



ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA VE ÜRÜN FAYDASININ MARKA SADAKATI
VE DEĞERİNE ETKİSİ**

Mesut POLAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı-2013

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA VE ÜRÜN FAYDASININ MARKA SADAKATI
VE DEĞERİNE ETKİSİ**

Mesut POLAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı-2013

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi	ii
Tez Kabul ve Onay	iii
Önsöz	iv
Özet	v
Summary	vi
Tablo listesi	vii
Şekil listesi	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **3**

1.1. Markanın Tanımı	3
1.2. Markanın Özellikleri	4
1.3. Markanın Konumlandırılması	5
1.4. Marka Kişiliği	8
1.5. Marka Yönetimi	10
1.5.1. Marka Yönetiminin Yararları	12
1.6. Markanın Önemi	13
1.6.1. Firma İçin Markanın Önemi	13
1.6.2. Tüketici İçin Markanın Önemi.....	15
1.6.3. Toplum Açısından Markanın Önemi	17
1.7. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	17
1.7.1. Sosyal Faktörler	18
1.7.1.1. Kültür	18
1.7.1.2. Sosyal Sınıf	19
1.7.1.3. Referans Grupları	20
1.7.1.4. Aile	21
1.7.2. Psikolojik Faktörler	22
1.7.2.1. Motivasyon(Güdülenme)	22
1.7.2.2. Algılama	25
1.7.2.3. Öğrenme	26

1.7.2.4. Tutum ve İnançlar	27
1.7.2.5. Kişilik	28
1.7.3. Kişisel Faktörler	29
1.7.3.1. Yaş	30
1.7.3.2. Meslek	30
1.7.3.3. Yaşam Tarzı	31
1.7.3.4. Gelir	32
1.7.4. Durumsal faktörler	33
1.8. Tüketicinin Satın Alma Karar süreci	35
1.8.1. Problemin farkına Varılması (İhtiyacın Belirlenmesi)	36
1.8.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	37
1.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	37
1.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	37
1.8.5. Satın Alma Sonrası duygular	38
BÖLÜM 2: MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ	39
2.1. Marka Değeri Tanımı	39
2.2. Markanın Ekonomik Değeri	42
2.3. İşletme Temelli Marka Değeri	45
2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri	45
2.4.1. Aaker Modeli	46
2.4.1.1. Marka Farkındalığı	46
2.4.1.2. Marka Çağrışımı	49
2.4.1.3. Algılanan Kalite	51
2.4.1.4. Marka Sadakati	54
2.4.1.4.1. Davranışsal Marka Sadakati	59
2.4.1.4.2. Tutumsal Marka Sadakati	60
2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar	61
2.5.1. Müşteri memnuniyeti	61
2.5.2. Marka İmajı	62
2.5.3. Güven	64
2.5.4. Müşteri Beklentileri	65
2.5.5. Değiştirme Maliyeti	65
2.6. Marka Faydası	66

2.6.1. Hedonik ve Rasyonel Fayda	66
2.6.2. Fonksiyonel Fayda	69
2.6.3. Sembolik Fayda	69

BÖLÜM 3: MARKA FAYDASI VE MARKA SADAKATİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	71
3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları	72
3.3. Araştırma Yöntemi	72
3.4. Araştırma Modeli	72
3.5. Araştırma Hipotezleri	73
3.6. Veri Toplama Yöntemi	75
3.7. Anket Formunun Hazırlanması	75
3.8. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	76
3.9. Demografik Özellikler	76
3.9.1. Cinsiyet.....	76
3.9.2. Yaş	77
3.10. Faktör Analizi	77
3.10.1. Ürün Faydası Faktör Analizi	78
3.10.2. Ürün Faydasının Güvenilirlik Analizi	80
3.10.3. Ürün Faydasının Faktör Analizi Sonucu	81
3.11. Marka Faydası Faktör Analizi	82
3.12. Marka Değeri Faktör Analizi	83
3.13. Davranışsal Sadakat Faktör Analizi	84
3.14. Tutumsal Sadakat Faktör Analizi	85
3.15. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	86
3.15.1. Birinci Regresyon Analizi	87
3.15.2. İkinci Regresyon Analizi.....	88
3.15.3. Üçüncü Regresyon Analizi	89
3.16. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	91
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	96
EKLER	114
ÖZGEÇMİŞ	118

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

25.03.2013

Mesut POLAT

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Mesut POLAT] tarafından hazırlanan *[Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi]* başlıklı bu çalışma, *[08.04.2013]* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği ile]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *[İşletme]* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Başkan : Doç. Dr. Akın KOÇAK İmza:
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN İmza:
Üye : Doç. Dr. Alper ÖZER İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 03/04/2013 tarih ve 2013/08 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AKÇA

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

[Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi] konusu, müşteri odaklı üretimin günümüz gençlerini baz alarak yapılan bir değerlendirmedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasından bitimine kadar olan sürede yardımlarını esirgemeyen, danışman hocam *[Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN]*' a; tezin uygulama safhasında katkılarını esirgemeyen Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğretim Üyeleri hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan ve kendileriyle ilgilenmeyi ihmal ettiğim aileme şükranlarımı sunarım.

25.03.2013

Mesut POLAT

**Cankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans
Tez Özeti**

Tezin Başlığı : Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi
Tezin Yazarı : Mesut POLAT
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı : Pazarlama
Kabul Tarihi : 08.05.2013
Sayfa Sayısı : 13 (ön kısım) + 113 (tez) + 5 (ekler)
<p><i>Ekonomik ve sosyolojik dengelerin hızla değişip geliştiği günümüzde, ağırlaşan rekabet koşullarıyla birlikte işletmeler için ayakta kalabilmek iyice zorlaşmış, yeni müşteri kazanma maliyetinin de çok yüksek olmasıyla işletmeler tüketici taleplerine önem vermiş ve stratejilerini ona göre belirlemişlerdir. Tüketici özelliklerinin değişmesi ve tüketicilerin beklentilerinin artması işletmelerin pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde işletmeler için en büyük problem olarak karşımıza çıkan mevcudu muhafaza, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yatırım yapmaya sevk etmiştir.</i></p> <p><i>Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve markayla ilişkili terimler üzerinde durulmuştur. Markanın üretici, tüketici ve toplum açısından önemine yer verilen bu bölümde ayrıca tüketicinin satın alma karar sürecine etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecine değinilmiştir.</i></p> <p><i>Çalışmanın ikinci bölümünde marka değeri kavramının literatürdeki tanımlarına yer verilmiştir. Aaker modeli göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır. Marka sadakati ve sadakati etkileyen unsurlarla marka faydası kavramları ayrıca değerlendirilmiştir.</i></p> <p><i>Tezin uygulama bölümünde, uygulamada kullanılan yöntem, örneklem seçimi, araştırmanın kapsam ve kısıtları detaylı olarak anlatılmış, çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin ölçümü sonucunda ortaya çıkan araştırma bulguları açıklanmıştır. Son olarak, araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.</i></p>
Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, marka faydası, marka değeri

