yaptığı konuşmasında, markaya bağlılık yaratma sürecinde dürüstlüğü güvenden ayırmak gerektiğini, dürüst olmanın güvenilir olmak

anlamına gelmediğini, firma için dürüst davranmanın yeterli olmadığını, dürüst davranmanın ötesinde tüketici zihninde güvenilir bir firma olarak algılanmaya çalışması gerektiğini ifade etmiştir. Bu görüşlerini de aşağıdaki sözlerle vurgulamıştır:

“İşletmeler dürüstlükten güvene atlamak zorundalar. Dürüstlük, işletmeciliğin esası, her işletme dürüst olmak zorunda; ama güven, bir dosttan beklenen bir şey. Güvende dostu motive eden bir şeyler var. Mesela Nike gibi: Just do it diyor, cesaretlendiriyor ya da yuvaya ulaştıran Lassa gibi.”

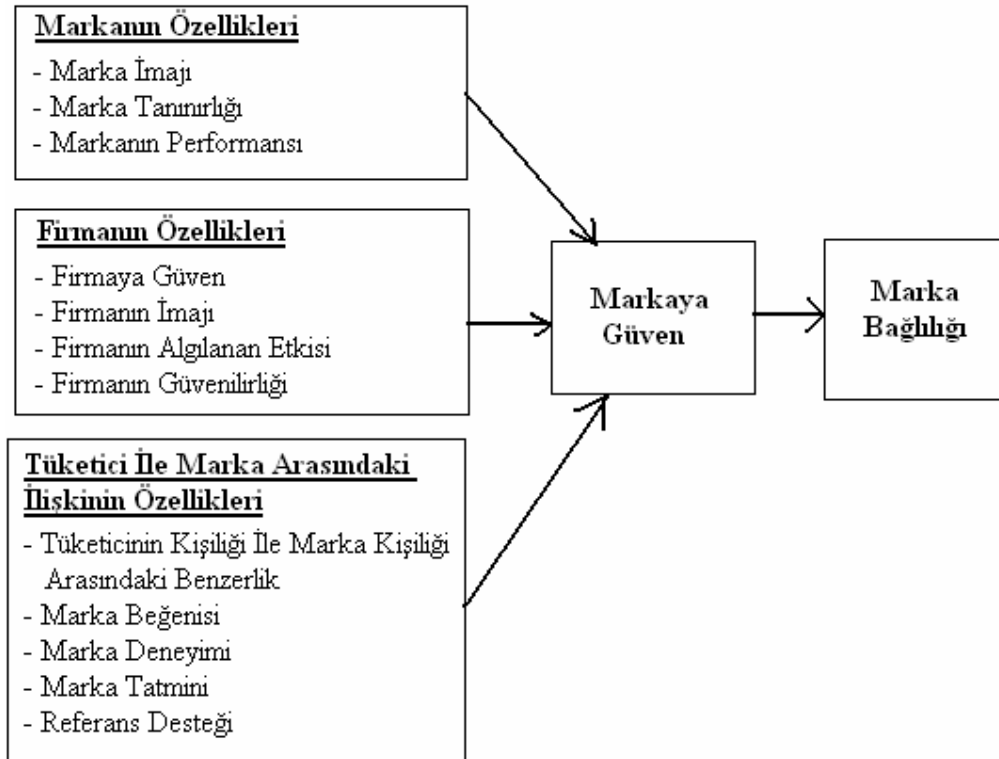
Sonuç olarak markaya güven ile markaya bağlılık arasındaki pozitif yönlü ilişki dikkate alınarak, markaya güven yaratılmaksızın, marka bağlılığı sağlanamayacağı söylenebilir. Dolayısıyla markaya güven yaratan faktörler, aynı zamanda marka bağlılığı oluşumuna da etki etmektedir.

Lau ve Lee (1999:341)’in yaptığı çalışmada markaya güveni ve dolayısıyla bağlılığını etkileyen 3 faktör olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar;

- 1) Markanın kendisi
- 2) Markanın arkasındaki firma
- 3) Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri olarak ifade edilmektedir.

Bu faktörler ile güven ve dolayısıyla marka bağlılığı arasındaki ilişki Şekil 4’teki gibi şematize edilmiştir.

#### Şekil 4. Tüketicinin Markaya Güveni İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki



**Kaynak:** (Lau, Lee, 1999:341).

Tüketicinin bir markayı satın alma karar sürecinde bir markaya güvenip, onu tercih etmesinde markanın sahip olduğu özellikler yaşamsal önem taşır. Markaya ait özellikler konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar Şekil 4'te de görüldüğü gibi; markanın imajı, markanın tanınırlılığı ve markanın performansdır.

Tüketicinin bir markaya güvenmesinde ve bağlanmasında etkili olan firmayla ilgili faktörler ise; firmaya duyulan güven, firma imajı, firmanın algılanan güdeleri ve firmanın güvenilirliğidir.

Son olarak, güven ve bağlılık yarattığı öne sürülen marka-tüketici etkileşimindeki özellikler; tüketicinin kişiliği ile marka kişiliği arasındaki benzerlik, marka beğenisi, marka deneyimi, marka tatmini ve referans desteğidir.

Yukarıda sözü edilen bu faktörler tek tek ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3.3.3.1. Marka İle İlgili Özellikler**

Tüketicinin bir markaya bağlanması sürecinde öncelikle güven duymasına etki ettiği ileri sürülen markayla ilgili faktörler; marka imajı, markanın tanınırlığı ve markanın performansdır.

#### **3.3.3.1.1. Marka İmajı**

Marka bağlılığına yönelik yapılan araştırmaların, genelde ilk odağı, tüketicilerin algıladıkları marka imajı yani markayla ilgili çağrışım ve inançlardır (Keller, 1993:1).

Marka imajı, işletme ile tüketici arasında, uzun dönemli, soyut olduğu için başkası tarafından taklit edilmesi zor, firmaya özel ilişkiler kurmaya yardımcı olan (Barış, 2002:23-24), kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlerden etkilenen, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır.

Stratejik bakış açısına göre marka imajı pazarlama ekibinin yaratıcı enerjisi için odak noktasını oluşturur. Dolayısıyla firma, tüm iletişim çabalarında başarıyı yakalayabilmek, markası ile ilgili uzun vadeli olumlu bir görüş oluşturmak ve marka bağlılığını yaratabilmek için net bir marka imajı fikrini ortaya koymalıdır. İmajın net bir şekilde yansıtılabilmesi ve tüketicilerin markaya doğru çekilebilmesi için , ürünün neyi iletmeyi amaçladığı yani ürünün kimliğinin net bir tablosunun oluşturulması gerekmektedir (Bylthe, 2000:142).

Gümüş'e göre (1997) marka imajı, "markanın kişi ve kurumların zihinlerinde bilerek ya da bilmeyerek bırakmış olduğu fikir, anlayış ve değerlerin toplamı olan izlenimler" olarak ifade edilmektedir (Ker, 1997:25).

Ker (1997:26)'e göre marka imajı; "üretilen mal veya hizmetin hedef kitesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır ve kurum imajının bir parçasıdır."

Keller (1993:3) marka imajını "tüketicilerin belirli markalarla ilgili algı dizisidir" şeklinde özetlemekte ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşacak çağrışımlar gibi belirleyici unsurları da içerecek şekilde ürünün tüketici tarafından algılanması olarak yorumlamaktadır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde markayı nasıl resmettiği ile ilgili bir kavramdır, bir diğer değişle ürünün tüketici zihnindeki fotoğrafıdır (Uzun, 2004:56-62). Tüketiciye ürün sorulduğunda, ürünle ilgili söylediği her şeyin, o tüketicinin zihninde uyandırdığı her türlü çağrışımın marka imajı ile ilgili olduğu söylenebilir. Tüketicinin markaya güvenmesini, onunla ilgili olumlu düşünmesini ve markaya bağlanmasını ancak oluşturulan olumlu bir imaj algısı sağlamaktadır.

Buna göre marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili sahip olduğu bütün inançların toplamıdır. Markaya bağlılık yaratan da işte bu inançların olumlu olmasıdır.

Marka imajı, tüketicilerin markanın varlığından haberdar olmasını, algılanmasını, zihinlerinde yer etmesini, markayı satın almasını ve ona bağlanmasını sağlar (Ak, 1998:3).

Low ve Lamb'a göre (2003) bir markadan algılanan duygusal ve mantıksal güdülerin kısaca marka imajının olumlu olması, tüketicide marka bağlılığı yaratılmasına katkıda bulunur (E.Cretu, J.Brodie, 2005:1).

Benzer şekilde Lau ve Lee (1999:346), yaptıkları bir araştırmada algılanan olumlu bir marka imajı ile markaya güven, dolaylı olarak da marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır.

Akkaya (1999:101)'ya göre; marka imajı, markalı ürünü denemek, üretici firmanın imajı, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı, içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi çeşitli kaynaklardan edinilen izlenimlerin sonucunda oluşur. Eğer edinilen bu izlenimler olumlu duygular çağrıştırıyorsa, tüketici markaya güvenir ve onu sürekli satın alarak ona bağlılık davranışı gösterir (<http://www.markasehir.com/markakutuphanesi.php>).

Ürünün kalitesi ve performansından da etkilenen ve reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarıyla da yaratılan marka imajı, bir tüketicinin bir markayı iyi ve güvenilir olarak algılaması şeklinde ifade edilebilir. İyi bir imaja sahip marka, tüketicinin beklentilerini karşılayarak memnun olmasını, kendisiyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını ve ona güven duymasını sağlar. Duyulan güven markaya bağlılık sonucunu doğurur.

“Marka imajı, markayı asıl güçlü kılan şeydir”. Pazarda varlığını sürdürmede büyük önem taşıyan marka imajını yaratmak, pek çok firmanın hedefidir. Olumlu bir marka imajı tüketicilerin firmaya ve onun markasına güvenini ve dolayısıyla bağlılığını, bu bağlılığın sağlam temeller üzerinde kurulmasını ve geliştirilerek devam ettirilmesini sağlar (Delgado ve diğerleri, 2005: 187).

Markaya bağlılık yaratma çabalarında marka imajı, firmaların ürünlerini tanıtırken, pazara yerleştirip tutundurmaya çalışırken, ürüne kazandırdığı kimlik aracılığıyla, tüketicilerin bu marka kimliğini kendi kişilikleri ile özdeşleştirmelerini ve markayla aralarında duygusal bir bağ geliştirerek markaya bağlanmalarını sağlar.

Marka imajı çok kırılabilir bir yapıda olduğu için, en ufak bir sarsıntı bile büyük bir zarar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla imajın tutarlılık, istikrar ve özen gerektirdiği bilinmelidir (Öztuğ, 2003:99).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre imajın %1 oranında pozitif ilerlemesi daha çok kişinin markaya bağlanmasına yardımcı olmakta ve pazar değerine ortalama 500 bin dolarlık katkı sağlamaktadır. %1 oranında değer kaybetmesi yani zedelenmesi ise markaya bağlı tüketicilerin azalması ve pazar değerinde 5 milyar dolarlık bir zarar anlamına gelmektedir (Kadıbeşegil, 2003:39).

Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir. Ürünün kalitesi hakkında tüketicinin bir fikir sahibi olmasını, ona güven duymasını ve bağlanmasını sağlar (Odabaşı, 1995:141).

Ayrıca, günümüzde yatırımcıların daha bilinçli davranmaya başladıkları ve yatırım yapmak üzere güçlü imaja sahip markaları tercih ettikleri bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla firmalar tüketicilerin zihninde ayırt edici bir üstünlüğe sahip olmak ve rekabet edebilme şansı yakalayabilmek için güçlü bir imaj yaratmak zorundadır. En yaratıcı yenilikler bile kolayca taklit edilebilir ancak firma imajını taklit etmek imkansızdır.

Marka imajının tüketicide yarattığı etki ile ilgili bir araştırma yapılmış ve bu araştırmada birbirine her yönden çok benzeyen Coca Cola ve Pepsi Cola arasındaki farklılık ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilere marka adı verilmeden ve tüketiciler neyi tattıklarını bilmeden Pepsi’yi tercih etmişler; ama marka adı verildiğinde tercihler değişmiş ve Coca Cola’ya kaymışlardır (Barış; 2003:59).



İmaj ile ilgili yapılan bu araştırmada Coca Cola'nın ne kadar güçlü bir imaja sahip olduğu ve bu sayede markaya bağımlı tüketiciler yarattığı açıkça görülmektedir.

Ar'ın da ifade ettiği gibi (2004:98), Coca Cola perakendecilere ve tüketicilere uyguladığı Coca Cola imajı ile tüketiciler tarafından algılanma seviyesini yükseltmiştir ve dünyanın en değerli, en güçlü imaja sahip markası olarak tahtını hâlâ kimseye kaptırmamaktadır

Sonuç olarak, tüketiciler güçlü bir imaja sahip markayı beğenmekte, satın almakta ve ona bağıllık göstermektedir. Dolayısıyla firmanın yaratmak istediği imaj ile tüketicinin algıladığı imaj birbiriyle uyum gösterdiğinde markaya bağıllık yaratılmasında başarı sağlanmaktadır.

Markaya güvenen ve ona sadık müşteri kazanmak, kazanılan müşterilerin bağıllılığının devamlılığını sağlamak için markanın güçlü bir imajının olması şarttır. Bunun yolu da yöneticilerin güçlü bir marka imajının önemini kavramasından geçmektedir.

### **3.3.3.1.2. Marka Tanınırlığı**

Tanınilık, bir kişinin, diğer kişinin davranışlarını tahmin edebilme yeteneği anlamına gelir (Lau, Lee, 1999:346). Bu yetenek, tekrarlanan etkileşimlerden oluşur. Benzer şekilde marka tanınilığı, tüketicinin markayla tekrarlanan etkileşimlerde bulunması sonucu, belirli bir süre sonra, markayla karşılaştığında, görür görmez onu tanınması ve onunla ilgili özellikleri hatırlamasıdır. Ancak hatırlanma olumlu özellikler ile birlikte, olumsuz algılanan özellikler konusunda da olabilir. Dolayısıyla firmalar, tüketicilerin markalarının olumlu özelliklerini hatırlamaları konusunda çabalar sarf etmelidir.

Marka tanınilılığının başarıyla gerçekleştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için, markanın tutarlı olması, markayla ilgili sık ve radikal değişiklikler yapılmaması ve mümkün olduğunca tüketiciyle karşılıklı etkileşim yaratılmaya çalışılması gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin ürünü fiziksel olarak görebileceği ve deneyebileceği satış noktaları kurmak, satış tutundurma çabaları doğrultusunda tüketicide memnuniyet yaratacak küçük eşantiyonlar dağıtmak, çeşitli medya araçlarıyla ve sık tekrarlarla markanın reklamını yapmak, büyük reklam panoları oluşturmak vb. tutundurma çabaları markanın tüketici ile etkileşim kurmasına yardımcı olabilir (Lau, Lee, 1999:346).

Tüketicinin bir ürünü satın alması, öncelikle onu tanımasından geçmektedir. Tüketiciler tanıdıkları ve iyi bildikleri markaları rakiplerinden ayırır ve onları tercih eder. Tüketici piyasada karşılaştığı pek çok marka arasından, tanıdığı markayı satın alır ve ona bağlılık gösterir. Çünkü mevcut markalar arasından sadece tanıdığı markaya güvenir. Eğer tüketici markayla ilgili herhangi bir bilgiye sahip değilse o markaya güven duyması, onu tercih etmesi ve satın alması imkansızdır.

Bunun yanı sıra, tüketicinin tanımadığı bir marka ile iletişim kurması oldukça zordur. Çünkü tanımadığı markayı satın alma kararı, tüketici için büyük risk taşır. Tüketiciler genel olarak, riske girmemek için tanıdık markaları satın almayı tercih eder. Yine, bilinen marka ismi tüketicilerin ürünün güvenilirlik algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar, diğerlerine göre daha fazla güvenilir olarak algılanır ve tercih edilir.

Lau ve Lee (1999:346) yaptıkları bir araştırmada marka tanınırlığı ile markaya güven ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yani tüketici bir markayı tanıdıktan sonra onunla ilgili olumlu bir tutum içine girer, ona güvenir ve bunun sonucunda ona bağlılık gösterir. Sonuç olarak, bir markanın tanınırlık düzeyi yükseldikçe, tüketici ilgili markaya o oranda güvenir ve bağlanır.

### **3.3.3.1.3. Markanın Performansı**

Markanın performansı, bir markanın tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme, onun sorunlarını çözebilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle markanın performansı, uzmanlığı, faaliyet alanı belirli olmak anlamına gelmektedir (Lau, Lee, 1999:347).

Pek çok araştırmacı performansın, güveni etkileyen temel öge olduğunu görüşünü savunmaktadır. Nitekim Lau ve Lee (1999:346) yaptıkları bir araştırmada, tüketicinin bir markayı yüksek performanslı olarak algılaması ve ona güvenmesi ile ona bağlılık göstermesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketici beklentilerini, markadan elde etmişse ve sorununu giderebilmişse markaya güven duyar. Başka bir deyişle yüksek performansa sahip bir marka, tüketicinin beklentilerini karşılar, sorunlarını çözer, kendisine güven duymasını ve bağlanmasını sağlar.

Tüketici markayı bizzat alıp deneyerek, kulaktan kulağa iletişim aracıyla ya da firmanın tutundurma çabalarının etkisiyle, markanın performansı hakkında fikir sahibi olabilir.

Bir markanın yüksek performanslı olarak algılanmasını sağlamak için firmalar, öncelikle belirli bir konuda uzman olduğu ve o konuda tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek kapasitede olduğu imajını yansıtmak zorundadır (Lau, Lee; 1999:346). Bu nedenle Aaker ve Keller'ın ifade ettiği gibi (1990), firmanın öncelikle hangi konuda uzmanlaşacağına, hangi kategoride markanın belirleneceğine ve hangi pazarlama stratejisinin uygulanacağına karar vermesi gerekmektedir (<http://www.megahas.com.tr/marka2/marka.htm>). Ayrıca firmanın en çok bir ya da iki faaliyet alanında uzmanlık geliştirmesi uygun olabilir (Lau, Lee, 1999:346). Çünkü birkaç faaliyet alanında uzmanlık gösterilmeye çalışılması, tüketicide bütün faaliyet alanlarında başarı sağlanamayacağı inancını oluşturabilir ve tüketicinin marka ile ilgili kuşku duymasına neden olabilir.