Cankırı Karatekin University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis:	On The Quality Of Brand Loyalty And Brand And Product Benefit
Author	: Mesut POLAT
Supervisor	: Assist. Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department	: Business Department
Sub-field	: Marketing
Date	: 08.05.2013
<p><i>It is very hard to exist for firms due to the hard rivalry conditions while the economic and social balances are changing and evolving rapidly. So firms attach more importance to the customers requests because of the high cost of gaining new customers and they determine their strategies according to this. The changing of the customers characteristics and increase of the expectancy of the customers enforced the firms to have customer focused strategies. Today keeping the current situation is the biggest problem for the firms that motivates them aiming according to the needs and expectations of the customers.</i></p> <p><i>This thesis consists of three parts. In the first part the concept of "Brand" and "Terms about Brand" is explained. In this part the importance of "Brand" is underlined according to producer, consumer, society and the factors that effect the process of purchasing and the decision of purchasing process.</i></p> <p><i>In the second part the meaning of "Brand Value" is discussed according to the literature and "The Aaker Model". "The Brand Loyalty" and the factors that effect the loyalty are discussed separately.</i></p> <p><i>In the appliance part, the method of appliance, choosing the sample, the extensions and the limitations of the research are explained detailed. The results of the research according to the hypothesis and the indication of the hypothesis are explained. A general assessment is given at the end.</i></p>	
Keywords:	Brand Loyalty, brand benefits, brand value.

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Dünyada En Değerli 10 Marka ve Değerleri	43
Tablo 2.2: Türkiye’de 2009’un En Değerli 10 Markası ve Değerleri	44
Tablo 3.1: Tüketicilerin Cinsiyetleri	77
Tablo 3.2: Tüketicilerin Yaşları	77
Tablo 3.3: Soru dağılımı	78
Tablo 3.4: Ürün faydası KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu	79
Tablo 3.5: Ürün faydası Bileşen Matrix	79
Tablo 3.6: Ürün faydası açıklanan toplam varyans	80
Tablo 3.7: Ürün faydası Güvenilirlik İstatistikleri	81
Tablo 3.8: Ürün faydası Ürün-Toplam İstatistik	81
Tablo 3.9: Marka faydası KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu	82
Tablo 3.10: Marka faydası Açıklanan Toplam Varyans	82
Tablo 3.11: Marka faydası Güvenilirlik analizi.....	83
Tablo 3.12: Marka değeri KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu.....	83
Tablo 3.13: Marka değeri Açıklanan Toplam Varyans	83
Tablo 3.14: Marka değeri Güvenilirlik analizi	84
Tablo 3.15: Davranışsal sadakat KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu	84
Tablo 3.16: Davranışsal sadakat Açıklanan Toplam Varyans	84
Tablo 3.17: Davranışsal sadakat güvenilirlik analizi	85

Tablo 3.18: Tutumsal sadakat KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu	85
Tablo 3.19: Tutumsal sadakat Açıklanan Toplam Varyans	85
Tablo 3.20: Tutumsal sadakat Güvenilirlik analizi	85
Tablo 3.21: Ürün faydası marka faydası ve tutumsal sadakat arasındaki ilişki	86
Tablo 3.22: (Birinci Regresyon) Model özeti	87
Tablo 3.23: (Birinci Regresyon) ANOVA	87
Tablo 3.24: (Birinci Regresyon) Katsayıları	87
Tablo 3.25: Ürün faydası marka faydası ve davranışsal sadakat arasındaki ilişki	88
Tablo 3.26: (İkinci Regresyon) Model özeti	88
Tablo 3.27: (İkinci Regresyon) ANOVA	89
Tablo 3.28: (İkinci Regresyon) Katsayıları	89
Tablo 3.29: Davranışsal ve tutumsal sadakatle marka değeri arasındaki ilişki	89
Tablo 3.30: (Üçüncü Regresyon) Model özeti	90
Tablo 3.31: (Üçüncü Regresyon) ANOVA	90
Tablo 3.32: (Üçüncü Regresyon) Katsayıları	90
Tablo 3.33: Hipotez sonuçları	91

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Konumlandırma	6
Şekil 1.2: Marka konumu bileşenleri	7
Şekil 1.3: Marka Yönetimi	11
Şekil 1.4: Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
Şekil 1.5: Durumsal etkiler	33
Şekil 1.6: Satın Alma Karar Süreci	35
Şekil 2.1: Temel olarak marka değerinin oluşumu	41
Şekil 2.2: Global top 100	44
Şekil 2.3: Marka Bağımlılığı (Sadakat)Piramidi	58
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	72

GİRİŞ

Son yıllarda ekonomik verilerin pozitif olması, kişi başına düşen milli hasılanın da artmasıyla üreticiler ve tüketicilerin önemle üzerinde durdukları konuların başında marka gelmektedir. Marka sadece isim ve logo değil aynı zaman da markanın fonksiyonel ve sembolik faydaları düşünüldüğünde tüketiciler için nasıl bir değer ifade ettiği anlaşılmaktadır.

İçinde buldukları yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeyi markalaşmaya borçlu olan firmalar da kendileri için markanın hayati önem taşıdığını görmektedirler.

Marka müşteriye sadece üründen faydalanmasını sağlamaz aynı zamanda markanın getireceği prestijden de faydalanır. Gün geçtikçe teknolojik imkanlarında artmasıyla daha bilinçli hale gelen tüketici ürünle alakalı sorun yaşamak istemez böyle bir durumla bile karşılaştığında karşısında muhatap görmek istediği için markalı ürünleri tercih etmek isteyecektir. Üründen elde ettiği verim ya da fayda arttıkça başka ürünlere yönelme ihtiyacı hissetmeyecek ve markaya olan bağlılığı artmış olacak dolayısıyla bu durumu tutum ve davranışlarıyla sergileyecektir.

Yapılan bu çalışmada marka kavramına geniş yer verilmiş ilk iki bölümü marka ve markanın etkileşimde olduğu kavramların literatür çalışmalarına değinilmiştir. Marka değeri kavramı artan önemiyle birlikte henüz otoritenin fikir birliğine varamadığı herkesin farklı anlamlar yüklediği bir konu olarak günümüze kadar gelmiş ve bu özelliğini hala devam ettirmektedir. Marka değeri boyutlarıyla birlikte değerlendirilmiş sadakat ve fayda kavramlarıyla kombine edilerek uygulama ve analize tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada tüketicilerin marka algılamalarının spor ayakkabı satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine etkilerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın uygulamasında, spor ayakkabı satın alan üniversiteli öğrencilerin marka algılamalarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve marka algılamalarını oluşturan faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda

belirlenen anket soruları ile cevaplayıcıların demografik özellikleri, son satın aldıkları spor ayakkabı markasını tercih nedenleri, spor ayakkabı kullanım amaçları, spor ayakkabı satın alma sıklıkları, spor ayakkabı seçerken ürünün fonksiyonel ve simgesel özelliklerine verdikleri önem dereceleri, aldıkları spor ayakkabının kendileri için ne ifade ettiği, spor ayakkabı satın alma nedenleri, marka sadakatine ilişkin tutum ve davranışları kimlik yapılandırma ve kendilerini ifade etme aracı olarak markayı kullanıp kullanmadıkları, yerli ve yabancı markaya karşı tutumları, markayı prestij ve statü simgesi olarak algılayıp algılamadıkları, marka bilincinin var olup olmadığı, en çok satın aldıkları spor ayakkabı markaları belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Markanın tanımı

Markanın ne olduğuna dair literatürde birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Genel anlamda benzer olan ürünleri ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmek üzere kullanılan ayırt edici bir işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır (Çabuk ve ark., 2006: 63).

Marka bir işletmenin ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinininkinden farklılaştırmak gibi fonksiyonlar üstlenen isim, logo, amblem, maskot, renk ve bunların bileşimleridir (Mucuk, 2001: 135).

Diğer bir ifade ile marka: “ Bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir” (Tek, 1999: 352).

Bu bağlamda markanın çeşitli özelliklerinin olması ürünü diğerlerinden ayırır ve tercih edilmesini sağlar. Tüketiciler için marka sadece isim ve logo değil aynı zamanda beklentilerini karşılayan ve maksimum fayda sağladığı değerdir. Bu değerle tüketici kendini o markaya bağlı hisseder ve farkında olmadan kendisi için önem ifade eden bu markayı tavsiye eder. Böyle bir durumda marka sahibinin, kullanıcılarına verdiği güvenin yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar da büyük önem taşımaktadır.

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise: “ Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı

amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.”şeklindedir (Çakır, 2001: 42).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette de ön plana çıkan bir unsur olmaktadır. Ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilmesine karşın markanın taklit edilmesi oldukça zordur. Güçlü bir marka firmanın satışlarının artmasına, ürettiği mal ya da hizmetleri daha yüksek fiyattan satabilmesine, farklı alanlarda kurumun kredibilitésinin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda bir marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir (İslamoğlu, 1993: 9).

En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim (selpak mı?, kağıt mendil mi? ...) veya bunların kombinasyonudur (Duran, 2005: 1).

1.2. Markanın Özellikleri

Markanın tanımı yapılırken genel anlamda benzer ürünleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan isim ya da sembol olarak tanımlanmıştır bu bağlamda yapılan tanımlar markanın genellikle fiziksel özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Markanın fiziksel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır.

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır,
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir,
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır,
- Ürünün niteliklerine ve kullanış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir,
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır,
- Özel isim olmalıdır,
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir,
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır,

- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir,
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 111-112).

1.3. Markanın Konumlandırılması

Marka konumlandırma, markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 141-142). Konumlandırma kavramı müşterinin kafasında imaj oluşturmaktır.

Kendilerinden sonra piyasaya gireceklerin sahipleneceği şeyler çok önemsiz olmalı ki, bunlar niş denilen küçük bir alanı sahiplenmeyi tercih ederler örneğin, ekolojik gıda ürünleri ya da, söylenecek bir şey kalmamıştır ve kendileri yeni bir ihtiyaç yaratmaya çalışırlar. Örneğin Calgon, çamaşır makinelerinin kireçlenme sorununu insanlara hatırlatmış ve kendi yarattığı bu pozisyonu sahiplenmiştir (Borça, 2004: 109-110).

Bir diğer ifadeyle konumlandırma, kuruluşun çalışanlar, müşteriler, pazar ortakları ve kamuya karşı, fakat aynı zamanda, çevre kaynaklarının kullanılması ve bunlara karşı olan davranış anlayışını ve saptadığı hedefleri ifade eder. Yani konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görünmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle ayrıldığını ve çalışanlardan ne beklendiğini tanımlar. Konumlandırma stratejisinde, yönetim ve kuruluştaki görüş önderleri ile yakın işbirliği içinde çalışılmalıdır. Davranışa uygun olunmalı ve tüm çalışanların işin canlı bir unsuru olduğu unutulmamalıdır (Okay, 2000: 110).

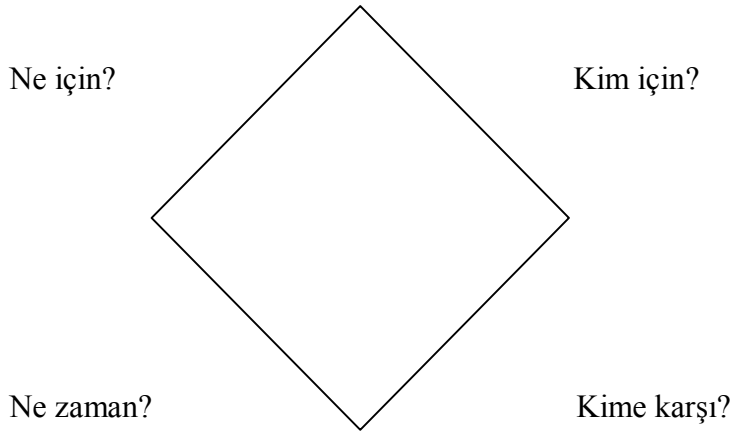
Tüketicilerin zihninde markanın farklılaştırılması için öne çıkartılacak kimlik unsurlarının ne olduğunu belirleyen ve marka farkındalığı sağlanmasında kilit role sahip bir süreç olan konumlandırma, kimlik belirlenmesi gibi markanın kendi içinde tamamladığı çalışmaların tüketiciye nasıl sunulacağı ve markanın kendisini pazarda hangi şekilde ifade edeceğinin net bir açıklamasıdır (Aydın, 2006: 112).

Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılan konumlandırmayı, markanın kimliğinden ayırt eden şey, marka konumlandırmasının

genellikle rekabet setini belirleyen fiyat ve ürün kullanımı tarafından belirlenmesidir (Yalçın ve Bulut, 2002: 7).

Kapferer'a göre (1994: 39–40) marka konumlandırma kararı şu dört sorunun cevaplarının analizine dayanır.