Gedik'e göre (2001:5) belirli bir konuda uzmanlık alanı belirlerken öncelikle marka sahibi kuruluş, stratejilerini ve hedeflerini belirlemeye çalışmalıdır. Bununla ilgili olarak sahip olduğu veya yaratacağı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz edip, markası ile hitap edeceği kitleye uygun markalar ürettiğinde, üretilen bu markalar yüksek performanslı olarak algılanacaktır (<http://www.megahas.com.tr/marka2/marka.htm>).

Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyice değerlendirerek, ürünle ilgili hangi özelliklerin dikkatlerini çektiğini ortaya koyan, bunun yanı sıra kendilerinin de güçlerini ve içinde buldukları koşulları göz önüne alarak hangi alanda en iyi performans gösterebileceklerse, o konuda kendilerine ve müşterilerine uygun uzmanlık alanı belirleyen firmalar ürettikleri ürünlerde yüksek bir performans seviyesini yakalayabilirler ve bu şekilde markalarına güven duyan ve bağlılık gösteren tüketiciler kazanabilirler.

Bunun yanı sıra güçlü bir marka performansı elde edilmesinde önemli olan hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak zorundadır. Firmalar, markalarıyla ilgili yaptıklarında ve söylediklerinde tutarlı olmalıdır; markaları ile ilgili vaatlerde bulunurken dikkatli olmalı, güçlerini aşan ve dolayısıyla yerine getiremeyecekleri sözler vermemeye özen göstermelidir. Çünkü verilen sözler yerine getirilmediğinde ve bu sözler doğrultusunda oluşan beklentiler karşılanmadığında marka ve firma, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır; yaratılan imaj, yanlış bir stratejiyle birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilmektedir.

Borça'nın da ifade ettiği gibi (2001:4) bir markanın başarılı olması için gerekli olan diğer bir şart da markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılmasıdır. Bu teknik bir süreçtir. Esas olarak her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir.

Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa satın almakta ve tekrarlanan satın alımlar sonucunda bağlılık gerçekleşmektedir (<http://www.megah.com.tr/marka2/marka.htm>).

Bilindiği gibi Bosch, Arçelik gibi markalar hem büyük hem de küçük beyaz ev eşyaları üretimi yapmakta ve beyaz eşya üretme konusunda uzmanlık göstermekte, tüketiciler tarafından da beyaz eşya üreten birer firma olarak bilinmektedir.

Aynı şekilde Arzum, Sinbo gibi markalar sadece küçük ev eşyaları üzerinde, Braun sadece traş makineleri ve epilasyon aletleri üzerinde, Bebelac ise sadece çocuk maması üzerinde üretim yaparak tüketici zihninde yalnızca bu alanlarda üretim yapan ve bu işin en iyisini bilen algısını oluşturmaya çalışmaktadır. (Ar, 2004:144).

Marka, tüketiciye firma tarafından verilen sözü temsil etmektedir ve eğer satıcı verdiği sözü tutarsa alıcı ile arasındaki ilişki kalıcı olmaktadır. Başka bir deyişle satıcı sözünü tutmaya devam ettiği sürece müşteri de o markayı satın almaya devam etmekte, hayal kırıklığına uğradığında yani beklentileri karşılanmadığında ise başka markalara yönelmektedir.

Tüketicuyu cezbedecek bir şey sunulmadığında başarılı olunamaz. Bu cezbedici şeyler tüketici için önemli olmalı, işine yaramalı ve tüketici bu yararların karşılandığına inanmalıdır. Marka müşterilere hitap eden, cazip ve uygun bir yarar sunduğunda tüketici bu markadan beklentilerini karşılamış olur.

Sonuç olarak tüketiciyi, onun ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayan ve buna karşılık verebilen markalar yüksek performanslı olarak algılanır ve bu markalar tüketicilerin güvenlerini ve dolayısıyla bağlılıklarını kazanmada başarılı olur.

### **3.3.3.2. Firma İle İlgili Özellikler**

Tüketicinin, markayı arkalayan firma hakkında bilgi sahibi olması, onun markayla ilgili değerlendirmelerini yönlendirir (Lau, Lee, 1999:347).

Markanın üreticisi olan yani markanın arkasındaki firmanın özellikleri, tüketicinin markaya güven düzeyini etkiler. Tüketicinin markaya güvenini etkilediği söylenen firma özellikleri; firmaya güven, firmanın imajı, firmanın algılanan etkisi ve firmanın güvenilirliğidir.

### **3.3.3.2.1. Firmaya Güven**

Marka ile firma arasındaki bağ, her ikisinin birbirini güçlendirmesiyle oluşacak sinerjik etki ile sağlanabilir. Marka ile firma ikilisinde firma, daha büyük bir varlıktır ve marka, firmanın alt kapsamında yer alan daha küçük bir varlıktır. Bu yüzden bir firmaya güvenen tüketici, o firmanın ürettiği markaya da güvenir.

Lau ve Lee'nin yaptığı araştırmaya göre(1999:347), markaya güven ile markanın arkasındaki firmaya duyulan güven birbirini tamamlamaktadır. Dolayısıyla biri başarılmayınca, ötekini de başarmak pek mümkün olmamaktadır. Sonuç olarak, tüketicinin firmaya güvenmesi ile firmanın markasına güvenmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Markanın arkasındaki firmanın bilinmediği durumlarda, marka kurumsallaştırılmış olabilir, bu zihinsel imaj, markaya karşı tutum ve davranışları etkileyebilir (Lau, Lee, 1999:347).

Yeni bir markaya güvenilmesini sağlamada firma imajını, ismini ve kimliğini vurgulamak, başlangıç aşamalarında başarı sağlayabilir. Tüketiciler, üretici firmaya bakarak, markanın muhtemel kalite düzeyini tahmin edebilir ve bu yeni ürünü daha kolay benimseyebilir.

Verdiği sözleri tutan, tüketicinin istek ve beklentilerini onlara en uygun şekilde karşılayan bir firmaya tüketiciler güven duyar ve hem ona hem de ürettiği markalara bağlılık gösterir.

### **3.3.3.2.2. Firma İmajı**

“Marka ve kurum imajını korumak, yönetimin öncelikleri arasına giren bir konudur” (Laforet, Saunders, 2005:314).

Marka imajı ile firma imajı birbiri üzerinde çift yönlü bir etkiye sahip olsa da Berry'e göre (2000), tüketiciler için genelde firma imajı, marka imajından önce gelir (Cretu, Brodie, 2005:1). Yine de marka imajı firma imajını etkilemektedir ve firma imajı da marka imajını etkilemektedir. Bunlar birbirleri ile etkileşim halinde düşünülen iki kavram olduğuna göre, birinin tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanması, diğerinin de olumsuz olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla firmanın varlığını sürdürebilmede bu ikisi arasındaki hassas dengeyi bozulmamak üzere kurmak büyük önem kazanmaktadır.

Balmer'a göre (2001) firma imajı, örgütün vizyonu, değeri ve amaçları ile ilişkilidir. Dolayısıyla marka bağlılığı sürecinde doğrudan etkilidir ve marka imajını da içerecek şekilde geniş kapsamlı olarak ele alınması gereken bir konudur (Cretu, Brodie, 2005:1).

Firma imajı, geniş anlamda, çıkar gruplarının, "firmanın ne olduğu", "çıkart gruplarının beklentilerini ne ölçüde karşıladığı", "firmanın performansının sosyo- politik çevreye ne ölçüde uyduğu" konularındaki ifadelerinin uzun dönemli bileşimidir (Cretu, Brodie, 2005:3).

Firmanın imajı, firmanın kuruluşundan bugüne kadar taşıdığı kimliğin dışa yansımaları olarak düşünülebilir. Firmalar çoğu zaman tüketicilerde belirli bir imaj algısı yaratabilmek için markalardan yararlanırlar (Ar, 2004:43).

Ryan ve diğerleri (1999), Raj (1985) ve Zins'in de (2001) çalışmalarını içeren deneysel araştırmalarda firma imajının etkisi ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Benzer şekilde Shapiro (1983), Yoon ve diğerleri (1993), yaptıkları deneysel çalışmalarda tüketicide marka ile ilgili güven yaratılmasında üretici firmanın imajı ile ilgili algılarının önemli olduğu sonucuna varmıştır. Yine Mudambi (1997)'nin de ifade ettiği gibi, "dünya markası olma", "teknik liderlik", evrensel varlık gibi yönleri yansıtan firma imajı, tüketicinin değer ve güven algılarını olumlu bir şekilde etkiler (Cretu, Brodie, 2005:1-4).

Son olarak Lau ve Lee (1999:347), Cretu, Brodie (2005:1) de yaptıkları araştırmalarda tüketicinin firmanın imajını olumlu olarak algılaması ile o firmanın markasına güvenmesi ve bağlılık göstermesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ve firma imajının tüketicinin satın alma sürecini, ürünle ilgili deneyimlerini etkilediğini doğal olarak da firmaya ve markaya güven oluşturduğunu kanıtlamıştır.

Firma imajının, bütün çıkar gruplarının algılarından oluşturulduğu (Wortick, 2002), bunun mevcut tüketiciler üzerinde pragmatik bir odak noktası olduğu da savunulmaktadır (Cretu, Brodie, 2005:4).

Pek çok faaliyet alanında firma imajı, ürün ile ilgili teknik bilgi, ürünün genel özellikleri ve tüketiciye sunacağı yarar ile ilgili fikir verir. Bu yönüyle firma imajı, tüketicinin satın alma kararı vermesinde oldukça etkilidir. Firma imajı, marka imajının da etkisiyle ürüne değer katar, farklı olarak algılanmasını sağlar, imaj ile değerli kılınan marka, tüketicide güven yaratılmasına yardımcı olur. Marka ve firma imajı oluşturmada, hangi önemli pazarlama yatırımlarının yapılması gerektiği firmalar tarafından öncelikli olarak araştırılması gereken bir konudur.

Firmanın olumlu bir imajı, reklam ve halkla ilişkilerin tutundurma çabaları yardımıyla, firmanın verdiği sözleri yerine getirerek sağlanabilir. Bunun yanı sıra, kulaktan kulağa pozitif

iletişim ile tüketicilerin firmanın imajıyla ilgili bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Ancak kulaktan kulağa iletişimin olumsuz yönleri göz ardı edilmemelidir.

Bir Çin atasözüne göre “iyi şeyler bilinmez, fakat kötü şeyler çok uzak ve geniş alana yayılır” (Lau, Lee, 1999:361). Negatif kulaktan kulağa iletişim, bir firmanın halkla ilişkiler çabalarını yok edebilir. Bu yüzden olumsuzluklar kontrol altında tutulmaya çalışılmalıdır. Tek bir tüketicinin bile firmayla ilgili memnuniyetsizliği, imajın sarsılması için yeterli olabilir. Çünkü tüketici, ailesine, arkadaşlarına ve yakın çevresine tatminsizliğini anlatabilir ve bu durum firmanın kontrolünden çıkarak, bir daha asla telafi edilemeyecek sonuçlar doğurabilir.

Firmalar, kendileri ile ilgili yanlış söylentileri önlemek için geniş bir alana yayılmasını beklememeli, anında bu söylentileri yalanlamalı ve kaynağında yok etmelidir. Çünkü firma ile ilgili küçük bir ayrıntı bile büyüyebilir ve kolayca düzeltilemeyebilir. Bu nedenle firmanın imajını olumsuz yönde etkileyebilecek her şikayet profesyonelce dinlenmeli ve memnuniyete dönüştürülmelidir. Bu yolla potansiyel felaketler önlenebilir. Örneğin, Shell benzin markası, yıllarca verdiği reklamlarla ve ürettiği benzinin kalitesi ile başarılı olmuş ve çok yüksek bir kar elde ederek, büyük bir pazar payı elde etmiş bir markadır. Fakat daha sonra, bu benzinin her marka arabaya uymadığı ve bu ürün kullanıldıktan sonra, bazı arabaların bozulduğu yönündeki söylentiler, Shell'in imajının hızla sarsılmasına ve bir daha düzeltilememesine sebep olmuştur. Shell, bu söylentilere etkin bir şekilde karşılık veremediği için zor duruma düşmüştür (Lau, Lee, 1999:362).

Firma imajı, marka imajından daha geniş bir olgu olduğu için, tüketicinin markayla ilgili güven algılarında daha güçlü bir etkiye sahiptir. Marka imajının yansıtılmasında firma imajı büyük katkı sağlar. Bunun için firmalar, ürettikleri yeni ürünlere firma adını da katarak iki isim kullanabilirler. Bir ürün üzerinde iki isim kullanan yani hem yarattıkları yeni marka ismini hem de firma ismini kullanan şirketler markalardan daha fazla yarar sağlarlar. Örneğin Komili markasının ; Komili Yudum, Komili Sabun, Komili Zeytinyağı adı altında lanse edilmesinin nedeni bu etkiden yararlanmaktır.

Marka ve firma imajı, birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alındığında, birinin olumsuz olarak algılanmasının, diğerini de olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Özellikle kurumsal marka kullanan firmalar, bu durumdan daha çok etkilenmektedir (Laforet, Saunders, 2005:314). Ürünün imajı zedelendiğinde, firmaya da duyulan güven zedelenir. Bu bakımdan, iki isim kullanıldığında sağlanacak faydanın yanı sıra, gerçekleşmesi muhtemel risk de göz önünde bulundurulmalı, bu doğrultuda en uygun stratejiler belirlenmelidir. Çünkü kurum ismini taşıyan markalı bir ürün, eğer tüketicinin beklentilerini karşılamaz ve onda tatminsizlik yaratırsa, tüketici tarafından muhtemelen firmanın imajı da olumsuz olarak

değerlendirilecektir. Bu durumda hem marka imajı, hem de firma imajı aynı derecede zarar görecektir ve bu durum öncelikle memnuniyetin sağlanamamasına, tüketicilerin kaybına ve doğal olarak da finansal kayba dönüşecektir.

Bununla birlikte özellikle piyasaya yeni sürülen ve hayat seyrinin ilk aşamalarında bulunan markalar, ancak onları üreten firmaların imajı sayesinde tanınabilir, tercih edilebilir ve tüketicilerin güvenini kazanabilir. Bu anlamda marka imajı oluşumunda firma imajı önemli bir etkiye sahiptir.

Piyasada, farklı ürün grupları için firma adı, genelde marka adı olarak da kullanılmaktadır. Bu durumda imaj, firmanın ismi ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, ürün grubu dizisi için şemsiye markası olarak firma ismi kullanılabilir (Cretu, Brodie, 2005:1).

Olumsuz imaja sahip firmaya karşı tüketici, iyi bir imaja sahip firmayı daha güvenilir ve inanılabilir olarak algılamaktadır (Cretu, Brodie, 2005:4).

Greyser (1999), bir firma imajının müşterileri üzerindeki üç etkisini şöyle sıralamaktadır (Cretu, Brodie, 2005:4):

- 1) Marka imajının etkisine benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları farklılaştırır.
- 2) Tüketicilerin, firmayla ilgili finansal değer algılamalarını etkiler.
- 3) Tüketicilerin firmaya bağlılık algılamalarını etkiler.

Yapılan bir araştırmada, herhangi bir markaya bağlı olan tüketicilerin % 72'sinin, %20 daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yarısının %25'lik bir fiyat farkını marka adına kabul edeceği ortaya konmuştur (Barış, 2003:62).

Dolayısıyla tüketiciler, bilerek ve isteyerek markaya daha fazla ödeme yapmakta ve yaptığı fazla ödeme için şikayetçi olmamaktadır. Marka, tüketicilerin beklentilerinin çok üstünde bir karşılık sunarak güvenilir bir firma ve marka imajı yaratabilir. Yaratılan bu imaj markayı başarıya götürecek anahtar faktör olmaktadır (Barış, 2003: 62).

Bazı firmalar markaları arkalayarak yani onları sahiplenerek bir anlamda onlara kefil olarak, tüketiciye o markanın arkasında olduklarını, herhangi bir sorun çıkarsa, firmanın bu sorunu çözeceğine dair güvence vererek, tüketicilerde markaya karşı güven yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketici, kendisine yarar sağlayacağına ve sorununu çözeceğine inandığı markayı diğerlerinden ayırmakta, ona güven duymakta ve bu güven ile bilerek o markaya daha fazla ödeyerek onu satın almaktadır.



Sonuçta, tüketicinin firmanın imajını güvenilir olarak algılaması ile o firmanın markasına güvenmesi ve ona karşı bağlılık davranışı sergilemesi arasında pozitif bir ilişki vardır. Firmanın imajı, tüketicinin satın alma sürecini ve ürünle ilgili deneyimlerini, doğal olarak da firmaya ve markaya duydukları güveni etkiler.

Globalleşen rekabette çok fazla sayıda firma ve marka vardır. Dolayısıyla öne çıkmanın, güven oluşturma ve markaya bağımlı müşteri kazanmanın yolu, tüketicinin zihninde farklılaşma yaratmaktan geçmektedir.

Müşterilerin herhangi bir firmanın markasını satın alırken mutlaka iyi bir nedeni vardır. Eğer firmalar tüketici zihninde farklılaşmayı sağlayamazlarsa, rakipleri karşısında ayakta duramaz. Tüketicinin elinde bu kadar çok seçme imkanı varken, tercih edilen olmak için firmanın mutlaka iyi bir imajının olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu imaj firmanın herhangi bir alanda konumlanmasıyla oluşturulabilir.

Pazar içerisinde birbirinden farklı kolay anlaşılmayan bazı ürünler vardır. Özellikle sabun, benzin gibi ürünlerde veya bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlerde bu farkı anlamak daha da zorlaşır. Pek çok benzerlik arasında farklılığı sağlayan şey, firmanın algılanan imajıdır (Ak, 1997:108).

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. Bu gerçek firma imajında kendini göstermektedir (Capital, 2002: 76-79).

Firma imajı oluşturmak ve tüketicinin güvenini kazanmak için herhangi konuda uzmanlaşmaya çalışmak gerekir. En iyi uzmanlık konuları olarak; "En iyi kalite", "Paranızın satın alabileceği en iyi değer", "En iyi performans", "En az pahalı", "En güvenilir", "En yüksek prestijli", "En dayanıklı", "En iyi tasarım ya da model", "En emniyetli", "Kullanımı en kolay", "En hızlı" ve "En elverişli" gibi konuları firmalarına yapıştırmaya ve bu konularda imaj yaratmaya çalışmaları gerekmektedir.