Şekil 1.1: Konumlandırma



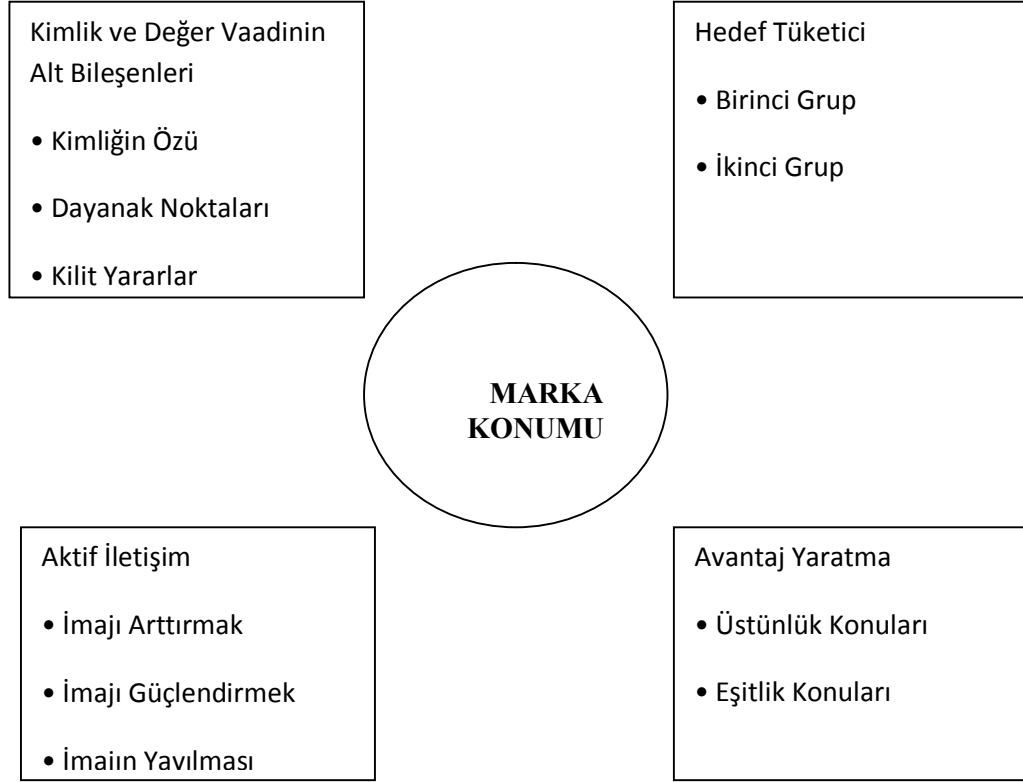
Kaynak: Kapferer (1994: 39).

- ✓ “Ne için?” Tüketicie sağlanan özel fayda nedir?
- ✓ “Kim için?” Bu, hedef kitleye işaret eder.
- ✓ “Ne zaman?” Ürünün kullanılacağı zamanı ifade eder.
- ✓ “Marka kime karşı?” Markanın rakiplerini ifade eder.

Bu dört konumlandırma sorusu şekil 1.1.’de gösterilmektedir:

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Sıralanan bu bileşenlerin etkileşimi şekilde gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004: 124).

Şekil 1.2: Marka konumu bileşenleri



Kaynak: Aktuğlu (2004: 124).

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde, markanın üstün olduğu yönlerin yanı sıra, rakip markaların birtakım özellikleriyle eşdeğer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu ise iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların, marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004: 125).

Bir markanın başarılı olabilmesi için gerekli koşullara bakıldığında, her şeyden önce markanın tüketici zihninde bir imaj oluşturması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında 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 alışveriş gerçekleşmektedir. Bu işlemler teknik bir konu olup, uzmanlık istemektedir. Tüm bu süreç içinde duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar etkilidir. Markanın konumlandırılmasında ürünün özellikleri, tüketici grubu adı ve kökeni önem taşır. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır (Pala ve Saygı, 2004: 14-44).

1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin “Marlboro Light”, erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değer ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Marka kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 27-28).

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından dolayı, ayrıştırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılabilmektedir. Örneğin, sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle varlardır, başka bir şey söylemezler, çoğu içki markası da aynı şekilde bir yaşam tarzı, bir kişilik oluşturur. Halbuki şişeden çıkan üç aşağı beş yukarı aynı şeydir. Bir tür viskiyi içen kendisini çok sofistike, diğerini içen çok “cool”, bir başkasını içen

herkesten farklı, bir diğeri de büyük hedefle kararlılıkla yürüyen biri gibi hissedebilmektedir. Bu kişilik özellikleri, o marka için yapılan iletişimden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden gelmektedir. Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere her şey bu kişilik oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Baştan spontan olarak oluşsa da sonrasında bu kişiliği formüle edip kalıcı kılmak gerekmektedir. Çünkü ürüne yönelik yararlar değişebilmektedir (Borça, 2004: 116).

Çavuşoğlu'na göre (2007: 5-6) marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği bir özelliktir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değer ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluşur. Ürünün niteliklerinin güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmadığı durumlarda, tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alacakları gerçeğinden yola çıkılmaktadır. Bu nedenle markanın, aynen bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı marka kişiliğidir (Tıgılı, 2003: 68).

Marka kişiliği, markanın insani terimlerle açıklanan karakteridir ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada önemli bir unsurdur. Bu farklılaşma kişiliğin gücü ile doğru orantılı olarak uzun süre korunabilir. Marka kişiliği, insani unsurlar olan güven verme, önemsenme, heyecan verme, ilham verici olma, yenilik getirme, daha iyi bir yaşam sunma, iş yapmaya yönelik zevk verme gibi temel değerleri içeren bir kavramdır (Ar, 2004: 75-76).

Bazı kategorilerdeki ürünler birbirine çok benzediği ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığı için ayrıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılmaktadır. Örneğin sigara markaları tamamen marka kişilikleri ile varlardır (Aydın, 2006: 112).

Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Ayrıca marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünüyle özdeşleşmesini sağlar (Tıǧlı, 2003: 68).

Markaların hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceği Aaker tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır (Best, 2000: 97). Buna göre marka kişiliğinin beş temel boyutu şu şekilde sıralanmaktadır (Tıǧlı, 2003: 68):

- Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...
- Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç...
- Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...
- Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...
- Sertlik: Dışsal, sert,

1.5. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, yapılan bir dizi kapsamlı araştırmadan sonra marka, ürün ya da hizmete uygun olarak belirlenen hedef kitleye, kuvvetli bir rakip ve sektör analizi de yapıldıktan sonra, markaya ilişkin tüm stratejik detayların belirlenmesi sürecidir (Çetin, 2003: 30).

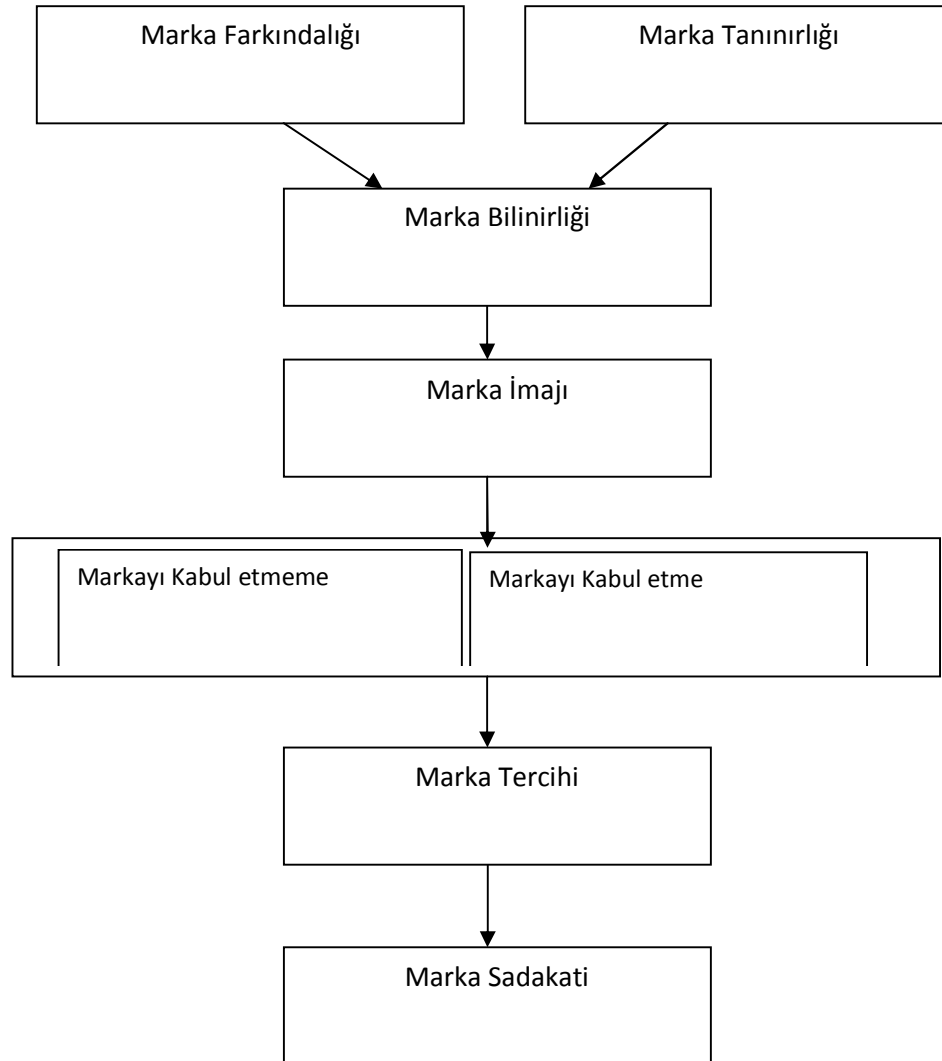
Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın tüketici zihninde ki yeri ve imajının belirlenmesidir. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004: 59).

Marka konumlandırması sadece insan zihnindeki bir algıdan ibaret bir şey değildir. Bunun çok daha ötesinde, şirketin bütün çalışmalarına, operasyonun her alanına yön veren, operasyonun her alanının, her kararının çıkış noktası olması gereken kararlar topluluğudur (Koyuncu, 2007: 17).

Bu kapsamda marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır (Uztug, 2003: 52).

Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazarda markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır. (Aktuğlu, 2004: 16-59).

Şekil 1.3: Marka Yönetimi



Kaynak: Aktuğlu (2004: 53).

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Özellikle pazarda planlama ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten işletmeler faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla “marka yönetimi” adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar (Yüksel ve Mermod, 2005: 13-16).

Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenmektedir. Ancak bu dengenin sağlanması üretim sürecinin karmaşıklığı ve tüketicinin marka tercihinde görülen değişimler nedeniyle güçleşmektedir.

1.5.1. Marka Yönetiminin Yararları

Sürekli rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem firmaya hem de tüketicilere yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Borça, 2002: 47):

- Ürüne ilişkin bilgileri taşır, ürün-tüketici iletişimini sağlar.
- Ürünler arasında belirgin farklılıkları oluşturur, ürünün kişiselleştirilmesine yardımcı olur.
- Marka bağlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubuna sahip olma şansını verir.
- Yasal avantaj sağlar, tüketiciyi korur, satın almada kolaylık ve uyum sağlar.
- Tanınmış bir pazarda imajı güçlü bir marka yeni ürün sunumunu kolaylaştırır.

- Kurum imajı oluşturulmasına, firmanın devamlılığına katkıda bulunur.
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder.
- Tanıtım çalışmalarına yardım eder.
- Aynı markaya ait diğer ürünlerin satın alımını kolaylaştırır.

1.6. Markanın Önemi

Marka bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için en önemli unsurların başında gelir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca ayırt edilmesini sağlar. Marka; işletmelere ürünleri için spesifik imajlar geliştirmede yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine yardımcı olan bir etmendir (Ar, 2007: 8).

1.6.1. Firma İçin Markanın Önemi

Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360). Bu nedenle işletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360)

Diğer yandan marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1994: 81). İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez (Arpacı, 1992: 87).

Marka, günümüzde finansal manada satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratması marka için önemli etmenlerden birisidir. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.

Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaşmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür (Uztuğ, 2003: 21).

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletmeler bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında pek çok faydaları vardır (Mucuk, 1990: 151).

Aybeniz Akdeniz Ar'a göre markanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Ar, 2007: 10):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını sağlar.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Markanın üreticiler için sağladığı bir diğer yararı ise, ilgili merciler tarafından tescil edildiğinde sahibine yasal bir güvence sağlıyor olmasıdır. Ayrıca, pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşun o markayı taşıyan ürüne farklı fiyat koymasını da engellemektedir (Ar, 2004: 9).

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir. Bu nedenle daha boyutlu ve çok yönlü bir çerçeve içinde ele alınmak zorundadır. Özellikle iletişim stratejisi açısından ürünün fiziksel ve işlevsel

özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve sınırlılıklar söz konusudur (Uztuğ, 2003: 21).

Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002: 213).

Bu anlamda taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Ayrıca herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, bu bağlı olarak talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefîye ve marka sermayesi yaratır (Tek,1999: 357).

1.6.2. Tüketici İçin Markanın Önemi

Tüketici açısından bakıldığında, bir markaya bağlı müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azaldığı görülmektedir. Marka sadakati ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Bayraktaroğlu, 2004: 69-70).

Ürünün markaya bağlı kalitesi tanınmasına yardımcı olur ve iletişimi kolaylaştırır. Marka ürüne tanınabilir bir kimlik kazandırmak yanında, müşterinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesine imkan verir. Neticede müşteri bu ürünü gördüğünde aklına ürüne ilişkin kalite ve dayanıklılık gelir. Bu nedenle ürüne daha fazla bir bedel ödeyerek sahip olmak isteyecek ve bir kalite güvencesi satın almış olacaktır (Borca, 2002: 184).

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361).