Buna göre otomobil pazarında, Mercedes "en prestijli" konumun sahibidir; BMW (sürüş açısından) "en iyi başarı" konumunun sahibidir; Hyundai "en az pahalı" konumunun sahibidir, Ferrari "en hızlı" konumunun sahibidir. Volvo "güvenlik", Jaguar "stil", Mercedes "motor / güç" konusunda güçlü bir firma ve marka imajına sahiptir (Kotler, 2000:76-98).

Fiat yalın, keyifli, kişilikli, yenilikçi kimliğiyle karşımıza çıkarken, Alfa Romeo çekici, kendine has, öncü, güçlü ve spor kimliğini taşıyor (Platin, 2002: 44).

Bir firma markası ile, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Marka bir kelimeye sahip oldu mu rakibinin kelimeyi o markadan söküp alması imkansızdır.

Yukarıda da söz edildiği gibi örneğin Volvo otomobil markası "güvenli" kelimesine bir başka deyişle "güvenli" imajına sahiptir. Volvo'dan daha güvenli bir otomobil üretilse de Volvo'nun sahip olduğu bu imajını rakibinin sahiplenmesi muhtemelen mümkün olmayacaktır (www.markaşehir.com).

Benzer şekilde güçlü bir firma imajı yansıtan ve başarı sağlayan firmalar olarak şu örnekler verilebilir:

\* Coca Cola "başarımızın nedeni yarattığımız arkadaşlık atmosferidir" sloganıyla kendini tüketiciye tanımlamak istemiştir.

\* Sony "yenilikçi ve uzman" olarak tüketici zihninde konumlanmaya çalışmıştır.

\* Mc Donald's ise özellikle son zamanlarda yarattığı reklam kampanyaları ile "temiz, güvenilir fast food ürettiğini", "güler yüzlü hizmet anlayışı" ile hareket ettiğini yansıtmaya çalışmıştır (Ar, 2004:147-148).

Sonuç olarak firma, tüketiciye yansıttığı güçlü imajı sayesinde rakiplerinden farklılaşmakta, kendine anlamlı bir konum edinmekte, tüketicinin bu markayı o konumla tanımamasını sağlamakta, ona güvenmesine ve bağlanmasına yol açmaktadır.

### **3.3.3.2.3. Firmanın Algılanan Etkisi**

Remble (1985), ilişki içinde bulunulan alışveriş (değişim)(exchange) ortağının algılanan etkilerinin diğer ortağın güven duymasını sağladığını ortaya koymuştur. Doney ve Cannon (1997) yaptıkları bir araştırmada, değişim ortağının diğer ortakla ilgili yaptığı yorum ve değerlendirmelerinin alıcı satıcı ilişkilerinde güveni oluşturduğunu saptamıştır. Deustch (1960), Larzeler ve Huston (1980) ile Mayer (1995)'e göre eğer değişim ortağı, yararlı olarak algılanırsa, bu algı beraberinde güveni de yaratmaktadır. Tüketici bir firmaya güvendiğinde onun markasına bağlılık göstermektedir. Benzer şekilde Jones (1975), bir liderin, yandaşlarının yararına davranışlarının, o lidere güveni oluşturacağı görüşünü savunmaktadır. Buna göre iyi bir etkinin varlığı ilişkide önem kazanmaktadır (Lau, Lee, 1999:348 ).

Marka bağlamında ele alındığında, bir markanın arkasındaki firmanın iyi olarak algılanması ve tüketicinin beklentilerine ve yararına uygun tutum sergilemesi, o markaya güven duyulmasını sağlar ve markaya bağlılık oluşturur.

Lau ve Lee (1999:347) yaptıkları bir araştırmada firmanın etkisi ile markaya güven arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Bunun yanı sıra firmanın, esas faaliyet alanı dışında, ilgisiz alanlarda markasını yayması, tüketicilerin firma ve ürünleri hakkında şüpheli davranmalarına neden olabilir (Lau, Lee, 1999:348). Firmalar tüketicilere, yeteneklerinin

üzerinde ve her şeyi yapabileceklerine dair sözler vermekten kaçınmalıdır. Verecekleri sözleri tanımlamadan önce, kapasitelerini (güçlerini, yeteneklerini), hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Firmalar, verdikleri sözleri sürekli, özellikle tüketiciler çok hızlı değişen ve şüphe uyandırıcı durumlara maruz kaldığında bile yerine getirmek zorundadır (Delgado ve diğerleri, 2005:193).

Firmalar, güven yaratabilmek için, markalarını tanıtırken, belirli alanlarda otorite olarak görülen insanların veya kurumların görüşlerini kullanabilir ve onları kendi firmaları ve markaları hakkında konuşmaya ikna etmeye ve bu konuda başarı sağlamaya çalışabilir. Alanında otorite insan veya kurumlara örnek olarak, eczacılık ürünlerinde doktorlar veya tabipler odası, teknik donatımda yüksek kalite uzmanları, kozmetik ürünlerde güzellik uzmanları, diş sağlığı ile ilgili ürünlerde diş hekimleri vb. gösterilebilir. Örneğin, Head&Shoulders markalı şampuan, tüketicinin güvenini kazanabilmek için reklamlarında saç bilim enstitüsünü kullanmakta, Colgate diş macunu, “diş hekimlerinin aileleri için seçimi” şeklinde bir ifadeye yer vermektedir.

#### **3.3.3.2.4. Firma Güvenilirliği**

Bir firma, tüketicilerin beklentilerinin çok üstünde bir karşılık sunarak dürüst ve güvenilir bir firma imajı yaratabilir. Yaratılan bu imaj markayı başarıya götürecek anahtar faktör olmaktadır.

Butler ve Cantrell (1984), Butler (1991) ile Sitkin ve Roth (1993) firmanın dürüstlüğüünün, ona güven duyulmasının temel belirleyici faktörü olduğu görüşündedir. Eğer tüketici, bir markanın arkasındaki firmayı dürüst, güvenilir olarak algırsa, markaya da güven duyar. Güven bu markaya bağlılık oluşumuna katkıda bulunur (Lau, Lee, 1999:348).

Verdiği sözleri yerine getiren, tüketicilerin beklentilerini karşılayan, etik davranan ve dürüstlük anlayışı içerisinde faaliyetlerini sürdüren firmalar, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.

Mayer’e göre ise (1995), bir firmanın güvenilir olduğu, geçmişteki faaliyetlerin tutarlılığından, diğer bireylerden firmayla ilgili edindiği bilgilerden ve izlenimlerden, güçlü bir adalet duygusunu yansıttığından ve verdiği sözlere uygun faaliyetlerde bulunmasından anlaşılabilir (Lau, Lee, 1999:348).

Lau ve Lee (1999:348) yaptıkları bir araştırmada bir tüketicinin firmayı güvenilir olarak algılaması ile, o firmanın markasına güvenmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Bir firmanın zenginliği ve büyüklüğü, onun pazarda güçlü bir imaj yaratma yeteneği ile belirlenir. Günümüzde firma imajı, finansal ölçülerle değil, dokunulamayan yani soyut varlıklarla (kalite, deneyim, uzmanlık, örgüt kültürü, bilgi, teknolojik donanım, performans vb.) belirlenmektedir (Delgado ve diğerleri, 2005:188).

Dolayısıyla bir firma, dışa yansıttığı güçlü bir marka imajı ile tüketicinin beğenisini ve güvenini kazanabilir, tüketiciyi markasına çekebilir. Çünkü kendisine güven duyulan bir firmanın markaları da tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanır ve tercih edilir.

### **3.3.3.3. Tüketici - Marka İletişimi İle İlgili Özellikler**

Var olan bir ilişkiden söz edildiğinde, bu ilişkinin tek yönlü olmadığı söylenebilir. Bir ilişkide en az iki taraf vardır ve taraflar birbirlerini etkileyebilir. Tüketici- marka iletişimde, taraflardan biri tüketici, diğeri markadır ve bu ilişkide markanın sahip olduğu özelliklerin tüketici üzerindeki etkisi, tüketicinin markaya güven duymasını sağlayabilir. Çünkü markanın özellikleri, bir tüketicinin markaya güvenini etkileyebilecek güçtedir.

Buna göre, tüketici marka iletişimde tüketicinin markaya güven duymasını sağlayan özellikler; tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki benzerlik, marka beğenisi, marka deneyimi, marka tatmini ve referans desteği bu ilişkide güven yaratan belirleyici faktörlerdir (Lau, Lee, 1999:348-349).

#### **3.3.3.3.1. Marka Kişiliği İle Tüketici Kişiliği Arasındaki Benzerlik**

Kara (2003:8), markayı adeta insana benzeterek, şu betimlemeyi yapmıştır:

“Marka denilen şey, o bir isim, özel bir isim; güzel çağrışımlar yapan, kişiliği, kimliği farklı, açtığı sınırlardan yeni heyecanlar getiren, vaatleriyle gönümüzü çelen, zihnimize 1 numaralı peronun sahibi; ilk göz ağrımız, çoğunlukla; basit, sade ve net”.

Markanın zihinlerde 1 numara olmasını ve onan güven duyulmasını sağlayan şey, o sahip olduğu kişilik özellikleridir.

“Marka kişiliği, verilen bir markayla ilgili, kişisel özellikler dizisi” olarak ifade edilmekte, insan kişiliği gibi farklı ve istikrarlı olarak görülmektedir (Aaker, 1997:347-356).

Tüketicinin kişiliği, onun duyguları ve düşüncelerinin toplamından oluşmaktadır. Smothers'in de ifade ettiği gibi (1993), pazarlama literatüründe marka insana benzetilir ve “Marka, insan gibidir” denir. Bu yüzden marka, bir imaja ve kişiliğe sahip olabilir. Kısaca marka, imajı ve çağrıştırdığı izlenimleri ile bir kişiliğe sahiptir. “Marka imajı, markaya

algılanan kişiliğini kazandırır” Park (1986), Duboff (1986), Durgee’ye göre (1988) marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili olarak zihninde yer alan çağrışımlar seti ve tüketici tarafından algılanan markanın sahip olduğu kişiliği yansıtır. Kişiler arası ilişki üzerine yapılan araştırmalarda, bu kişilerin, kişilik özellikleri arasındaki benzerliğin, güvene eğilim yarattığı görülmüştür. Birbirine benzeyen özellikler güveni oluşturur ve kişilerin etkileşim sürecine katkıda bulunur. Gambetta (1988), Bradach, Eccles (1989) ve Dion (1995), alıcı ve satıcının kişilik özellikleri arasındaki benzerliğin, alıcının satıcıya güven duymasını sağladığını kanıtlamıştır. Hong and Zinkhan (1995) reklam mesajlarının tüketicinin kişilik özellikleri ile ilişkili hazırlanmasının markanın daha fazla tercih edilmesine ve o markaya güvenilmesine büyük oranda katkı sağladığı sonucuna varmıştır (Lau, Lee, 1999:349).

Aaker’a göre (1996:9) tüketiciler, markayla karşılarında sanki bir insan varmışçasına ilişki kurarlar. Özellikle sıkı ilişkiye dayanan ürün (elbise, araba) markalarıyla iletişim kurarlar.

Tüketicinin görüşlerine, değerlerine ve standartlarına uyararak ve kendini tüketicinin yerine koyarak hareket eden bir firmanın tüketicinin güvenini kazanabileceğini ifade edilebilir. Kişi bir markanın kendisine benzeyip benzemediğini anlayabilmek için onu alıp deneyebilir. Eğer kişi, markanın fiziksel özelliklerini ya da kişilik özelliklerini kendisinininkine benzer olarak algırsa, kişi o markaya güvenir.

Hong ve Zinkhan (1995), tüketicinin kişiliği ile tutarlı reklam mesajlarının daha çok markayı satın alma isteği duyulmasına katkıda bulunduğunu ve marka bağlılığı ile sonuçlandığını vurgulamaktadır (Lau, Lee, 1999:348).

Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir (Aaker,1996:9).

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde (örneğin, kahve) marka kişiliği, farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar (Aaker, 1996:9)

Aaker'ın da ifade ettiği gibi (1996:10), marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

### **3.3.3.3.2. Marka Beğenisi**

“Beğeni bir kişinin, diğer kişiye karşı duyduğu belirli bir düşkünlüğu gösterir, çünkü kişi, diğer kişiyi hoş ve samimi bulur” (Lau, Lee, 1999:349).

Bennett (1996), bir ilişkinin başlaması için, bir kişinin diğer bir kişi tarafından beğenilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin, bir markayla ilişki kurabilmesi için, öncelikle onu sevmesi, beğenmesi gerekir. Tüketici markayı beğendiğinde, onunla ilgili şeyleri anlamaya daha çok odaklanır, ona diğerlerinden daha çok güvenir, ondan daha çok tatmin olur ve ona bağlanır (Lau, Lee, 1999:344).

Taylor'a göre (1994), memnuniyet yaratan özellikler, samimiyet, güvenilirlik, doğru sözlülük, düşüncelilik, saygılı olmak, dikkatli olmak vb.dir. (Lau, Lee, 1999:350).

Marka beğenisi, ürünü görüntüsüyle, dokunulması ve hissedilmesiyle hoş ve kullanımı kolay olacak şekilde dizayn ederek oluşturulabilir. Bunlar da ambalajlama, tasarım ve stil alanlarını kapsar (Lau, Lee, 1999:350).

Bunun yanı sıra markanın ve ürünün estetiği göz ardı edilmemelidir. Firmalar, Ar-ge departmanı oluşturarak, bu departmanın sadece yeni ürünler tasarlanmasını ve ürünün sadece teknik görünüşüyle ilgilenmesini değil, aynı zamanda ürünün olabildiği kadar estetik ve görünüş özelliklerini de dikkate almasını sağladığında tüketicilerin markayı beğenmesini de kolaylaştırabilir.

Firmalar, aynı zamanda markalarını, tüketicilerin güzel hatıraları ve sıcak duyguları ile ilişkilendirerek onu beğenmelerini ve tercih etmelerini sağlayabilir. Kore'de baharat ürünleri üreten bir firma, baharatı, yerel yemeklerle ilişkilendirmiş ve markanın tercih edilmesini sağlama konusunda başarı sağlamıştır. Kore'ye çalışmak için gelen insanlar, bu çağrışım ile ülkelerini hatırlamaya ve güzel anılarını tazelemeye başlamıştır, sonuçta firma tüketicinin derin duygularına ulaşmayı ve onların güvenini kazanmayı başarmıştır (Lau, Lee, 1999:362).

Benzer şekilde Türkiye’de Ülker firmasının ürettiği Hanımeller markalı bisküvi de “anne eli değmiş gibi” sloganıyla, bisküvinin insanların hasret kaldıkları lezzette ve annelerin yaptığı tazelikte olduğu imajını yansıtarak, insanların güvenlerini kazanmaya çalışmıştır.

Lau ve Lee (1999:350), yaptıkları bir araştırmaya göre, tüketicinin, markayı beğenmesi ile ona güven duyması arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

### **3.3.3.3.3. Marka Deneyimi**

Güven, herhangi bir riskin varlığı karşısında bir tarafın, diğer tarafa inanmak için gösterdiği istektir. Diğer tarafa güvenmeye yönelik duyulan bu isteklilik , geçmiş deneyim ve edinilen izlenimlere dayanır (Lau, Lee; 1999:343).

Marka deneyimi, tüketicinin markayla önceki karşılaşmalarını ifade eder. Zucker (1986)’a göre, sürece dayalı güvenin geliştirilmesinde, tekrarlanan alışveriş ve markayla karşılıklı etkileşim anahtar faktördür (Lau, Lee, 1999:350).

Gerberino ve Johnson’a göre (1999) markayla ilgili geçmiş deneyimler ve etkileşimler güveni geliştirir. Güven, bireyin uzun süreli deneyimsel öğrenme süreci sonucunda oluşmaktadır. (Delgado ve diğerleri, 2005:188). Bu nedenle güven, markayla ilgili bilgi ve deneyimlerin sonucunda oluşur.

Pek çok ürün ve hizmet satın alma, yüksek oranda riskli olarak algılanmaktadır. Özellikle kalite ve güvenin yüksek olması gereken ve tüketicilerin ancak tüketim deneyiminden sonra değerlendirme yapabilecekleri ve karar verebilecekleri yasal hizmetler, reklamcılık ve muhasebecilik (Mitchell:1994) gibi profesyonel hizmetlerde ve dayanıklı ürünler konusunda durum böyledir. Murray’e göre (1991), tüketicinin bir firma ve çalışanlarını tanıdıkça edindiği izlenimler, gelecekteki satın alma kararlarının temelini oluşturacaktır. Kişisel bir bilgi kaynağı olarak bu deneyim, satın alma kararlarında büyük rol oynar ve risk indirgeme stratejisi olarak kullanılır (Bennett ve diğerleri, 2005:100).

Tüketici bir firmayla uzun süre ilişki kurduğunda ya da belirli bir markayı tekrar tekrar satın aldığında, tekrarlanan ilişkiler sonucunda deneyim kazanır, markayı ve firmayı daha iyi tanır, markaya daha çok güven duyar, firmaya ve markaya uzun süre bağlılık gösterir.

Tüketici bir markayla ilgili ne kadar çok deneyim yaşarsa, markayı o kadar iyi anlar ve ona o kadar çok güvenir. Buna göre tüketicinin bir markayla ilgili deneyimi ile o markaya güven duyması arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir (Lau, Lee, 1999:350). Güven, tekrarlanan deneyimlerle oluştuğu için, tüketici, markayla ilgili ne kadar çok deneyime sahip olursa, markaya o kadar çok güven duyar.

Tüketici, markayla ilgili doğrudan (kullanma, deneme) veya dolaylı (reklam, kulaktan kulağa iletişim) yollarla ilişki kurar. Bu ilişkiler sonucunda edindiği deneyim doğrultusunda eğer olumlu bir izlenime sahip olmuşsa markaya güven duyar (Keller, 1993:5).

Genel olarak tüketiciler, ürünü ancak satın alarak, kendilerine değer katıp katmadığını öğrenebilirler. Gelecek dönemlerde ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı verirken tüketici, daha önce kullandığı markayla ilgili bilgilere sahip olduğu için bunu bir avantaj olarak kullanabilir. Bu bilgisel avantaj, ilk satın alınan ürüne avantaj sağlayabilir, yani tüketici eğer memnun kalmışsa o markayı tekrar satın alır onun sürekli bir kullanıcısı, bir başka deyişle bağımlısı haline gelir (Boas; 2004:134-135). Örneğin, bir tüketici, bir restoranı ancak deneyerek, oraya gidip yemek yiyerek ya da hizmetiyle, personeliyle, işletmecileri ile bire bir karşı karşıya gelerek ne kadar beğeneceğini öğrenebilir. Veya bir buzdolabını bir süre kullandıktan sonra onun ne kadar iyi olup olmadığını öğrenebilir. Aynı şekilde, bir tüketici bir bankaya ancak gidip işlem yaptıktan sonra o bankanın hakkında fikir sahibi olabilir. Dahası, bu pazarların pek çoğunda farklı ürünler için yapılan farklı değerlendirmelerin en önemli tarafı, her bir tüketicinin kendisine özgü olmasıdır. Yani tüketiciler, alıp denedikleri ürünlerle ilgili farklı değerlendirmelere sahiptir.

Bain'e göre (1956), bir firma, müşterinin markasıyla ilgili deneyim edinmesini sağlayarak bir anlamda rakiplerine de engel oluşturur, çünkü tüketici önceden satın aldığı ve kullandığı markaya bağlı olma eğilimi gösterir. Wernerfelt (1991) deneyimin önemini şu sözlerle özetlemektedir: "Kullandığımız markanın kalitesini biliyorsanız, onu değiştirerek neden risk alarsınız?" (Boas, 2004:134-135).

Markalama literatürü, tüketiciler için geliştirilen güçlü marka değerinin özünün güven olduğunu ileri sürse de , bu müşterilerinin ne kadarının markaya güven duyduklarını göz önünde bulundurmak önemlidir. Ancak firmalar, hangi müşterilerin kendi ürünlerini daha iyi veya daha kötü olarak değerlendiğini bilme şansına sahip değildir (Boas, 2004:134).

Fakat müşteri algıladığı olumlu veya olumsuz izlenimleri firmayla paylaşırsa, firmanın bu tür bilgilere ulaşması mümkün olabilir. Tatmin programlarına yatırım, şikayet hatları, iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gibi unsurlar, tüketicilere yardımcı olup, onları bilgilendirerek, deneyimleri ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olmalarını ve markayla ilgili güven duymalarını sağlar (Delgado ve diğerleri, 2005:193).

Harvin'in de ifade ettiği gibi (2000:30) tarih, tüketicinin yaşadığı deneyimler sonucunda güvendiği markaya ikinci bir şans tanıdığını kanıtlamıştır. Coca Cola 1998'de ve Perrier mineral su 1990'larda kabul edilemeyecek oranda benzen düzeyi içermiştir. Firmaların aldıkları toplatma kararının ardından tüketiciler bu markalara ikinci şans tanımıştır. Her iki



markanın gücünden dolayı, üretimle ilgili umulmayan bir kriz patlak vermesine rağmen bu markalar, imajlarını korumuştur (Delgado ve diğerleri, 2005:193).

Markayla ilgili asıl değerlendirme, deneyimden hemen sonra oluşur. Markayla ilgili önceki bir deneyim, sonraki satın alımlar üzerinde tatmin edici bir etki yaratır. Bu yüzden markaya karşı tutumlar, genellikle ilk alımlardan sonra oluşur. Marka bağlılığı, bir markanın sürekli satın alınma deneyimi üzerine geliştirilir. Bir markaya ilişkin ne kadar çok deneyim yaşanır, o markaya karşı o kadar çok güçlü marka bağlılığı oluşur (Bennett ve diğerleri, 2005:99).

Deneyim, bir kişinin ürün/hizmet kategorisiyle ilgili yaptığı değerlendirmelerde kişinin daha çok güven duymasına yol açar ve diğer markalarla ilgili bilgi araştırma ve değerlendirme yapma ihtiyacını azaltır. Bir kişinin ürün/hizmetle ilgili ne kadar çok deneyimi olursa, satın alma süreci o kadar kısalmır. Ancak, promosyonlu satış, finansal durum, ihtiyaçların değişmesi gibi durumsal faktörler oluştuğunda satın alma karar süreci değişiklik gösterebilir (Bennett ve diğerleri, 2005:100).

Tüketici, bir ürünü denedikten sonra, onun değerini anlayabilir düşüncesine göre, bir tüketici, değerini daha iyi bildiği ürünü, henüz kullanmadığı ve değerini bilmediği ürüne tercih edebilir. Buna göre firmalar, tüketicilerin, kendi ürünlerini denemeleri için çaba göstermelidirler.

Markaya güven konusunda, markayı satın alma davranışı, tüketici için risk taşır. Tüketicinin, bu risk karşısında markaya duyacağı güven, zihnindeki tereddütleri konusunda rahat olmasına ve sağlıklı bir satın alma kararı vermesine yardımcı olacaktır.

Benzer şekilde tüketici, özellikleri dolayısıyla satın alınması büyük risk içeren ürünleri satın almada tereddüt edebilir. Ancak firmalar, çalışanlar ve markalar ile ilgili deneyim yaşadıkça, edindiği izlenimler, markaya güven duymasında ve onu satın almasında kendisine kolaylık sağlar. Ayrıca, rakip firmaların markalarını araştırma gereğini ortadan kaldırır ve kendisiyle ilgili deneyimlere sahip olduğu markaya bağlılık gösterir.

Hizmetin tüketimden sonraki temel değerlendirmesi, (Ziethaml, 1981) hizmetin sonraki alımları için önceden edindiği bir deneyim olarak önemli bir etkiye sahiptir. (Bennett ve diğerleri, 2005:100).

Sheth'in de ifade ettiği gibi (1968), markayla ilgili oluşan ilk tutumlar genellikle ilk satın alma deneyiminden sonra şekillenir. Tekrar satın alma kararının verilmesinde ilk değerlendirmeler büyük önem taşır. Böylece marka bağlılığı bir markanın uzun süre ve tekrar tekrar satın alma deneyimiyle oluşur. Smith ve Swinyard'e göre (1983), bir tüketicinin ilk deneyimi ne kadar çok tekrarlanırsa, o markayla ilgili o kadar güçlü bir tutum kazanır. Bu

nedenle marka bağılılığı tutumu yaratmada önceki deneyimlerin ne kadar etkili olduğunu anlamak gerekir (Bennett ve diğerleri, 2005:100).

#### **3.3.3.3.4. Marka Tatmini**

Bloemer ve Kasper (1995), marka tatmini ile ilgili şu tanımlamayı yapmıştır:

“Marka tatmini, marka alternatifleri arasından seçilen markanın, beklentileri karşılaması ya da aşması ile ilgili yapılan subjektif değerlendirmelerin sonucudur” (Lau, Lee; 1999:350).

Babin ve Griffin (1998), Bagozzi'ye göre (1999) ise marka tatmini, satın alma davranışının duygusal bir karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005:99).

Tüketiciler, bir markayı satın alma kararı vermeden önce ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğuna karar verirler ve bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere bir markayı satın alırlar. Tüketiciler, tercih ettikleri markaları kullandıktan sonra bir takım değerlendirmeler yaparlar. Yaptıkları bu değerlendirmeler doğrultusunda, satın alıp kullandıkları markanın kendisinden beklediklerini karşılayıp, karşılamadığına karar verirler. Eğer marka beklentilerini en iyi şekilde karşılamış, hatta beklediklerinin çok üzerinde yarar sağlamışsa, o zaman marka kendilerine tatmin sağlamış olur. Bu tatmin sayesinde, tüketiciler, markaya güven duyar ve sonraki satın almalarda aynı tatmini sağlayacaklarına güvenir, markayı tekrar satın alır.

Bununla birlikte eğer tüketici satın alma kararından tatmin olmamış ve markayla ilgili olumsuz değerlendirmelere sahip olmuşsa aynı markayı tekrar satın aldığına da tatmin olmayacağını düşünür ve bir defa daha satın almaz.

Bennett (2001), Bolton (1998), Jones ve Suh (2000), Ringham ve diğerleri (1994), yaptıkları araştırmaların sonuçları doğrultusunda, marka tatmininin markaya güven ve bağlılık oluşturacağını kanıtlamıştır (Bennett ve diğerleri, 2005:99).

Benzer şekilde Lau ve Lee (1999:351) de yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin markayla ilgili tatmin ile markaya güveni arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

#### **3.3.3.3.5. Referans Desteği**

Bearden (1989), kişilerin davranışlarında, diğer kişilerin etkisinin önemli bir faktör olduğunu yani, sosyal etkinin, tüketici davranışlarında önemli bir etken olduğunu savunmaktadır (Lau, Lee; 1999:351).

Tüketiciler, önemsedikleri insanların güven duydukları markaya kendileri de güvenir. Böylece herhangi bir markayı satın alma kararlarında referans aldıkları kişilerden etkilenir.

Lau ve Lee (1999:351) yaptıkları bir araştırmada referans desteğinin etkisi ile tüketicinin markaya güveni arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Güven ve bağlılık yaratmada firmalar, referans desteğini kullanarak tüketicilerde marka bağlılığı yaratabilir. Örneğin, markalarını çok sevilen insanlarla ilişkilendirerek, tüketicilerin sevdikleri kişilerden etkilenerek onların kullandıkları markaları tercih etmelerini sağlayabilir ve onlarda bu etkiyle marka bağlılığı yaratabilir. Ancak bu kişiler ile markanın ilişkilendirilmesi, insanların hoşuna gidecek şekilde olmalıdır. Bu kişiler çok yüksek profilli kişiler olmamalı, alanında uzman olmasa bile, mutlaka tüketiciler tarafından çok iyi tanınmış, olumlu bir imaja sahip ve kendisine güvenilen bir kişi olmalıdır. Ayrıca kitleleri etkileyebilecek ve örnek alınabilecek kişilerle çalışılması, başarı oranını arttıracaktır (Lau, Lee; 1999:362). Örneğin, Kalbim Benecol markası, ünlü sporcu Rıdvan Dilmen'i, ünlü sanatçı Nükhet Duru'yu, Kaşmir halı, ünlü sanatçı Sibel Can'ı reklamlarında oynatarak, bu kişilerin tüketiciler gözündeki imajını markalarına katmaya ve bu şekilde, onların güvenlerini ve bağlılıklarını kazanmaya çalışmıştır.

### **3.3.4. Reklamın Marka Bağlılığına Etkisi**

Bilindiği gibi marka bağlılığının oluşabilmesi için, tüketicinin öncelikle bir üründen haberdar olması ve onu tanıması gerekir. Reklam, markanın tüketici ile karşılaşmasını sağlar. Tüketici, reklamını izlediği markayı fark eder, onunla fiziksel olarak karşılaştığında yani onu market raflarında gördüğünde anımsar, izlediği reklamla ilişkili olarak ona karşı olumlu bir tutum sergiler.

Reklam bir yandan, markanın değerini arttırarak, diğer yandan reklamı yapılan markanın üreticisi olan firmanın saygınlığını arttırarak tüketicilerin hem markaya hem de firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlar; böylece marka bağlılığına katkıda bulunur (Sezgin ve diğerleri, 1994:77).

Pazarlamacılar için önemli olan, bir markanın mümkün olabildiğince sık ve geniş alanlara yayılacak şekilde reklamını yapmak, bu reklamlar aracılığıyla güçlü bir marka imajı yansıtmak, bu algı sayesinde tüketicinin markaya dikkatini çekmek, özellikleri ve yararları ile ilgili tüketiciyi aydınlatarak güvenini kazanmak ve sonuçta marka bağlılığı yaratmaktır.

Başarılı bir reklam çalışması ile marka hakkında tüketiciye iletilen mesaj, tüketicinin bu markayı satın alma konusunda büyük bir istek duymasına katkıda bulunur (Ar, 2004:125).

Reklam, markayla ilgili bir takım mesajların tüketiciye ulaşmasını sağlar, tüketicide güçlü bir marka imajı algısı yaratır, yaratılan reklam temaları ile tüketicinin markayla duygusal bir bağ oluşturmasını sağlar. Böylece bir markanın reklamı yapıldığında, tüketici marka ve firmanın varlığından haberdar olur, satın alma karar sürecinde reklamına maruz kaldıkları markayı talep etmelerini sağlar, beklentilerinin bu marka tarafından karşılanacağına inanır. Reklamlar, tüketicinin marka bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarında etkili olur (Güneri:1998:5).

Ayrıca reklam, firmanın saygınlığını artırır, tüketicilerde firmayla ilgili olumlu bir imaj yaratır, tüketicilerin markayı daha değerli algılamalarını (Sezgin ve diğerleri, 1994:77) ve satın alma kararında fiyata karşı daha az duyarlı olmalarını sağlar.

Güneri (1997:39) yaptığı araştırmada tüketicilerin, genelde reklamını izlemekte olduğu ve daha önce satın alarak denediği markaları kolaylıkla hatırlayıp onları tercih ettiğini ve satın aldığına ortaya koymuştur. Aynı araştırmaya göre; reklam yoluyla tüketicinin mantıksal ve duygusal boyutuna hitap edildiği, böylece reklamı verilen ürün, marka ve firmaların güçlü ve güvenilir olduğu konusunda tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olduğu ve satın almada marka tercihinin belirlenmesinde reklamın önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Böylece reklam faaliyetleri ile tüketicilerin marka ve ürün tercihine ilişkin tutumları arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı bu araştırmayla bir kere daha kanıtlanmıştır.

Yaylacı (1999:146), reklamın tüketiciyi etkilemede ve sonuç olarak bağlılık yaratmada kullanılan iletişim modelini Şekil 5'teki gibi göstermektedir.

Markanın çeşitli görsel, işitsel, sözlü veya yazılı her türlü araçla reklamı verildiğinde, tüketicinin ürünü fark etmesi sağlanır. Reklamın markaya kazandırdığı imaj yardımıyla tüketicinin rasyonel ve duygusal yönlerine ulaşılır. Reklamda iletilen mesajlar ve ürünle ilgili verilen bilgiler, tüketicinin elde edeceği yararlar ve kazanacağı değerler üzerinde yoğunlaşmasını ve bunun üzerinde düşünmesini sağlar. Böylece tüketici markaya karşı bir yakınlık, bir istek duyar ve onu satın alır.

### **Şekil 5: Reklam İle Tüketiciyi Etkileyici İletişim Modeli**



**Kaynak:** (Yaylacı, 1999:146)

### 3.3.5. Marka Değerinin Marka Bağlılığına Etkisi

Keller (1993:3) marka değerini; “marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin etkileri” şeklinde tanımlamakta ve marka imajını da içine alan bir kavram olarak kabul etmektedir.

Aaker’e göre (1991:87) “marka değeri, bir işletmeye ve veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler tarafından sağlanan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm etken ve edilgenler setidir.”

Bir başka tanıma göre “marka değeri, bir ürüne marka tarafından eklenen değerdir” (Kılıç, Çağırın; 2005:57).

David Ogilvy marka değerini, tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri olarak ele almaktadır (Öztuğ; 1997:19). Ona göre marka değeri ne kadar yükseltirse, tüketici markayla ilgili o oranda olumlu düşüncelere sahip olur.

Blackston’a göre (1992:2) markanın toplam değeri ya da marka değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İlki yapısal değer olarak adlandırılır. Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımına birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir. Soyut doğası nedeniyle anlaşılması daha zordur (Öztuğ; 1997:19).

İnterbond Group marka değerlendirmesini 7 kritere göre yapmaktadır (Öztuğ; 1997:20). Bunlar;

- 1) Pazar payı ve sıralamada markanın ısrarı
- 2) Ürün kategorisinin ısrarı
- 3) Uluslar arası niteliği
- 4) Pazar eğilimleri

5) Reklam ve promosyonel destek

6) Markanın sahip olduğu ün

7) Yasal koruma

Güçlü bir marka değeri yapılandırma ve bunun etkisi ile tüketicide marka bağıllığı yaratmada temel olan 3 öge Keller (1993:3) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

1) Olumlu bir değerlendirme,

2) Ulaşılabilir markaya yönelik tutum

3) Tutarlı bir marka imajı

Kaliteli bir ürün üreterek, tüketicilerde ürünle ilgili olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak, tüketicinin satın alma karar sürecinde davranışlarını yönlendirmede büyük etkisi olan markaya karşı tutumu hızlı bir şekilde geliştirmek ve tüketiciyle iletişimi sağlayan, geliştiren tutarlı ve güçlü bir marka imajı yaratmak, ürünle ilgili marka değeri yapılandırma önemli unsurlardır. Bu unsurlarla oluşturulacak marka değeri algılamaları, tüketicinin markaya güvenmesini ve onu sürekli satın almasını teşvik edecek, ona bağlanmasını sağlayacaktır.

Güçlü bir marka değeri, tüketicide marka bağımlılığı yaratır ve bu bağımlılığı güçlendirir (Öztuğ; 1997:24).

Satın alma karar sürecinde tüketicuyu ürüne çekmek, zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakipleri saf dışı bırakarak marka bağımlılığı yaratmak ancak güçlü bir marka değeri imajını yansıtarak sağlanabilir.

Aaker'a göre (1996:103) güçlü bir marka değeri ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar yeni ürün ve hizmetlerin de oluşturulmasını ve bu değer o ürünlere taşınmasını teşvik eder, tüketici değerini , satın alma isteklerini ve markaya bağıllıklarını ve dolayısıyla firmaların pazar performanslarını artırır.

Marka değerliliğinin yaratılması , tüketicinin o mal ve hizmeti talep etmesiyle gerçekleşir. Aynı şekilde yüksek bir marka değeri algılaması, tüketicuyu markaya bağlayacaktır, böylece işletmenin toplam değeri de artacaktır (Ar, 2003:29).

### **3.3.6. Kupon ve İndirimlerin Marka Bağlılığına Etkisi**

Bugünün tüketicileri, piyasada yaşanan şiddetli rekabetin de etkisiyle mevcut yüzlerce ürün kategorisinde yüzlerce marka arasından tercih yapma durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Önceleri kitlesel reklam firmaları, sadece markayla ilgili olumlu bir imaj geliştirerek tüketicinin tercihini etkileyebileceklerini düşünmüşlerdir. Daha sonraları firmalar, tercihlerin

yönlendirilmesi çabaları içerisinde kupon, indirim, iskonto, hediye çekleri, çeşitli hediyeler içeren satış tutundurma faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu çabalar çerçevesinde kupon ve indirimler satın alma konusundaki tercihleri yönlendirip, tüketicinin istenilen markayı tercih etmesini ve ona bağlanmasını sağlar (Schoenbachler ve diğerleri, 2004:488).