Marka, tüketicinin karar vermesinde kolaylık sağladığı gibi satın almaktan mutluluk duymasına da neden olur. Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı malın gerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkenliği artırır; tanıma ve seçmeyi kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker (Karabacakoğlu, 2007: 59).

Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz 2003: 29).

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de geçerlidir. Modern rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler görmektedir. Gelişen pazar koşulları marka kavramını tüketiciler açısından da önemli bir konuma getirmiştir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine gitmiştir. Marka tüketiciye belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikayesinin olması nedeniyle karar verme aşamasında marka tüketici zihninde çağrışımlara neden olur. Karar verme sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse bu süreci hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar kazanırlar (Uztuğ, 2003: 20).

Tüketiciler genellikle belirli aşamaları geçirerek markaya bağlı olur. Solomon'a (1995) göre bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Tüketici ihtiyacını karşılamak için daha önce hiç denemediği bir markayı satın alır.
- Markadan memnun kalmış tüketici bir sonraki satın alımlarında rakip markalar yerine daha önce kullandığı markayı tercih eder. Ancak markayı almakta ısrar etmez.
- Memnuniyetini karşılaması üzerine aynı markayı satın alan tüketici üründen yine çok memnun kalırsa, ürün tüketicinin beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılıyorsa yeni bir satın alma sırasında müşteri, memnun kaldığı markada ısrar edecek ve bulamadığında başka marka satın almayacaktır (Solomon, 1995: 74).

1.6.3. Toplum Açısından Markanın Önemi

İşletmelerin her geçen gün artan rekabet koşulları nedeniyle rakiplerinden geri kalmamak için faaliyetlerini geliştirmek ve sürekli yenilikler ortaya koymak zorundalar. Ürünlerin kalitesinin artmasıyla birlikte, bundan nasibini alan pazardaki tüm işletmeler toplumun refahının da artmasına neden olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde görülen bu iyileşme, toplumun da kalkınmasına ve uluslar arası pazarda mücadele edilebilmesine neden olmuştur. Markanın tüketicilere, üreticilere olduğu kadar topluma da faydası vardır. Markanın toplum açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Arpacı ve ark., 1992: 87):

- a. Marka tüketicileri korur.
- b. Fiyat istikrarı sağlar.
- c. Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.
- e. İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirirler.

1.7. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 1998: 80).

Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir (Odabaşı, 2003: 385-386).

1.7.1. Sosyal faktörler

Tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken sosyal faktörler çok çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ilişkileri ve ailedir. Kültür konusu tüketici davranışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir (Odabaşı, 2003: 385-386).

1.7.1.1. Kültür

Kültür, insanın istek ve davranışlarının temelini oluşturur. Kültür yaşanarak öğrenilir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf kültürel faktörlerdir. Toplum içerisinde yaşayan çocuk ailesinden ve diğer toplumsal kurumlardan toplumun temel değerlerini, olaylara bakışlarını yani değerlendirmede kullandığı kriterleri, istekleri ve tutumları öğrenir (Akın, 1998: 28).

Kültür Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2000: 38, Aktaran Eren, 2009: 30).

Kültürel etkilerde zamanla değiştiğine göre, pazarlamacılar bu değişimleri yakından izleyip pazarlama faaliyetlerini de bu değişimlerle uyumlu kılmak zorundadır (Tenekecioglu, 1994: 109-110).

“Kültür, toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul edilip paylaşılan ve bir nesilden diğer nesle aktarılan tutum, davranış, fikir ve geleneklerin tümüdür” (Yüksel, 2006: 163).

Kültür, toplumlar hakkında genel yargılar elde etme konusunda rahatlıkla kullanılacak bir kaynaktır. Değerler, inançlar, dil ve bu tür birçok kültürel değişkeni içinde barındırarak, o toplumdaki kişilerin karakteristik özelliklerine dair ipuçları verir. Kültür olgusu, aynı kültüre sahip kişileri belli ortak özellikler etrafında

topladığından, kültüre dayanarak kişilerin genel tutumları hakkında fikir edinmek mümkündür (Dalkılıç, 2008: 74-75).

Kültür tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi, kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer (Cemalcılar, 1999: 61).

Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat tarzımız, boş zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz, kişinin diğer kişilere olan davranışları, başkalarının ondan beklentileri, tepkileri ve problem çözme biçimleri vb. tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Baybars, 1997: 198 Aktaran Eren, 2009: 30).

1.7.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumsal hiyerarşi içerisinde bireylerin sınıflanması şeklinde tanımlanmaktadır. Çeşitli açılardan toplumun sınıflandırılması mümkün olmaktadır. Bu çerçevede meslek, gelir seviyesi, eğitim, yaşanılan yer vb. açılardan toplum içerisinde bir sınıflama yapılabilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005: 62).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Arslan, 2003: 90).

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konularda incelenebilmektedir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Mesela, bilgisayar ve internet daha önceleri üst sınıflara hitap ederken şimdi çoğu insan bunları kullanabilmektedir. Üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 307).

1.7.1.3. Referans Grupları

Geleneksel ticarete alışveriş grubu, çoğunlukla iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşmaktadır. Beraber alışveriş, sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumu da ifade etmektedir. İnternet üzerinden pazarlamada da e-mail grupları buna bir örnek olarak gösterilebilir. İnternet insanlara sohbet odaları, web kamera ile sohbet etme gibi avantajlar sunmakta, arkadaşlıklar kurulmakta, referans grubunun genişlemesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

İlgi grubu kişinin doğrudan ve dolaylı olarak davranışlarına, tüketimlerine etki eder. Kişi, doğrudan etkisi olan grupların üyesidir. Bunlar kişinin ait olduğu gruplardır. İlgi grupları, kişiye yeni davranış ve hayat tarzı kazandırır. Kişi bu gruba uymak için davranır. Bu gruplar kişinin marka ve ürün tercihlerini etkiler (Şimşek, 1990: 38).

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Yener, 1988: 14).Referans grupları, bireylerin tutum ve düşüncelerini etkiler. Ürün ve marka seçimini gruba uygun olarak belirlemeye zorlar (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).

Tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleyen, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk etmenidir. Riski azaltmak için tüketici arkadaşlarına, tanıdıklarına, kısacası referans gruplarına danışarak, onların deneyimlerinin sonucuna göre bir süre satın almayı ertelemeyi düşünebilmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında çeşitli olasılıklar söz konusudur. Tüketici tatmin olabilmekte veya olmayabilmektedir. Eğer tatmin olmuşsa ürünü veya markayı çevresine, arkadaşlarına yayarak ürünü satın almalarını tavsiye etmektedir. Tatmin olmamışsa da o ürünü bir daha almayarak, şikâyette bulunmaktadır (Ceylan, 2002: 119).