Tüketicilerin marka tercihinde ve dolayısıyla marka bağlılığının oluşumunda kupon ve indirimlerin pozitif bir etkiye sahip olduğu, Gönül ve Srinivasan'ın (1997:185-191) yaptığı araştırma sonucunda kanıtlanmıştır.

Kuponlar, tüketicinin önceden satın alıp kullandığı ve hakkında fikir sahibi olduğu bir markayı, tekrar satın aldığı anda kendisine malın fiyatı konusunda indirim imkanı sunan bir tutundurma aracıdır. Bu kuponlar ile tüketicinin markayı en azından bir kere denemesi, denediği markayı tekrar satın alması ve markaya bağlanması sağlanır. Markaya bağlı tüketiciler sayesinde, satışlar artar. Bunun yanı sıra, kupon imkanı sunan markalar, diğer markalara bağlı tüketicilerin kararlarını değiştirerek kendine çekmeyi başarabilir (Yükselen, 2003:330).

Kuponlar, mevcut pek çok marka arasından kupon imkanı sunan markayı farklılaştırır, rekabet avantajı sağlar, tüketicilerin markaya yönelmesini sağlar, bu markaya olan tüketici talebini arttırır, bu taleple ilişkili olarak perakendecilerin de talebini arttırır, böylece marka market raflarında daha fazla yer edinir ve tüketici zihnine daha iyi yerleşir.

Bununla birlikte her ne kadar kuponlar yaygın bir şekilde kullanılsa da, piyasadaki eğilim, kuponlardan uzaklaşmakta ve fiyat indirimlerine doğru kaymaktadır (Gönül, Srinivasan, 1997:185)

Bu bağlamda marka tercihinde yön vermede kupon ve indirimler arasında bir takım farklılıklar vardır.

Öncelikle kupon, ürünün etiketindeki fiyat indiriminden daha dikkat çekicidir. Bununla birlikte Shimp ve Kavas'ın da ifade ettiği (1984) gibi kupon, tüketicinin satın alma psikolojisi içerisinde kendini iyi hissetmesine yardımcı olur. Norasimhan'a göre (1984) fiyat indirimi bütün tüketiciler için aynı özellikte iken kuponlar indirimlere karşı sadece bazı tüketicilere karşı sunulan bir ayrıcalıktır. Ayrıca perakendeciler piyasada güç kazandığından beri üreticiler, tüketicilerle kuponlar yardımıyla daha doğrudan ilişki kurabilmektedir. Bu konuyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da her iki durumda da aynı net fiyatı ödemelerine rağmen tüketicilerin kuponu, etiket fiyatından yapılan indirime tercih etmesidir (Gönül, Srinivasan, 1997:185).

Aralarında bir takım farklar olsa da ve kuponlar fiyat indirimine karşı daha etkili olsa da sonuçta her ikisinin de tüketicilerin marka tercihinde önemli etkisi olduğu bilinmelidir.

Dolayısıyla firmalar, tüketicilerin satın alma davranışına yön vermek ve marka tercihlerini kendilerinininkinden yana kullanmasını sağlamak istiyorsa kupon ve fiyat indiriminin etkisinden yararlanmaya çalışmalıdır.

### **3.4. Marka Bağlılığı Süreci ve Aşamaları**

Marka bağlılığı son yıllarda izlenen pazarlama politikalarının önemli bir odak noktası olsa da, yine de bu kavramı tüm yönleriyle açıklamak pek mümkün olmamaktadır.

Yapılan pek çok çalışmada, bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyutları yer almaktadır. Ancak, bu iki boyut arasındaki farklılık ve ilişki, bağlılığın yaratılması ve güçlendirilmesi ile oluşan dinamik süreç yeterli ölçüde açıklanamamaktadır (McMullan, Gilmore, 2003:231).

Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturma, yoğunlaşan rekabetin de etkisiyle özellikle son yıllarda firmalar açısından büyük önem kazanmıştır. Artık firmalar ayakta durmada ve varlıklarını sürdürmede kendilerine avantaj sağlayacağına inandıkları, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturma ihtiyacını daha çok hissetmektedir. Pek çok firma artık marka konusuna büyük önem vermekte, bu konuyu dikkatlice izlemekte, bunun yanı sıra marka bağlılığı geliştirmeyi bir pazarlama stratejisi olarak görmektedir.

Piyasada ürünlerin ve markaların hızla arttığı ve bir anlamda artık markaların rekabet ettiği, başka bir deyişle savaştığı günümüzde, tüketicilerin kendilerine en uygun markayı bulmaya yönelik sürekli olarak satın alma davranışlarında değişiklik yapmaları ve dolayısıyla marka bağlılığı davranışlarının azalması sonucu, tüketicilerde belirli bir markaya bağlılık yaratma, firmalar açısından kolay olmamaktadır.

Yim, Kannan (1999:75-92) tarafından yapılan bir araştırmada, marka bağlılığı oluşturma çabalarının, bütün markalar için etkili ve verimli olmayabileceği sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde Oliver (1999), marka bağlılığının, sahip olduğu özellikler dolayısıyla bazı ürünlerde ve tüketicinin ilgisiz olduğu (mezar taşı gibi) ürün gruplarında başaramayacağını ileri sürmektedir (McMullan, Gilmore, 2003:231). Bu nedenle firmaların, markalarına bağlılık yaratmanın mümkün olup olmadığını, eğer mümkünse hangi alanlarda bağlılık yaratabileceklerini belirlemeye çalışmaları gerekmektedir. Aksi takdirde harcanan çabalar sonuçsuz kalacak ve boşuna zaman harcanmış olacaktır.

Oliver'a göre (1999:33-34) bağlılık, bir markanın diğerlerine göre daha çok ve daha sürekli satın alınmasıyla ilgili değildir. Çünkü tüketici, bir ürün veya hizmeti düzenli bir



şekilde satın alma gereksinimi duymayabilir, sadece gerektiği durumlarda satın alabilir. Örneğin, yıllık tatil, sürekli satın alınan bir hizmet değildir, yılda sadece bir kere satın alınır (McMullan, Gilmore, 2003:231). Bu nedenle tüketicinin, çeşitli faktörlerin de etkisiyle pazarlama karması ve ürün hareketleriyle ilgili bağlılık davranışlarını sürekli arttırarak geliştirebilmek için üstlenilmesi gereken sorumlulukların neler olduğunu anlamak, bağlılığın temelini oluşturmada firmaların pazarlama programlarına yön verebilir ve onları şekillendirebilir (Yim, Kannan, 1999:90).

Bu bağlamda firmaların, markalarına bağlılık temelini ayrıntılı bir düzenlemesini yapmaları, olası ürün hareketlerini ve pazarlama faaliyetlerini tahmin etmeye çalışmaları, tüketicileri kendi markalarına çekecek ve bağlayacak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri uygun olacaktır.

Marka bağlılığı oluşturma sürecinde firmaların, sadece kendi müşterilerini değil, bütün tüketicileri dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü kendi müşterileri olmayan tüketiciler de kendilerinin birer potansiyel müşterisi konumundadır.

Yim, Kannan'ın da ifade ettiği gibi (1999:75-92) bu süreçte firmalar, “Kaç müşteri sadece benim markamı alıyor?”, “Kaç müşteri sadece benim markama bağlılık gösteriyor?”, “Kaç müşteri benim dışındaki markaları da alıyor, yani bölünmüş bağlılık gösteriyor?” ve “Müşteriler neden bölünmüş bağlılık gösteriyor” şeklindeki sorulara yanıt bulmaya yönelik çaba sarf etmeli ve tüketicilerin, marka bağlılığı ile ilgili eğilimlerini analiz etmeye çalışmalıdır.

Ayrıca müşterilerin davranışlarının ürün hareketleriyle ilgili bir bağlılık mı yoksa pazarlama karması unsurlarının bir sonucu mu olduğunu araştırmak, marka bağlılığı geliştirme ve sürdürmede olası pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak, bölünmüş bağlılık gösteren müşterilerin arasında pozisyon oluşturmak için hangi faaliyetlerin sürdürülmesi gerektiğini ortaya koymak, firmaların marka bağlılığı oluşturma çabalarına işlerlik kazandıracaktır (Yim, Kannan, 1999:76).

Marka, firmanın tüketicilere verdiği bir sözdür. Markayı sunan firma, bu markanın arkasında kendisinin olduğunu vurgulayarak tüketicilerin markaya güvenmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Marka, belirli standartlar koyduğu için belirli bir kalite olgusunu tüketicilere yansıtmak zorundadır. Bu nedenle de tüketiciler, bu sözlerden yola çıkarak satın alma kararı vermektedir. Satın alma kararını eyleme dönüştürdükten sonra yani markayı alıp kullandıktan sonra bazı değerlendirmeler yapmaktadır. Bu değerlendirmeler içerisinde markanın kendisine verdiği sözleri karşılayıp karşılamadığına ve bu markayı satın alarak hatalı mı yoksa doğru bir karar mı verdiğine ilişkin bir takım sonuçlara varmaya çalışmaktadır.

Bütün bu değerlendirmeleri sonucunda tüketicici markaya karşı olumlu bir düşünce içerisinde girer ve satın alma davranışından pişmanlık değil, memnuniyet duyarsa yeniden alım yapar. İkinci alımdan sonra memnuniyeti devam eden tüketicici, tekrar eden alımlar yapmakta ve bu tekrar eden alımlar marka bağlılığına dönüşmektedir. İlerleyen zaman içerisinde marka ve tüketicici arasındaki bağlılık öyle gelişmektedir ki, tüketicici o markanın bağımlısı olmaktan öte, fanatik bir kullanıcısı haline gelmekte, eşine dostuna o markadan söz etmekte ve markayı tavsiye etmektedir (Barış, 2003:59). Dolayısıyla bağlılık yaratılmaya çalışılırken, öncelikle tüketicici dikkate alınmalıdır.

Güneri'ye göre (1996) marka bağlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmekte ve tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda beş aşamada gerçekleşmektedir (Ar, 2004: 90).

Bu beş aşamayı Şekil 6'daki gibi göstermek mümkündür:

#### Şekil 6. Marka Bağlılığı Oluşum Aşamaları

1.aşama	2. aşama	3. aşama	4. aşama	5. aşama
Markaların birbirine benzer olarak algılanması	Önceden karşılaşılan markanın hatırlanarak tercih edilmesi	Tercih edilen markaya güven oluşması veya güven duyulmaya başlanması	Markaya duyulan güvenin sonucu olarak pozitif tutumların gelişmesi	Markaya bağlılık oluşması ve markanın tanıdıklara tavsiye edilmesi

Birinci aşamada, bütün markalar birbirleriyle benzer olarak algılanmakta ve tüketicici açısından hiçbirinin ayırt edici bir özelliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma kararlarında ilk aşamada markanın önemi veya etkisi bulunmamaktadır.

İkinci aşamada sektörler arası rekabet azdır ve firmaların amacı sadece kâr elde etmektir. Tüketici bu aşamada, önceden karşılaşmış olduğu markayı hatırlayıp, onu tercih etmektedir.

Üçüncü aşamada tüketici kullandığı markaya artık yavaş yavaş güvenmeye başlamaktadır. Firmalar bu aşamada güvenin pekiştirilmesini ve satın alımların tekrarlanmasını sağlamak amacıyla yoğun bir şekilde markayla ilgili hatırlatıcı ve güven verici reklam kampanyaları başlatmalıdır.

Dördüncü aşamada güvenin de etkisiyle marka ile tüketici arasında daha yakın bir ilişki söz konusudur. Bu aşamada tüketici markaya duygusal olarak da bağlanır ve dolayısıyla markaya karşı olumlu tutumlar sergiler.

Son aşamaya gelindiğinde tüketici kullandığı markadan duyduğu memnuniyet ile markayı tanıdıklarına gönül rahatlığıyla tavsiye eder. Bir başka deyişle tüketici büyük güven duyduğu markaya kefil olacak kadar bağımlı duruma gelir ve diğer markaları reddeder.

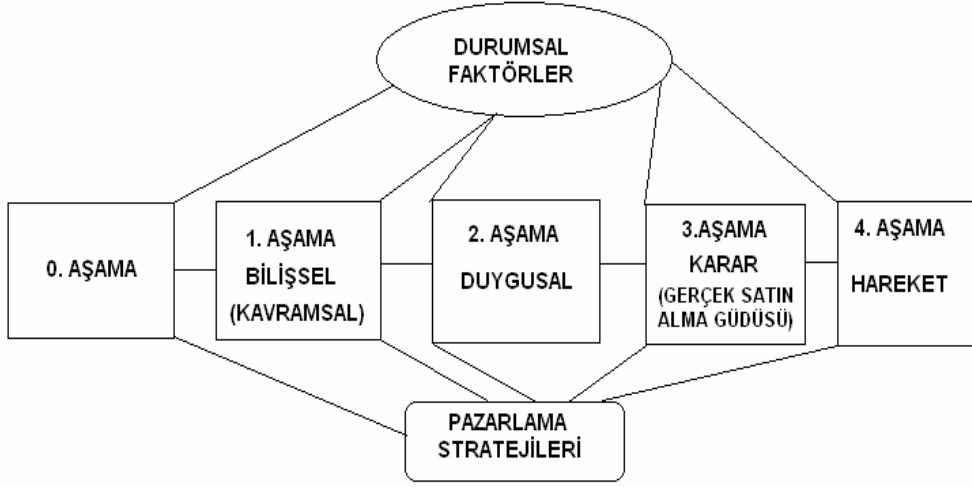
Pazarlamacılar bu aşamada markayı sürekli zihinde tutmaya yardımcı olacak reklam çalışmalarına ağırlık vermelidir.

McMullan, Gilmore (2003:231), yaptıkları araştırmada, müşterinin bir ürün veya hizmete karşı bağlılığın gelişmesinde dört aşama olduğu sonucuna varmıştır. Bu aşamalar kısaca şu şekilde ifade edilmektedir:

- Kavramsal (bilişsel) aşama
- Duygusal aşama
- Mantıksal aşama
- Hareket aşaması

Sözü edilen marka bağlılığı oluşum aşamaları Şekil 7'de gösterilmiştir. Buna göre, bir tüketicinin herhangi bir markaya bağlılığının oluşumunda dört aşama söz konusudur. Her bir aşamada yer alan tüketiciler, birbirlerinden farklı özelliklere ve markayla ilgili farklı bilgilere sahiptir. Bununla birlikte etkisi altında kaldığı durumsal faktörler de birbirinden farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar için önemli olan, her bir aşamada yer alan tüketicileri dikkate alarak onların bulunduğu durumlara uygun pazarlama stratejileri uygulayarak, tüketiciyi markaya bağlı kılmaya çalışmaktır.

### **Şekil 7. Marka Bağlılığı Oluşum Süreci**



**Kaynak:** (McMullan, Gilmore, 2003:231)

Sıfırıncı aşamada, tüketici markalarla ilgili herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu nedenle belirli bir markaya eğilimi yoktur.

Birinci aşamada yani bilişsel aşamada, tüketici belirli bir markanın diğer marka kategorilerinden üstün özellikler taşıdığına dair bir takım inançlara sahiptir. Bu aşamada markayla ilgili inanç veya bilgiler ve bunlarla ilgili belirleyici faktörler ön plandadır. Bunlar, kişinin bir markaya bağlı kalma ya da bağlı kalmama davranışı göstermesine etki eden faktörler fiyat, kalite, yararlar vb. ile ilgili algılarıdır (McMullan, Gilmore, 2003:232).

Dick ve Basu'ya göre (1994:99-113) bilişsel aşamada bağlılığın oluşmasında etkili olabilecek genel olarak dört boyut vardır. Bunlar; erişilebilirlik, kurumsallık, dürüstlük ve güvenilirliktir.

Duygusal aşama olarak adlandırılan ikinci aşamada tüketici, dikkatini çeken markayla ilgili olarak olumlu veya olumsuz tutum geliştirir. Duygusal aşamada temel belirleyiciler, tatmin, beğeni, tercih ve kavramsal tutarlılıktır. Tüketici, önceden denediği markayla ilgili deneyimlerini değerlendirir. Bu aşamada kararlar, tatmin düzeyi ve bilişsel tutarlılık düzeyine göre verilebilir. Dick ve Basu (1994:99-113), bu boyutlara ek olarak duygular, ruhsal durum, doğrudan etkileşim (örneğin, ürünü tatma) gibi faktörlerin de etkili olabileceği görüşündedir.

Üçüncü aşama olan mantıksal aşamada, tüketici mantıksal güdülerle ve gerçek satın alma güdüleriyle hareket eder. Bu aşama, kişinin bir marka ile ilgili inançlarında ne kadar kararlı ve tutarlı olduğunun ve bir markayı satın alma isteği ya da bağlılık eğiliminin önemli

olduğu aşamadır. Burada amaçlarını belirler ve bu amaçlar çerçevesinde hareketini yönlendirir. Bu aşamada tüketici, markayı satın alıp almamaya karar verir.

Dördüncü ve son aşama, tüketicinin markayı satın alıp almama davranışı gösterdiği aşamadır. Tüketici markayı satın alma yönünde hareket etmişse ve daha sonra da sürekli bir şekilde aynı markayı satın almaya devam etmişse bağlılık oluşmuştur.

Sözü edilen bu beş aşamaya karşılık bazı pazarlamacılar marka bağlılığı oluşum sürecini markanın tanınması, markanın tercih edilmesi ve markaya bağlılık olmak üzere üç adımda dikkate almaktadır (Ar, 2004: 90).

### **Şekil 8. Marka Bağlılığı Oluşumunda Üç Adım**

<b>1.adım</b>	<b>2.adım</b>	<b>3.adım</b>
Markayı tanıma	Marka tercihi	Marka bağlılığı

İlk adımda tüketici çeşitli faktörlerin de etkisiyle markayla karşılaşmakta ve onu fark etmektedir. Bu aşamada marka tanınırlılığını arttırmak için firmaların reklam çalışmalarına ağırlık vermesi akılcı bir stratejidir. Çünkü tüketici markayı bir defa görüp denediğinde ve reklamını da izlediğinde o markayı tanır ve tekrar satın alma eğilimi gösterir.