Birey aynı zamanda birçok gruba ait olabilmektedir (aile, kulüpler ve çeşitli örgütler vb.). Bireyin her gruptaki konumu onun statü ve rolü bakımından şekillenmektedir. Bir rol, bireyin kendi çevresindeki diğer bireyler açısından belirlenen performansla ilgili eylemlerden oluşmaktadır. Bu rollerin her biri bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı tavır takınmaktadır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarındakinden farklı davranmaktadır (İçöz, 2001: 90).

1.7.1.4. Aile

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 245).

Aile, birçok mal ve hizmeti satın almaya yönelik davranışları alışkanlık haline getirir ve bunları satın almada etkili olur. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir; ailenin büyüklüğü, kadının çalışıp çalışmaması, köyde veya kentte oturması gibi (Ersoy ve Ersoy, 2004: 12).

Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği, ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiği satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, batı toplumlarında çocukların karar alma sürecine katılması pazarlama faaliyetinde bulunan kişilerin direkt çocuklara yönelik tutundurma çalışmalarına imkân verirken, nispeten çocukların söz hakkının olmadığı toplumlarda çocuklara yönelik faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma çalışmalarını ailede söz sahibi olan aile reisine/karar alıcıya yönelik yaptıkları görülmektedir (Mucuk, 1991: 81).

Aile; sosyal bir kurum olarak tüketici için en önemli referans grubudur. Aile bireylerin değerlerini, tutumlarını, kişilik özelliklerini ve sosyalizasyon sürecini doğrudan etkilemekte ve karar verme rollerini biçimlendirmektedir (Gönen ve Özmete, 2004: 44).

Tekin'e göre aile anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşup, toplumu oluşturan en küçük birimdir. Bu birimde bireyin sahip olduğu değerler eğitiminin temelleri atılır. Aile, kişinin tutum ve davranışlarını belirlemek bakımından, diğer yapılardan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bir kişi, sahip olduğu toplumsal ve kültürel değerlerin büyük bir bölümünü ailesinden öğrenir. Ailedeki erkeğin ve kadının konumu, çocuk sayısı, aile üyelerinin öğrenim durumları, aileye sağladıkları ekonomik değer, satın alma kararlarının bazı ailelerde kadın tarafından bazı ailelerde erkek tarafından, bazı ailelerde de birlikte alınmasına neden olur. Satın alma kararlarının kim tarafından alındığı, ürünlerin ve hizmetlerin niteliğine de bağlıdır. Ev, araba gibi pahalı ve her zaman alınamayacak tipte ürünler, benzer ekonomik katkı sağlayan aile bireylerinin ortak kararıyla alınır (Tekin, 2006: 90).

Aileler çocuklarına tüketicilikle ilgili konularda öğütler vererek, tüketim kararlarıyla ilgili onlarla karşılıklı konuşarak, davranışlarıyla çocuklarına örnek olarak doğrudan etkide bulunurlar. Diğer yandan, aileler, çocuklarının diğer sosyalleşme araçları ile olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik ile ilgili bilgi, beceri ve davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir (Ersoy ve Ersoy, 2004: 12).

1.7.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Mucuk, 2007: 74-77).

1.7.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdülenme kavramı İngilizce ve Fransızca "Motive" sözcüğünden türetilmiştir. Dilimizde motivasyon ve güdü kavramları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Güdüler, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri içeren genel bir kavramdır (Ünlü, 2001: 65).

Bir başka tanıma göre ise uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılmaktadır. Güdülenme ise bir veya birden çok insanı, belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Tikici ve Deniz, 1993: 28).

“Güdüler öğrenilmiş ve öğrenilmemiş olmalarına göre ikiye ayrılırlar. Öğrenilmiş güdüler öğrenme yoluyla meydana gelirler ve davranışlarımızın önemli bir kısmını meydana getirirler. Bunlara sosyal güdüler de denir. Öğrenilmemiş güdülere birincil güdüler denir. Birincil güdülerini üç grupta toplayabiliriz. Birinci grupta açlık, susuzluk gibi tamamen fizyolojik kökenli güdüler. İkinci grupta cinsellik ve analık güdülerini gibi fizyolojik bir kökeni olan, ancak bu kökenden bağımsız olarak sürebilen güdülerdir. Üçüncü grupta ise araştırma, faaliyet ve kurcalama gibi herhangi bir fizyolojik kökeni olmayan güdüler vardır” (Ünlü, 2001: 70).

Duygusal satın alma güdüsü, tüketiciyi, içgüdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, inceden inceye düşünmeden satın almaya sürükleyen güdülerdir. Duygusal güdülerin hakim olduğu durumda, tüketicinin mantıklı hareket etmesi beklenemez. Böyle durumlarda kişi, bir malı ihtiyacı olduğundan değil, sadece malın rengini, desenini, şeklini beğendiği için satın alır (Ersoy ve Ersoy, 2004: 11).

Psikolojide güdüler, biyolojik güdülenme ve psikolojik güdülenme olarak sınıflandırılır. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır (Mucuk, 1997: 84).

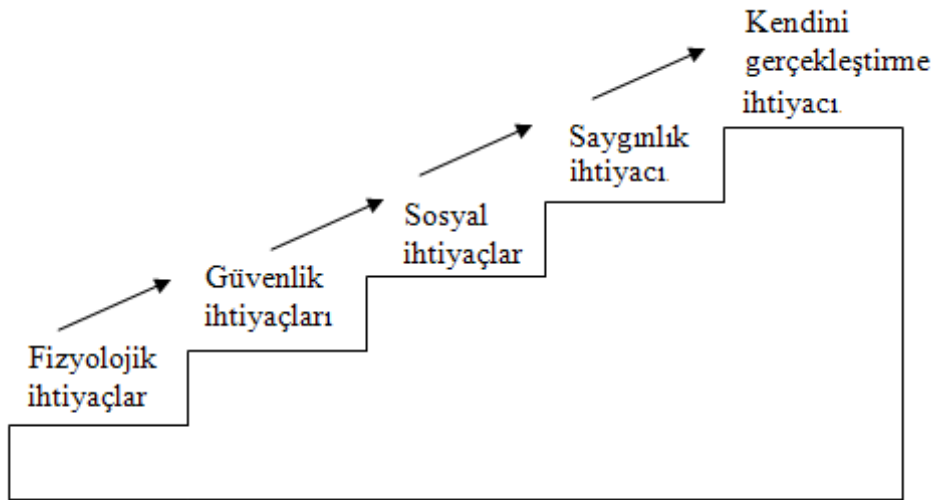
- **Fizyolojik ihtiyaçlar** (yeme, içme, uyku): Temel içgüdüsel ihtiyaçlardır. Yemek, içmek, uyumak, solumak, cinsellik gibi ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

- **Güvenlik ihtiyaçları** İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasına ihtiyaç duyarlar.