Tüketicinin bir markayı deneyip, memnun kaldıktan sonra tekrar aynı markayı tercih etme olasılığı yükselir. Çünkü satın alma kararı risk içerir, tüketici hiç tanımadığı bir markayı satın almaktansa önceden denediği ve bildiği bir markayı tercih ederek riskini en aza indirmeye çalışır. Örneğin, kozmetik ve tekstil ürünlerinin satın alınması marka tercihinin göre gerçekleşmektedir. Kısaca, marka tercihlerinin dikkatle yapıldığı aşama ikinci aşamadır.

Marka bağlılığı oluşum sürecinin son aşamasında tüketici, önceden satın aldığı markayı tercih etme konusunda kararlılık gösterir ve onun dışındaki bütün markaları şiddetle reddeder. Eğer tüketici bir markayı kullanıp, ondan memnun kalmışsa başka bir marka arayışına girmez. Ancak memnun kalmamışsa başka alternatifleri de dikkate alır. Örneğin, tüketici cildini tahriş eden X markalı parfümü denedikten sonra bir daha satın almayı reddedecek ve daha sağlıklı olduğunu düşündüğü başka markalara yönelecektir.

Marka bağlılığının tüketici açısından oluşum şeklini Güneri (1996) dört şekilde sınıflandırmaktadır (Ar, 2004: 93):

- Bilinçli bir süreç sonunda oluşan marka bağlılığı

- Bilinçsiz oluşan marka bağlılığı
- Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen markanın ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarılması sonucunda oluşan bağlılık
- İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin değişmesi sonucunda oluşan, sınıflı marka bağlılığı

#### **a) Bilinçli Bir Süreç Sonunda Oluşan Marka Bağlılığı**

Tüketici, ihtiyaç duyduğu bir ürünle ilgili var olan markaları araştırır, onlarla ilgili bilgiler toplar, bilgileri değerlendirir ve bu değerlendirme sonunda kendisine en uygun bulduğu markayı satın alır. Dolayısıyla bu süreç sonunda tüketicide oluşan marka bağlılığı bilinçli değerlendirmeler sonucunda oluşmaktadır. Örneğin, cep telefonu satın almak isteyen bir tüketici, öncelikle piyasadaki cep telefonu markalarını araştırır, çeşitli özellikleri, avantaj ve dezavantajları ile ilgili bilgi edinir, gerek nitelikleri, gerek teknik yapısı ve gerek fiyatı yönünden karşılaştırmalar yapar ve ihtiyaçlarını karşılayacağına ve kendisine en uygun olduğuna inandığı markayı bilinçli bir şekilde satın alır.

Kısaca bilinçli tüketiciler, tanıdıkları markaları tanımlamakta, sınıflandırmakta ve sonunda satın almaktadır (Barış, 2002:23-24).

#### **b) Bilinçsiz Oluşan Marka Bağlılığı**

Bazı tüketiciler her ne kadar sürekli aynı markayı satın alsa da, onun bağımlısı olduğunun bile farkında değildir ve onu satın alırken herhangi bir değerlendirme yapmaz; diğer markaların bile varlığından habersiz olarak kendisinin bildiği herhangi bir neden olmaksızın sürekli aynı markayı satın alır. Bu şekildeki bir marka bağlılığı bilinçsiz oluşmaktadır. Örneğin, bir tüketici, çocukluğundan beri Puma marka spor ayakkabısı giyiniyorsa, büyüdüğünde de aynı markayı satın almaya devam edebilir. Bu bağlılık ile ilgili olarak Luna margarin “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla bu bağlılık türünü sergileyen tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Bu bağlılık türü bilinçsiz şekilde oluştuğu için bir anlamda tüketicinin alışkanlığa bağlı bir davranış sergilediği düşünülebilir.

**c) Satış Noktasında Görülen Ve Tüketicinin Zihnine Yerleşen Markanın İhtiyaç Duyulduğunda Ortaya Çıkarılması Sonucunda Oluşan Bağlılık**

Tüketici satış noktasına geldiğinde o an için ihtiyaç duymadığı ürün markasıyla karşılaşır onunla ilgili edindiği izlenimleri zihnine yerleştirir. O ürüne ihtiyaç duyduğu bir anda zihnine yerleştirdiği markayı hatırlayıp, onu satın almak üzere harekete geçtiğinde bu tür bir bağlılıktan söz etmek mümkündür.

Çoğu zaman firmalar böyle bir bağlılık oluşumunu dikkate alarak çeşitli satış noktalarına birebir tanıtım veya satış yapan satış elemanları görevlendirirler. Bu şekilde satışı, tüketicinin o an için ihtiyacı olmasa da ilgisini markaya çeker, denemesini sağlar ve markayla ilgili onu bilgilendirir. Bir süre sonra o ürüne ihtiyaç duyduğunda tüketici daha önce karşılaştığı markayla ilgili edindiği izlenimlerin de etkisi ile o markayı satın alır.

Özellikle kozmetik firmaları bu bağlılık türünü oluşturmaya yönelik olarak çeşitli satış noktalarında tüketicilerin ürünleri tanımalarını ve birebir deneyerek izlenimlerini edinmelerini sağlamaya çalışır. Zamanı geldiğinde bu ürüne ihtiyaç duyan tüketici bire bir görüp denediği markayı hatırlar ve satın alma tercihini ondan yana kullanır. Tüketici özellikle herhangi bir markaya bağlı değilse, satış noktasında gördüğü ve tanıma şansı bulduğu markalara daha kolay bir şekilde bağlanmaktadır ve firmalar bu tüketicileri daha rahat ikna edebilmektedir.

**d) İki Veya Daha Fazla Marka Yönünde Tüketici Tercihlerinin Değişmesi Sonucunda Oluşan, Sınıflı Marka Bağlılığı**

Bir tüketici temizlik gücünü beğendiği için A markalı bulaşık deterjanını satın alıp ona bağlılık gösterirken, kokusunu beğendiği için de B markalı deterjana aynı anda bağlılık gösterebilir. Dolayısıyla tüketicinin, temizlik gücü için A'yı, kokusu için B'yi satın alması ve her ikisine de bağlılık göstermesi mümkündür. Ya da bir tüketici, ucuz olduğu için X markalı el kremini tercih ederken, Y markalı el kremini daha çok nemlendirici özelliği olduğu için satın alabilir. Dolayısıyla bu markaların her ikisine de farklı güdülerle bağlılık gösterebilir.

Firmalar, tüketicileri kendi markalarına çekebilmek ve sürekli alıcısı yani bağımlısı haline getirebilmek ve bunu sürdürebilmek için bir takım stratejiler geliştirmelidir. Özellikle başarılı olabilmek için tüketicide tam bağlılık oluşturmaya çalışmalı ve tüketicinin bölünmüş

bağlılık, kararsız bağlılık veya bağımsız bağlılık davranışı göstermesine neden olan faktörleri bulup, ortadan kaldırarak tüketicileri tam bağımlı durumuna getirmelidir.



## **DÖRDÜNCÜ KESİM**

### **TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ÖLÇMEYE DÖNÜK ARAŞTIRMA**

#### **4. TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ANTAKYA'DAKİ KADINLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI MARKASI BAĞLILIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Tüketicilerin markaya bağlılığının oluşumunu etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere Antakya'daki kadınlar üzerine bir araştırma yapılmıştır. Antakya'daki kadınlar ailenin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı araştırma, Antakya'daki 20 – 80 yaş grubu arasındaki kadın tüketiciler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile kadınların toz çamaşır deterjanı markalarına ilişkin marka bağlılığını etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Araştırma kapsamına alınan kadınlar, yüksek, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç mahalleden seçilmiş olup, kadınlarla kişisel görüşmeler yapılarak anket yöntemi ile veri toplanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, hipotezleri, anakütle ve örneklem, veri toplama yöntemi hakkında bilgi verilmiş, veriler birtakım analizlere tabi tutularak marka bağlılığına etki eden faktörler ortaya konmuştur.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Globalleşmenin hızla arttığı günümüzde, teknolojik yeniliklerin ve yeni trendlerin de etkisiyle, rekabetin uluslararası boyut kazandığı, artarak kızışmaya devam ettiği ve etkisini iyice hissettirdiği görülmektedir. Bu faktörlerin etkisinde kalan tüketiciler daha bilinçli davranmakta, ürünler, hizmetler ve işletmeler ile bunları temsil eden markalarla ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmak istemektedir.

Tüketiciler, edindikleri bilgiler doğrultusunda, ürünleri karşılaştırarak, kendilerine en uygun buldukları ürünü satın almaya yönelmiş, böylece satın alma davranışlarında rasyonel davranmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte tüketicinin de bilinçlenmesi, markanın önemini arttırmıştır.

Markanın tüketiciler tarafından bu denli önemsenmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermesi, üretici işletmeleri de marka konusunu önemsemeye zorlamıştır.

Rekabet faktörlerinin etkisi altında kalan işletmeler, marka kararları alırken daha dikkatli ve akılcı davranmaya, tüketicileri kendi markalarını kullanmaya ve onların kullanımlarını sürekli kılmaya yönelik adımlar atmaya başlamıştır.

Bu araştırma kadın tüketicilerin, marka seçiminde ne gibi faktörlerin rol oynadığı, satın alma davranışlarında nelerin etkili olduğu, tercihlerini yaparken nelere önem verdikleri, hangi güdülerle bir markaya bağlılıklarının oluştuğu ve markalara bağlılıkları konusundaki tutum ve davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Antakya’da oturan kadın tüketicilerin çamaşır deterjanı markası kullanımını ve bağımlılığını belirleyen faktörlerin incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu bağlamda kadınların davranışsal bağlılıkları ile satın alma bağlılıklarının saptanması amacıyla güven ve etki değişkenlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kadınların markaya duydukları güven ile o markayı tekrar satın alıp almamaları arasında bir ilişki olup olmadığının ve o markaya karşı davranışsal bir bağlılıklarının oluşup oluşmadığının, tüketicilerin markadan etkilenme düzeyi ile o markayı tekrar satın alıp almadıklarının ve markaya karşı davranışsal bir bağlılık oluşup oluşmadığının ortaya konması amaçlanmıştır.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları**

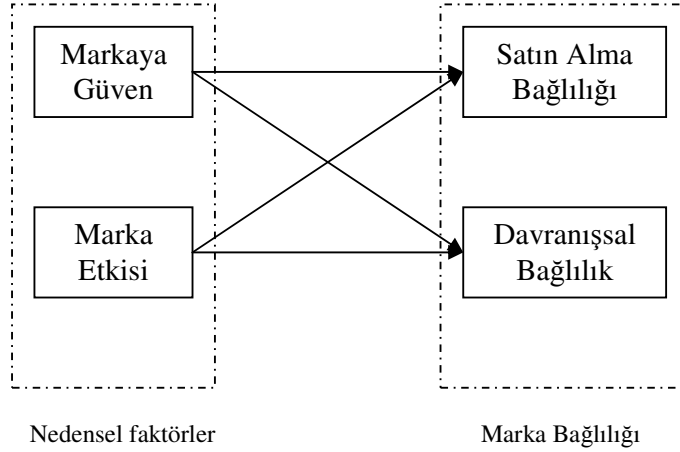
Marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılan model Chaudhuri ve Holbrook (2001)’in kullandığı modelden alınmıştır.

Yararlanılan modelde marka bağlılığı ve marka performansı üç aşamada ölçülmeye çalışılmıştır. Ürün düzeyinde, marka düzeyinde kontrol değişkenleri kullanılmıştır. Bu bağlamda markaya güven ve marka etkisinin satın alma bağlılığı ve davranışsal bağlılık ile ilişkisi, bu ilişkinin pazar payı ile göreceli fiyatı yani pazar performansını nasıl etkilediği ve aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca araştırma kadın tüketiciler üzerinde, 107 marka çeşidinde ve 146 ürün grubunda yürütülmüştür. Ölçek olarak 7’li likert tekniği kullanılmıştır.

Ancak bu araştırmada örnek modelden farklı olarak ürün düzeyi ve marka performansı ile ilgili kontrol değişkenleri ihmal edilmiştir. Ayrıca araştırma tüketiciler pazarında, tek bir ürün grubunda yani toz çamaşır deterjanı üzerinde ve yalnızca kadın tüketicilerin marka bağlılığını etkileyen faktörler üzerine yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Antakya’nın tüm yerleşim birimlerinde değil, sadece merkeze bağlı bulunan ve gelir düzeyine göre ayrılmış 3 mahallede yürütülmüştür. Ölçek olarak 5’li likert tekniğinden yararlanılarak ölçümler yapılmıştır.

Modelde markaya güven ile satın alma bağlılığı ve davranışsal bağlılık; marka etkisi ile satın alma bağlılığı ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

**Şekil 9. Araştırmanın Kavramsal Modeli**



#### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Şekil 9'da gösterilen model kapsamında şu şekilde belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Güven toplam puanı ile satın alma bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Etki toplam puanı ile satın alma bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Güven toplam puanı ile davranışsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Etki toplam puanı ile davranışsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Etki toplam puanı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Güven toplam puanı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Markalarla güven değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Markalarla etki değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>:Güven toplam puanı itibariyle gelir düzeyleri arasında fark vardır

H<sub>10</sub>: Etki toplam puanı itibariyle gelir düzeyleri arasında fark vardır

H<sub>11</sub>: Güven toplam puanı bakımından markalar arasında fark vardır.

H<sub>12</sub>: Etki toplam puanı bakımından markalar arasında fark vardır.

H<sub>13</sub>: Yaş ile davranışsal bağlılık toplam puanı arasında ilişki vardır.

H<sub>14</sub>: Yaş ile satın alma bağlılığı toplam puanı arasında ilişki vardır.

#### 4.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırma Antakya merkez ilçe sınırları içinde yer alan mahalleleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu amaçla Antakya Belediyesi'nden alınan 44 mahalle, uzman görüşleri ile değerlendirilerek yüksek, orta ve düşük gelirli mahalleler olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların her birinden grubu en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen birer mahalle seçilmiş ve bu mahallelerde oturan kadınlar örnekleme alınmıştır. Her mahallede olabildiğince tüm sokaklarda ve caddelerde bulunan hanelere ulaşılarak örneklemin temsil yeteneği arttırılmaya çalışılmıştır.

Anakütle Antakya merkezde ikamet eden her yaş grubundaki kadın tüketicilerdir. Ancak, anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, aşağıdaki formülle örnek hacmi belirlenmiştir.

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2}$$
$$n = \frac{0,25}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2} = 384$$

Formülde yer alan p ve q değerlerinin ana kütledeki karşılığı bilinmediğinden maksimum varyans olan 0,25 değeri alınmıştır. p değeri; belirli bir markaya bağımlı olan kadınları, q değeri ise herhangi bir markaya bağımlılık göstermeyen kadınları temsil etmektedir. Tolerans düzeyi 0,05 alınmış, güvenlik derecesi ise % 95 olarak kabul edilmiştir. Bu değerler formülde yerlerine konularak 384 sayısına ulaşılmıştır. Ve her mahalleden 128'er kişinin marka bağımlılık davranışı incelenmiştir.

#### 4.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların kolayca anlaşılıp anlaşılmadığını ve istenilen bilgilere ulaştırıp ulaştırmayacağını incelemek üzere farklı öğrenim düzeyindeki kadınlar

üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Yargı cümlelerinde ortaya çıkan farklı anlama ve algılar dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu onbir sorudan oluşmaktadır (Bkz: Ek). Soruların ilk dördü güven, sonraki üç tanesi etki, iki tanesi satın alma bağlılığı ve diğer iki tanesi davranışsal bağlılığı ölçmeye yönelik sıralanmıştır. Cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçen yaş, öğrenim ve meslek ile ilgili sorular anketin sonunda yer almıştır. Kapalı uçlu sorulardan çoklu seçim soruları sorulmuş ve seçeneklerden bir tanesinin işaretlenmesi istenmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 5 puan, “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilerek, 5’li likert tekniğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

Markaya güveni, marka etkisini, satın alma bağlılığını ve davranışsal bağlılığı ölçmek üzere ankette kullanılan ifadeler şu şekilde belirlenmiştir:

**Markaya güveni ölçen ifadeler:**

- 1) Kullandığım marka deterjana güveniyorum.
- 2) Kullandığım markayı beğeniyorum, satın almaya devam edeceğim.
- 3) Kullandığım marka çamaşırlarımı yıpratmıyor.
- 4) Kullandığım markanın ambalajında yazdıkları, reklamlarında söyledikleri doğrudur, bu konuda dürüstler.

**Etki ile ilgili ifadeler:**

- 1) Bu markayı gönül rahatlığıyla kullanıyorum.
- 2) İyi ki bu markayı kullanıyorum.
- 3) Bu markayla çamaşırlarımı zevkle yıkıyorum.

**Satın alma bağlılığı ile ilgili ifadeler:**

- 1) Kullanmakta olduğum marka deterjanı bir dahaki sefere tekrar satın alacağım.
- 2) Hep bu markayı kullanmaya niyetliyim.

**Davranışsal bağlılık ile ilgili ifadeler:**

- 1) Bu markadan kolay kolay vazgeçmem.
- 2) Kullandığım marka ne kadar pahalı olursa olsun başkasıyla değiştirmem, yine aynı markayı satın alırım.

**4.6. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin, marka bağlılıklarında etkili olduğu düşünülen 11 yargı 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. “Kesinlikle katılmıyorum” yargısı “1” puan ve “Kesinlikle katılıyorum” yargısı ise “5” puan olarak değerlendirilmiş, her bir cevaplayıcının yargılara verdiği cevaplara ilişkin puanlar toplanarak marka bağlılığı üzerindeki etkisi hesaplanmıştır.

Geliştirilen ölçeğin güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach Alfa= 0,9577 bulunmuştur. Ayrıca her bir değişken grubuna ait yargılar da güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Marka güvenine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa=0,8923; Marka etkisine ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa=0,9383; satınalma bağlılığına ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa=0,8667; davranışsal bağlılığa ilişkin ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa=0,8911 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kullanılan ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

#### 4.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren 384 kadın tüketicinin demografik özellikleri incelenmiştir. Kadınların yaşlara göre dağılımı Çizelge 1’de gösterilmiştir. Çizelge 1’den de anlaşılacağı gibi kadınların % 26,8’i 20 – 31 yaş grubunda, %24,9’u 39 – 49 yaş grubunda, % 24,4’ü 50 – 80 yaş grubunda ve kalan % 24’ü de 32 – 38 yaş grubunda yer almaktadır.

**Çizelge 1. Kadınların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş	n	%
20 – 31	103	26,8
32 – 38	92	24,0
39 – 49	96	24,9
50 – 80	93	24,4
Toplam	384	100,0

Kadınların öğrenim düzeylerine göre dağılımı Çizelge 2’de gösterilmiştir. Çizelge 2’den de anlaşılacağı gibi kadınların %36,2’si ilkokul mezunu, %27,6’sı lise mezunu, %15,6’sı öğrenim görmemiş, %10,4’ü ortaokul mezunu, % 9,9’u üniversite mezunu ve %0,3’u lisans üstü mezundur.

**Çizelge 2. Kadınların Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Kişi Sayısı (n)	Oran (%)
----------------	-----------------	----------

Öğrenim Yok	60	15,6
İlkokul	139	36,2
Ortaokul	40	10,4
Lise	106	27,6
Üniversite	38	9,9
Lisans Üstü	1	0,3
Toplam	384	100,0

Kadınların meslek gruplarına göre dağılımı Çizelge 3’de gösterilmiştir. Çizelge 3’den de anlaşılacağı gibi kadınların % 78,4’ü ev hanımı, kalan %21,6’sı ise çalışmaktadır. Çalışan kadınların meslek grubu ayrıca belirtilmemiştir.

**Çizelge 3. Kadınların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Kişi Sayısı (n)	Oran (%)
Ev Hanımı	301	78,4
Diğer	83	21,6
Toplam	384	100

Kadınların en çok kullandıkları markalar Çizelge 4’te gösterilmiştir. Çizelge 4’ten de anlaşılacağı gibi kadınların % 35,4’ü Ariel markasını, % 16,7’si Omo markasını, %14,3’ü Alo markasını, % 7,3’ü Rinso markasını ve geriye kalan % 26,3’ü bu markaların dışında kalan diğer markaları kullanmaktadır.

**Çizelge 4. Kadınların Kullandıkları Markalara Göre Dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Kişi Sayısı (n)	Oran (%)
Ariel	136	35,4
Omo	64	16,7
Alo	55	14,3
Rinso	28	7,3
Diğer	101	26,3
Toplam	384	100

#### 4.6.2. Marka Bağlılığı Modeli Değişkenlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma modelinde belirleyiciler “markaya güven” ve “markanın etkisi” olarak ele alınmıştır.

##### 4.6.2.1. Markaya Güven Değişkenleri

“Markaya güven” değişkeni dört yargı ile ölçülmüştür. Bu yargılara verilen yanıtlar Çizelge 5’te gösterilmiştir. Yargılar şunlardır:

Güven 1: Kullandığım marka deterjana güveniyorum.

Güven 2: Kullandığım markayı beğeniyorum, satın almaya devam edeceğim.

Güven 3: Kullandığım marka çamaşırlarımı yıpratmıyor.

Güven 4: Kullandığım markanın ambalajında yazdıkları, reklamlarında söyledikleri doğrudur, bu konuda dürüstler.

Çizelge 5’de de görüldüğü gibi kadınların % 87,5’i kullandığı marka deterjana güvenmekte, % 5,2’si güvenmemektedir.

Kadınların % 85,4’ü kullandığı markanın çamaşırlarını yıpratmadığını, % 4,7’si yıpratıldığını düşünmektedir.

Kadınların % 84,7’si kullandığı markayı beğendiği için satın almaya devam edecekken % 6,5’i ise kullandığı markayı beğenmediği için tekrar satın almayacaktır.

Kadınların % 67’si kullandığı markanın ambalajında yazılanların, reklamlarında söylenenlerin doğru olduğunu, bu konuda dürüst davrandıklarını düşünmekte iken, % 9,9’u bu markanın dürüst olmadığını düşünmektedir.

**Çizelge 5. Markaya Güven Değişkenleri**

YARGI	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		ORTALAM A	STANDART SAPMA
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Güven 1	171	44,5	165	43	28	7,3	17	4,4	3	0,8	4,26	0,84
Güven 2	160	41,7	164	43	35	9,1	22	5,7	3	0,8	4,19	0,88
Güven 3	159	41,4	167	44	40	10,4	15	3,9	3	0,8	4,21	0,84
Güven 4	123	32	134	35	89	23,2	26	6,8	12	3,1	3,86	1,04



#### 4.6.2.2. Marka Etkisine İlişkin Değişkenler

“Markanın etkisi” değişkeni 3 yargıyla ölçülmüştür. Bu yargılara verilen yanıtlar Çizelge 6’da gösterilmiştir. Yargılar şunlardır:

Etki 1: Bu markayı gönül rahatlığıyla kullanıyorum.

Etki 2: İyi ki bu markayı kullanıyorum.

Etki 3: Bu markayla çamaşırlarımı zevkle yıkıyorum.

Çizelge 6’da da görüldüğü gibi kadınların % 85,9’u markayı gönül rahatlığıyla kullanmakta iken, % 6,7’si ise markayı kullanırken tereddüt etmektedir.

Kadınların % 79,4’ü kullandığı markadan memnun iken, % 11,2’si ise memnun değildir.

Kadınların % 78,2’si çamaşırlarını, kullandıkları marka ile yıkamaktan zevk duymakta iken, % 10,7’si ise çamaşırlarını yıkarken bu markayı kullanmaktan zevk duymamaktadır.

**Çizelge 6. Markanın Etkisine İlişkin Değişkenler**

YARGI	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		ORTALAMA	STANDART SAPMA
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
<b>Etki 1</b>	159	41,4	171	44,5	28	7,3	22	5,7	4	1	4,20	0,88
<b>Etki 2</b>	152	39,6	153	39,8	36	9,4	35	9,1	8	2,1	4,06	1,02
<b>Etki 3</b>	150	39,1	150	39,1	43	11,2	30	7,8	11	2,9	4,03	1,04

#### 4.6.2.3. Marka Satın Alma Bağlılığına İlişkin Değişkenler

“Marka satın alma bağlılığı değişkeni” iki yargıyla ölçülmüştür. Bu yargılara verilen yanıtlar Çizelge 7’de gösterilmiştir. Yargılar şunlardır:

Satın alma bağlılığı 1: Kullanmakta olduğum marka deterjanı bir dahaki sefere tekrar satın alacağım.

Satın alma bağlılığı 2: Hep bu markayı kullanmaya niyetliyim.

Çizelge 7’de de görüldüğü gibi kadınların % 83,6’sı kullanmakta oldukları markayı tekrar satın alacak iken, % 4,7’si ise tekrar satın almayacaktır.

Kadınların % 71,3’ü kullanmakta olduğu markayı sürekli kullanma niyetinde iken, % 12,7’si ise sürekli kullanma niyetinde değildir.

**Çizelge 7. Marka Satın Alma Bağlılığına İlişkin Değişkenler**

YARGI	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		ORTALAMA	STANDART SAPMA
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
SATIN ALMA BAĞLILIĞI 1	167	43,5	154	40,1	45	11,7	12	3,1	6	1,6	4,21	0,88
SATIN ALMA BAĞLILIĞI 2	143	37,2	131	34,1	61	15,9	40	10,4	9	2,3	3,93	1,08

#### 4.6.2.4. Markaya Davranışsal Bağlılık İle İlgili Değişkenler

“Markaya davranışsal bağlılık değişkeni” 2 yargıyla ölçülmüştür. Bu yargılara verilen yanıtlar Çizelge 8’de gösterilmiştir. Yargılar şunlardır:

Davranışsal bağlılık 1: Bu markadan kolay kolay vazgeçmem.

Satın alma bağlılığı 2: Kullandığım marka ne kadar pahalı olursa olsun daha ucuz olanıyla değiştirmem, yine aynı markayı satın alırım.

Çizelge 8’de de görüldüğü gibi kadınların % 67,9’u kullanmakta olduğu markadan kolayca vazgeçmemekte iken, % 21’i ise kullandığı markayı değiştirebilmektedir.

Kadınların % 55,5’i kullanmakta olduğu markanın fiyatı artsa da daha ucuzunu tercih etmeyerek yine de aynı markayı satın almakta iken, % 29,8’i ise kullandığı markanın fiyatı arttığı takdirde daha ucuzunu satın almaktadır.

**Çizelge 8: Markaya Davranışsal Bağlılık İle İlgili Değişkenler**

YARGI	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		ORTALAMA	STANDART SAPMA
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DAVRANIŞSAL BAĞLILIK 1	138	35,9	123	32	41	10,7	59	15	23	6	3,77	1,25
DAVRANIŞSAL BAĞLILIK 2	122	31,8	91	23,7	57	14,8	57	15	57	14,8	3,43	1,44

#### 4.6.3. Marka Bağlılığı ve Belirleyicileri Arasındaki İlişkilerin Testi Sonuçları

Marka bağlılığının belirleyicileri olarak modelde iki ana değişken tanımlanmıştır: Marka güveni ve marka etkisi. Marka bağlılığı için de satınalma bağlılığı ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki değişken tanımlanmıştır. Değişkenleri belirleyen yargılara verilen yanıtlar, 5'li Likert ölçeğinden hareketle 1 ile 5 arasında puanlanmış olup yargılara verilen yanıtların puanları toplamı, değişken toplam puanlarını oluşturmuştur. Buna göre hesaplanan korelasyon katsayılarına ilişkin sonuçlar Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9'da görüleceği üzere, marka güveni ile satınalma bağlılığı arasındaki korelasyon tüm değişkenler için  $p=0,01$  düzeyinde çok anlamlı bulunmuştur. Aynı şekilde marka etkisi ile satınalma bağlılığı arasında da korelasyon tüm değişkenler için  $p=0,01$  düzeyinde çok anlamlı bulunmuştur.

Marka bağlılığı davranışsal bağlılık ile ölçüldüğünde yukarıda elde edilen aynı sonuçlar bulunmuştur. Başka bir anlatımla marka bağlılığı belirleyicileri ile davranışsal bağlılık arasında çok anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre test edilen  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilmiştir.

#### Çizelge 9. Marka Bağlılığı ve Belirleyicileri Arasında İlişki Sonuçları

GÜVTOP		SATBAG1	SATBAG2	DAVBAG1	DAVBAG2
	Korelasyon katsayısı	,717(**)	,745(**)	,732(**)	,685(**)
Önem derecesi	,000	,000	,000	,000	
n	384	384	384	384	
ETKITOP		SATBAG1	SATBAG2	DAVBAG1	DAVBAG2
	Korelasyon katsayısı	,742(**)	,774(**)	,783(**)	,695(**)
Önem derecesi	,000	,000	,000	,000	
n	384	384	384	384	

Marka güveni toplam puanı ve etki toplam puanı ile gelir arasındaki ilişki ile ilgili olarak  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kurulmuştur. Cevaplayıcılardan gelirle ilgili sağlıklı bilgi alınamayacağı düşünüldüğünden örneklem konusunda da belirtildiği gibi, düşük, orta ve yüksek gelir grubunu temsil ettiği kentliler tarafından kabul edilen üç mahallenin cevaplayıcılarının gelirleri, bu şekilde sınıflandırılmıştır. Veriler analiz sırasında aralıklı ölçeğe çevrilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda marka güveni toplam puanı ile gelir arasındaki korelasyon katsayısı  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde 0,285; etki puanı ile gelir arasındaki korelasyon katsayısı  $p=0,01$  anlamlılık düzeyinde 0,260 bulunmuştur (Çizelge 10). Bu durumda  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

**Çizelge 10. Bağlılık Belirleyicileri ile Gelir İlişkisi Sonuçları**

		GÜVTOP	ETKITOP
MAHAL	Korelasyon katsayısı	,285(*)	,260(*)
	Önem derecesi	,000	,000
	n	384	384

\* p= 0.01

Markalarla güven değişkenleri ve etki değişkenleri arasında bir ilişki olduğu şeklinde kurulan H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerinin, kıkare analizi ile test edilmesi hedeflenmiş; ancak teorik frekansların %20'den fazlası 5'ten küçük olduğu için analiz yapılamamıştır. Bu nedenle ilgili hipotezler test edilememiştir.

Marka güveni toplam puanları arasında tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığı da test edilmiştir. Varyans analizi sonuçları Çizelge 11,12, ve 13'te yer almaktadır. Levene istatistiği sonuçlarına göre güven ve etki toplam puanları itibariyle varyansların gelir gruplarında homojen olduğu ortaya çıkmıştır. Çizelge 12'de yer alan ANOVA sonuçlarına göre güven toplam puanları ve etki toplam puanları itibariyle gelir grupları arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Farkların hangi gelir grupları arasında olduğu ise Çizelge 13'te gösterilmiştir.

Düşük gelirli tüketicilerin marka güveni toplam puanları orta ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin puanlarından daha düşüktür. Orta ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin güven puanları arasında fark anlamlı değildir. Aynı şekilde marka etkisi puanlarının da düşük gelirli tüketicilerde diğer iki gruba göre anlamlı derecede düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 11. Homojenlik Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
GÜVTOP	1,623	2	381	,199
ETKITOP	,414	2	381	,662

**Çizelge 12. ANOVA Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
GÜVTOP	Gruplar Arası	448,047	2	224,023	25,617	,000

	Gruplar İçi	3331,859	381	8,745		
	Toplam	3779,906	383			
ETKITOP	Gruplar Arası	336,203	2	168,102	24,390	,000
	Gruplar içi	2625,953	381	6,892		
	Toplam	2962,156	383			

**Çizelge 13. Farklılık Analizi Sonuçları**

Bağımlı değişkenler		(I) mahalleler	(J) mahalleler	Ortalama farklılık(I-J)	Anlamlılık düzeyi
GÜVTOP	Tukey HSD	1	2	-2,38(*)	,000
			3	-2,19(*)	,000
		2	1	2,38(*)	,000
			3	,20	,857
		3	1	2,19(*)	,000
			2	-,20	,857
ETKITOP	Tukey HSD	1	2	-2,15(*)	,000
			3	-1,77(*)	,000
		2	1	2,15(*)	,000
			3	,38	,473
		3	1	1,77(*)	,000
			2	-,38	,473

\* p=0.05

Marka bağlılığının belirleyicileri itibariyle markalar arasında bir farklılık olup olmadığı da test edilmiştir. Markalar çok sayıda olduğundan anlamlı bir farklılık analizi için örneklem tercihlerinde en çok tercih edilen üç marka ve diğer markalar birlikte değerlendirilerek farklılık analizi yapılmıştır. Sonuçlar marka güveni ve marka etkisi itibariyle Çizelge 14, 15 ve 16'da yer almaktadır. Varyans analizi sonuçları Çizelge 14,15, ve 16'da yer almaktadır. Levene istatistiği sonuçlarına göre güven ve etki toplam puanları itibariyle varyansların markalar itibariyle homojen olmadığı ortaya çıkmıştır. Çizelge 15'te yer alan ANOVA sonuçlarına göre güven toplam puanları ve etki toplam puanları itibariyle markalar arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre  $H_{11}$  ve  $H_{12}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Farkların hangi markalar arasında olduğu ise Çizelge 16'da gösterilmiştir.

**Çizelge 14. Varyansların Homojenlik Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık düzeyi
GÜVTOP	3,856	3	380	,010
ETKITOP	10,163	3	380	,000

**Çizelge 15. ANOVA**

		Karelerin	df	Karelerin	F	Anlamlılık

		toplamı		ortalaması		düzeyi
GÜVTOP	Gruplar arası	680,093	3	226,698	27,790	,000
	Gruplar içi	3099,813	380	8,157		
	Toplam	3779,906	383			
ETKITOP	Gruplar arası	508,207	3	169,402	26,232	,000
	Gruplar içi	2453,950	380	6,458		
	Toplam	2962,156	383			

Ariel markasında marka güveninin Alo ve diğer markalardan; Ariel’de marka güveninin diğer markalardan; Alo’da marka güveninin Omo’dan; Omo’da marka güveninin diğer markalardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ariel markasında marka etkisinin Alo ve diğer markalardan; Alo’da marka etkisinin ve Omo’da marka etkisinin diğer markalardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak tüketicilerin yaşları ve satınalma bağlılığı ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişki de korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 17 ve 18’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre yaş ile satınalma bağlılığı arasındaki ilişki ve yaş ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır. Buna göre  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Çizelge 16. Farklılık analizi**

Bağımlı değişkenler		(I) Marka puanı	(J)Marka puanı	Ortalama farklılık (I-J)	Anlamlılık düzeyi
GÜVTOP	Tamhane	Ariel	Omo	2,06(*)	,000
			Alo	,66	,550
			Diğer	3,06(*)	,000
		Omo	Ariel	-2,06(*)	,000
			Alo	-1,40(*)	,045
			Diğer	1,01	,176
		3	Ariel	-,66	,550
			Omo	1,40(*)	,045
			Diğer	2,41(*)	,000
	Diğer	Ariel	-3,06(*)	,000	
		Omo	-1,01	,176	
		Alo	-2,41(*)	,000	
ETKITOP	Tamhane	Ariel	Omo	1,25(*)	,003
			Alo	,33	,921
			Diğer	2,65(*)	,000

	Omo	Ariel	-1,25(*)	,003
		Alo	-,92	,206
		Diğer	1,40(*)	,006
	Alo	Ariel	-,33	,921
		Omo	,92	,206
		Diğer	2,32(*)	,000
	Diğer	Ariel	-2,65(*)	,000
		Omo	-1,40(*)	,006
		Alo	-2,32(*)	,000

\* p=0 .05

**Çizelge 17. Satınalma Bağlılığı ve Yaş Arasındaki İlişkinin Testi**

		SBTOP	YAŞ
SBTOP	Korelasyon katsayısı	1	,053
	Önem derecesi	.	,302
	n	384	384

**Çizelge 18. Davranışsal Bağlılık ve Yaş Arasındaki İlişkinin Testi**

		YAŞ	DBTOP
DBTOP	Korelasyon katsayısı	,043	1
	Önem derecesi	,397	.
	n	384	384

#### 4.7. Araştırmanın Bulguları

Marka bağlılığı ve belirleyicileri arasında korelasyon analizi sonuçlarına göre, markaya güven toplam puanı ile satınalma bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani kadınların markaya güvenmeleri, o markaya karşı satınalma bağlılığı göstermelerini sağlamaktadır. Ayrıca, marka etkisi toplam puanı ile satınalma bağlılığı arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, markanın etkisi, kadınların satınalma bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde kadınların markaya güven duyması, o markaya karşı davranışsal bağlılık göstermelerini sağlarken, markanın etkisi de kadınların davranışsal bağlılık göstermeleri üzerinde etkili olmaktadır.

Marka bağlılığının belirleyicileri ile gelir arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre, markaya güven ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Markanın etkisi ile gelir düzeyi arasında da aynı ilişkinin varlığı söz konusudur.

Markalarla güven değişkenleri ve etki değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılması düşünülen kıkare analizinin, verilerin elverişli olmaması nedeniyle yapılamaması ve gerekli bilgilere ulaşılamamış olması markalarla güven değişkenleri ve etki değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ile ilgili yorum yapılmasını engellemiştir.

Marka güveni toplam puanları arasında tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığı ile ilgili yapılan yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre güven ve etki toplam puanları itibariyle varyansların gelir gruplarında homojen olduğu ortaya çıkmıştır. ANOVA sonuçlarına göre gelir grupları güven toplam puanları ve etki toplam puanları itibariyle farklılık göstermektedir.

Düşük gelirli tüketiciler, kullandıkları markaya orta ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerden daha az güvenmektedir. Orta ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerin kullandıkları markaya duydukları güven yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Aynı şekilde marka etkisi de düşük gelirli tüketicilerde diğer iki gruba göre daha düşüktür.

Marka bağlılığının belirleyicileri itibariyle markalar arasında bir farklılık olup olmadığı ile yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre varyansların markalar arasında homojen olarak dağılmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda dikkate alınan ANOVA sonuçlarına göre tüketicilerin kullandıkları markaya duydukları güven ve markadan etkilenmesi kullandıkları markaya göre değişkenlik göstermektedir. Buna göre, kendisine en çok güven duyulan marka Ariel'dir. İkinci olarak en çok güvenilen marka da Alo'dur.

Marka etkisi bakımından Ariel, kullanıcıları üzerinde Alo'dan ve diğer markalardan daha yüksek bir etkiye sahiptir. Alo ve Omo da kullanıcılarını etkileme bakımından diğer markalardan anlamlı düzeyde daha yüksek bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaşları ve satınalma bağlılığı ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişki ile ilgili olarak yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, yaş ile satınalma bağlılığı arasındaki ilişki ve yaş ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişki anlamlı değildir. Buna göre, tüketicilerin hangi yaşta olduklarının satınalma bağlılığı ve davranışsal bağlılıkları ile ilgili bir önemi bulunmamaktadır, yaş markaya bağlılığı etkilememektedir.



## BEŞİNCİ KESİM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5. GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

##### 5.1. Bulgular

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, markanın etkisi, kadınların satın alma bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde markanın etkisinin, davranışsal bağlılığı da olumlu yönde etkilemektedir.

Markaya güven ve marka etkisi ile gelir düzeyi arasında aynı yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre toz deterjanı kullanan kadınların gelir düzeyi ne kadar yüksekse marka etkisi ve marka güveni de o kadar yüksek olmaktadır.

Düşük gelirli tüketiciler, kullandıkları markaya orta ve yüksek gelir gruplarındaki tüketicilerden daha az güvenmektedir. Aynı şekilde marka etkisi de düşük gelirli tüketicilerde diğer iki gruba göre daha düşüktür.

Markalar içinde en çok güven duyulan marka Ariel olup ikinci sırada Alo yer almaktadır. Marka etkisi bakımından da Ariel'in önde geldiği görülmektedir.

Demografik özellik olarak yaşın marka bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olmadığı görülmektedir.

##### 5.2. Sonuçlar

Tüketiciler herhangi bir markayı satın alma konusunda çok aceleci davranmamaktadır. En rasyonel kararı vermek isteyen tüketiciler satın alma sürecinde çeşitli değerlendirmeler yapmaktadır. Markalarla ilgili kulaktan kulağa iletişim yoluyla edindiği bilgiler, önceki tüketim deneyimleri, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla sunulan reklamlar, firmaların tutundurma çabaları, çeşitli kampanyalar, kupon ve indirimler, ödeme kolaylığı gibi faktörler, tüketicilerin değerlendirmelerini yönlendirmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda, tüketici en güvendiği ve kendisini en çok etkileyen markayı ya da markaları satın almakta ve ilgili markaya bağlılık duymaktadır.

Tüketici tanıdığı ve bildiği, güçlü imaja sahip ve beklediği faydayı kendisine sunduğuna inandığı markaları tercih etmektedir. Bunun yanı sıra pazara sunulan yeni bir markayla ilgili bilgi sahibi olmasa bile bu markayı üreten firmaya güveniyor, güçlü bir imaja

sahip olduğuna ve her zaman kaliteli ürünler ürettiğine, işinin uzmanı olduğuna inanıyorsa, yeni üretilen markayı da hiç tereddüt etmeden satın almaktadır.

Bunun yanı sıra tüketici, bir markayla duygusal bağ geliştirdiğinde, bir markayla kendi kişiliği arasında özdeşim kurduğunda ve kendisiyle benzer özellikler taşıdığına inandığında markayı satın alma konusunda hevesli davranmaktadır. Önceki deneyimleri doğrultusunda beğendiği ve kendisinden memnun olduğu markayı tekrar tekrar satın almaktadır. Tüketici güvendiği insanların önerisiyle de herhangi bir markaya yönelebilmekte ve duyduğu memnuniyetin sonucu olarak o markaya bağlılık gösterebilmektedir.

### **5.3. Öneriler**

Firmaların amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, birbirleriyle rekabet edebilmeleri ve varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri çok kolay olmamaktadır. Firmalar uluslararası boyutta yaşanan rekabette başarı kazanmak istiyorlarsa, öncelikle tüketici odaklı davranmak ve faaliyetlerini bu yönde sürdürmek zorundadır. Bu nedenle kar elde ederek rekabet ortamında güçlü bir şekilde varlığını sürdürebilmek için firma, tüketici tatminini sağlamaya ağırlık vermelidir. Bunun için firma, tüketicinin tatmin düzeyini belirlemeli, giderek yükseltmeli ve tüm faaliyetlerini tüketiciyi tatmin edecek doğrultuda yürütmelidir.

Bilindiği gibi ürün ve hizmetlerin satınalma kararı, tüketici açısından büyük risk taşır. Bu nedenle tüketici, herhangi bir ürün ve/veya hizmeti satın alma kararı verirken riskini mümkün olduğunca en aza indirmeye çalışır ve en az riskli olduğuna inandığı markalı ürünü satın alır. Bu nedenle firmalar, tüketicileri kendi markalarına çekebilmek ve markalarının bağımlısı olmalarını sağlayabilmek için, onları çeşitli risklerden koruyabilmek ve ürünlerinin riskli olmadığına inandırmak için, ürettikleri ürünlerin kalitesini yüksek tutmaya, bu kaliteyi firmanın tüm faaliyetlerine ve çalışanlarına yaymaya özen göstermelidir.

Bunun yanı sıra tüketici, bir markaya güvendiğinde, ilgili markanın riskli olmasına, beklentilerini karşılayacağına, satınalma kararından pişmanlık duymayacağına inanır ve onu satın alır. Bu nedenle firma, tüketicinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır. Bunu, güçlü ve değerli bir marka imajının yanı sıra güçlü ve değerli bir firma imajı yansıtarak, markasını tüketicinin tanınmasını sağlayarak, kendisinin işinin uzmanı olduğu inancını oluşturarak, markayı tüketicinin sahip olduğu özelliklere uydurarak sağlayabilir.

Firma, ürünü benzer ürünlerden farklılaştırıp, tüketicinin dikkatini kendi ürününe çekmeyi başarabilmek için tüketicinin, kendi markalarını tanımalarını sağlamalıdır. Yoğun reklam kampanyaları, etkili satış tutundurma kampanyaları düzenleyerek, örneğin, tüketicinin

ürünü deneyebilmeleri için eşantyonlar dağıtarak, her türlü yazılı, işitsel, görsel kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye ulaşmalı ve markasını tüketiciye tanıtmalıdır. Firmalar, markalarını tanıtırken yapabileceklerinin çok üstünde sözler vermemeye, tüketicileri doğru bilgilendirmeye özen göstermelidir.

Firmalar ürünlerini, değerinin çok üstünde ya da çok altında bir fiyatla satışa sunmamalıdır. Ürünlerini satışa sunacakları fiyat politikalarını dikkatlice belirlemelidir. Çoğu zaman fiyat bir markanın kalite sembolü olarak görüldüğünden, ürünün fiyatında indirim yönünde yapılacak değişiklikler, markanın kalitesiz olarak değerlendirilmesine ve tüketicinin tatminsizliğine neden olabilir. Bu nedenle firmalar, fiyatlama politikalarını akıllıca uygulamalıdır.

Tüketiciler çoğu zaman deneyimlerine dayanarak bazı markaları tercih ederler. Eğer bir markayı önceden satın alıp denemiş ve ondan memnun olmuşlarsa, o zaman markayı tekrarlayan şekilde satın alır ve ona bağlılık gösterirler. Bu nedenle firmalar, ürün ve marka konusunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve onları tatmin edecek yönde stratejiler geliştirilmeli ve uygulamalıdır.

Tüketicilerin satın alma sonucunda beklentilerini karşılayacak, istek ve ihtiyaçlarına uygun, yüksek performansa sahip markalı ürünlere yönelebilmesi, satın alma sürecini mümkün olan en kısa zamanda ve en doğru şekilde gerçekleştirebilmesi için, firmalar tüketicinin ihtiyaç duyabileceği konularda onları bilgilendirilmeye çalışmalıdır.

Yapılacak yeni araştırmaların farklı cinsiyet ve yaş gruplarını da dahil ederek değişik ürünler bazında yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Pres.
- AAKER, David A. (1996), **Building Strong Brands**, New York: The Free Pres.
- AAKER, David A, E.T. Grether (1997), “Markanızı Hareketinizin Merkezine Götürmeniz Zorunlu mu?”, Harvard Business Review, **Power Özel Ek**
- AK, Mehmet (1997), “Kurumsal Kimlik Üzerine”, **Marketing Türkiye**, İstanbul, s.54.
- AK, Mehmet (1998), **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işık Ofset.
- AKTAN, Coşkun C. (2000), “Devlet Yönetiminde Kalite”, **TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi**, Sayı:4, s.18-20
- ALBENİ, Mesut ve diğerleri (2006), **SPK Lisanslama Sınavlarına Hazırlık**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- AR, Aybeniz A. (2003), “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak/ Şubat, Yıl: 17, Sayı: 1, s.28-32.
- AR, Aybeniz A. (2003), “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/ Ekim, Yıl: 17, Sayı: 5, s.16-20.
- AR, Aybeniz A. (2004), **Marka Ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AYGÜN, Sinan (2003), **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.12.
- BALLESTER, Elena D., Jose Luis Manuera Aleman, (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, **The Journal of Product and Brand Management**, s.187.
- BARDAKÇI, Ahmet, Hakan Sarıtaş (2005), “Rekabet Gücü Kazanmada Ortak Markaların Rolü Ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz/ Ağustos, Yıl: 19, Sayı: 4, s.38-44.
- BARIŞ, Gülfidan (2002), “Pazarlama Kaynaklarının Rekabetçi Üstünlük Geliştirmekteki Rolü”, **Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi**, Şubat, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 23-24.
- BARIŞ, Gülfidan (2003), “Marka Ve Tüketici”, **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.57-63.
- BAYKAL, Cevdet (1999), “Türk Mal Ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması Ve Marka Oluşturulması”, **Dış Ticarete Durum**, Sayı: 42, s.63-79.
- BENNETT, Rebekah ve diğerleri (2005), “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting”, **Industrial Marketing Management**, s.97-107.

- BOAS, Miguel V. (2004), "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", **Marketing Science**, s.134-145.
- BOZER, Ali (1981), **Ticaret Hukuku Bilgisi**, Ankara.
- BURNAZ, Şebnem, Nilgün Esgin (2003), "Marka Yayıma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Eylül/Ekim, Yıl:17, Sayı: 5, s.23-30.
- BYLTHE, Jim (2000), **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Capital, (2002, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: Nisan Sayfa: 76-79.
- CEMALCILAR, İlhan (1987), **Pazarlama**, Ankara: A.Ö.F. Yayınları, No: 19.
- CHAUDHURİ, Arjun, Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, s.81-93.
- COŞKUN, Bekir (2003), "Basında Kişisel Markalar Ve Pako", **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.103-107.
- CRETU, Anca E., Roderick J. Brodie (2005), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market yo Small Firms: A Customer Value Perspective", **Industrial Marketing Management**, s.1-11.
- DELGADO, Elena B.ve diğerleri (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", **The Journal Product and Brand Management**, s.187.
- DICK, A. S., K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framewor", **Journal of Academy of Marketing**, 22: 99-113.
- FIRLAR, Belma G. (2000), "Günümüzde Marka Ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/ Haziran, Yıl: 14, Sayı: 3, s.20.
- GÖNÜL, Füsun F, Kannan Srinivasan (1997), "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand Switching Behavior in a Consumer Product Category", **Journal of Retailing And Consumer Product Category**, s.185).
- GÜNERİ, Belma F. (1997), "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/ Haziran, Yıl: 11, Sayı: 3, s.39.
- GÜNERİ, Belma F. (1998), "Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı: 72, s.5.
- <http://www.markasehir.com/markakutuphanesi.php>., (20 Ekim 2006 Cuma 15:07:00).

<http://www.megahas.com.tr/marka2/marka.htm>., (20 Ekim 2006 Cuma 15:07:00).

İTO., (1996), **Sorularla Türk Markalar Hukuku**, İstanbul.

<javascript:history.back>., (20 Ekim 2006 Cuma 15:07:00).

KADIBEŞEGİL, Salim (2003), “Marka mı Önce Gelir, İtibar mı?”, **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.34-40.

KARA, Necdet (2003), “Açılış Konuşması”, **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.8.

KARABULUT, Muhittin, İsmail Kaya (1991), **Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri**, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

KELLER, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Sayı:57, s.1– 22.

KER, Müjde (1998), “Profesyonel İmajın İmaj Kapsamında Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/ Haziran, Yıl:11, Sayı:3, s.25

KILIÇ, Sabiha, Hülya Çağırın (2005), “Tüketicilerin Market (Özel)Markalı Ürünleri Tercihinde Marke Değeri Algılamaları; Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım/Aralık, Sayı:6, s.56.

KORKMAZ, Sezer (2000), “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları Ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/ Ekim, Yıl: 14, Sayı: 5, s.27.

KOTLER, Philip (2000), **Kotler ve Pazarlama**, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

LAFORÉ, Sylvie, John Saunders (2005), “Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed?”, **Journal of Advertising Research**, s.314-327.

LAU, Geok T., Sook Han Lee (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, s.341-370.

McMULLAN, Rosalind, Audrey Gilmore (2003), “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, s.230-243.

MUCUK, İsmet (1982), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.

NUROĞLU, Ebru (2003), “Marka Reklamla Doğar, PR’la Büyür”, **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.63-69.

ODABAŞI, Yavuz (1995), **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851.

- ODIN, Yorick ve diğerkleri (2001), "Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty an Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, s.75-84.
- ÖZTUĞ, Ferruh (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat, Yıl:11, Sayı:61, s.19.
- ÖZTUĞ, Ferruh (2003), "Markan Kadar Konuş", **Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.93.
- Platin, 2002, Aylık Ekonomi ve Aktüalite Dergisi, Yıl: 5, Sayı: Nisan, Sayfa: 44.)
- RIEL, Allard C.R. ve diğerkleri (2005), "Marketing Antecedentes of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals", **Industrial Marketing Management**, s.841-847.
- SCHOENBACHLER, Denise D. ve diğerkleri (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", **The Journal of Product and Brand Management**, s.488-497.
- SEZGİN, Selime ve diğerkleri (1994), **Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması**, İstanbul: Cep Üniversitesi Yeni yüzyıl Kitaplığı İletişim Yayınları.
- TEK, Ömer B. (1999), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları.
- TOPKAYA, Barış (2003), "Marka Konumlandırma", **2. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, ATO, s.19-24.
- TOSUN, Nurhan B. (2001), "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları Ve Stratejileri", **Pazarlama Dünyası**, Eylül/ Ekim, Yıl: 15 Sayı:5.
- UZUN, Yeşim (2004), "Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Eylül/ Ekim, Yıl:18, Sayı: 5, s.56-62.
- WOOD, Lisa M. (2004), "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 Age Group", **Journal of Product and Brand Management**, s.9-24.
- YAYLACI, Gaye Ö. (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım A.ş.
- YIM, Chi Kin B., P.K. Kannan (1999), "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmantation Model and Analysis", **Journal of Business Research**, s.75-92.
- YÜKSELEN, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler - Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.

**EK: TOZ DETERJANI MARKASI BAĞLILIĞI ARAŞTIRMASI  
ANKET FORMU**

Kullandığınız çamaşır deterjanı markası :.....

YARGILAR	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Kullandığım marka deterjana güveniyorum	( )	( )	( )	( )	( )
2. Kullandığım markayı beğeniyorum, satın almaya devam edeceğim	( )	( )	( )	( )	( )
3. Kullandığım marka çamaşırlarımı yıpratmıyor	( )	( )	( )	( )	( )
4. Kullandığım markanın ambalajında yazdıkları, reklamlarında söyledikleri doğrudur, bu konuda dürüstler	( )	( )	( )	( )	( )
5. Bu markayı gönül rahatlığıyla kullanıyorum	( )	( )	( )	( )	( )
6. İyi ki bu markayı kullanıyorum	( )	( )	( )	( )	( )
7. Bu markayla çamaşırlarımı zevkle yıkıyorum	( )	( )	( )	( )	( )
8. Kullanmakta olduğum marka deterjanı bir dahaki sefere tekrar satın alacağım	( )	( )	( )	( )	( )
9. Hep mu markayı kullanmaya niyetliyim	( )	( )	( )	( )	( )
10. Bu markadan kolay kolay vazgeçmem	( )	( )	( )	( )	( )
11. Kullandığım marka ne kadar pahalı olursa olsun daha ucuz olanıyla değiştirmem, yine aynı markayı satın alırım	( )	( )	( )	( )	( )

Yaşınız:.....

Öğrenim durumunuz:.....

Mesleğiniz:.....

Teşekkür ederiz.