- **Ait olma ve sevgi ihtiyacı** (sevme, sevilme): Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, yardımseverlik, Şefkat türündeki ihtiyaçlar bu gruba örnek gösterilebilir.
- **Saygı ihtiyacı** (toplumda saygı görme, ün, itibar) :İnsanlar sevmek, sevilmek dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler. Tanınma, sosyal statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler.
- **Başarma ihtiyacı**: Alt kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar.

Maslow`a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır. Bunlar bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik (güzellik, sanat) ihtiyacıdır. Maslow`un bu teorisine göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez. Bu teori kabul görmeye birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılıyor olabilir. Ayrıca, farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir (Mucuk, 1997: 85).

Şekil 1.4: Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=684

Ancak, ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha st düzeydeki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır. Örneğin, orta gelir grubunda bulunan bir tüketicisi, bir kooperatife ye olup bir konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyaını erteleyerek, bir otomobil satın alabilir. Bir ilde 250 otomobil sahibi üzerinde yapılan bir araştırmada, otomobil sahiplerinin yüzde otuzunun kendilerine ait bir konutu olmadığı ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2006: 131).

1.7.2.2. Algılama

İnsanlar algılama yolu ile çevrelerindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanmakta ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirmektedirler. Örneğin, konaklama işletmelerinin i dekorasyonunda, salonlarının düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bu unsur göz önüne alınmaktadır. Gdlenmiş bir insan tepki göstermeye hazırdır. Bireyin nasıl davranacağı da onun durumu algılayış şekline bağlıdır. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan, kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilmektedir (İçöz, 2001: 82).

Tat ve algılama konusunda ise “blind test” diye adlandırılan araştırmalar yapılmaktadır. Bu testlerde aynı ürün kategorisindeki farklı markalar, marka ismi söylenmeden yarattıkları algılar itibariyle değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 141).

Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal rgtlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları “ seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak rgtler. Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz

kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir (Çelik, 2001: 21).

İki kişinin aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilmeleri aynı olaya birlikte şahit olmaları ancak onu farklı şekilde algılamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinir ve süreç içerisinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir (Mucuk, 1991: 85). Algılama, “bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır (İslamoğlu, 2006: 139)”. Bir başka tanıma göre algılama, bireylerin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için çevrelerindeki şekilleri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).

Algılama süreci, duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlar. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul ederken, bir kısmını reddederek geri çevirir. Kabul etkilerini ise yorumlar ve onları anlamlaştırır (İslamoğlu, 2006: 139).

1.7.2.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, davranışta oluşan kalıcı değişikliklerdir (Binbaşıoğlu, 1978: 2). Öğrenme, tekrar yada yaşantı yoluyla organizmanın davranışlarında meydana gelen oldukça kalıcı sürekli değişikliklerdir (Bacanlı, 2001: 145).

Öğrenme, insanların deneyimleri sonucu davranışlarında meydana gelen değişmeyi tanımlamaktadır. İnsan davranışlarının çoğu öğrenerek oluşmaktadır. Öğrenme ile ilgili kuramcılar, öğrenmenin işaretler, yanıtlar, teşvikler, uyarılar ve dürtüler arasındaki oyunlarla oluştuğunu öne sürmektedir. Bir tüketici herhangi bir ürünü denediğinde onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bir toplantı için yer seçimi arayanlar çoğunlukla rekabet içindeki otellerin hizmetlerinin birer örneğini denemektedirler (İçöz, 2001: 84).

Kişilerin düşünce biçimleri ve öğrenme sekilerinde önemli farklılıklar göstermektedir. Değişik kültürdeki kişiler problemlere farklı yaklaşabilmektedir. Örneğin, İngilizler detaya, yönteme ve durumsal faktörlere büyük önem vererek, Almanlar ise sistem yaklaşımı ve sistematik süreçlerin yardımıyla problem çözmektedirler (Aslan, 2000: 30; Aktaran: Eren, 2009: 33).

“İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir. Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi konuşmayı öğrenir. Sonra giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür” (Erden ve Akman, 2001: 128).

1.7.2.4. Tutum ve İnançlar

Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişilik rol oynar (Mucuk, 1997: 86).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum kavramı yerine yanlış kullanılan kavramlardan biri inançtır. inanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Mucuk, 1999: 86).

Mal türünün ve markanın seçiminde tüketicilerin inanç ve tutumları satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Tutum; insanın, nesnelere ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişilerce deneye ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir (Durukan, 2006: 38).

Değer ve fikir kavramları da tutum kavramı ile eş anlamlı kullanılabilir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Bu kavramlar arasındaki fark aşağıdaki gibi gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158).

Tutumlar öğrenilebilirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkiye bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilir. Bireyler tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir (Tazegül, 2002: 127).

Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturan yönüdür (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254).

Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise satın alma davranışına yönelecektir (Aytuğ, 1997: 40).

Tüketicinin tutumunun belirlenmesinde pazarlamacılar değişik yöntemler kullanırlar. Bunlardan biri, tüketiciye giderek soru sormaktır. Anket yöntemi ile tüketicilerin tutumları öğrenilmeye çalışılır. Ancak bu yöntemde tüketicinin her zaman doğruyu söylememe ihtimali göz ardı edilmemelidir (Böge, 1994: 27).

1.7.2.5. Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993: 404).

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendisini diğer bireylerden ayırt eden tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 404).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilmekte iken tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir.. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir (Odabaşı-Barış, 2002: 201-202).

Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997: 105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün olmayabilir. Bu, tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken, herkesin olumlu bulacağı özellikler üzerinde dururlar. Örneğin başkalarından farklı, üstün olma, başkaları ile kıyaslanabilme ve toplumun bir parçası olabilme gibi (Hatiboğlu, 1993: 42).

İnsanların kişiliği kalıtsal olduğu kadar, çevresi tarafından da biçimlenmektedir. Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılmakta, bazıları da ortaya çıkarılmaktadır. Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve internet üzerinden satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Arslan, 2000: 30).

1.7.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Satın alma kararını etkileyen faktörlerden bir diğeri de kişisel özelliklerdir. Bu özellikleri yaş, meslek, yaşam tarzı ve gelir olarak açıklamak mümkündür.

1.7.3.1. Yaş

Günümüzde hızlı nüfus artışına bağlı olarak, tüketim malları pazarı da artmaktadır. Nüfusun yaş dağılımı ve her yaş grubunun tutum ve davranışlarını öğrenen ve bu konudaki veri ve bilgilere ulaşabilen kanal üyeleri, gençlerin ötesinde orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için çekici gelebilecek ürünlere, stillere ve atmosfere önem vererek başarılı olabileceklerini ifade etmektedirler. Var olan ya da olası hedef kitlelerin yaş grupları, gerek reklam ve halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesinde gerekse reklam ve halkla ilişkiler mesajlarının oluşturulmasında son derece önemlidir. Çünkü değişik yaş grupları, değişik gereksinimlere ve değişik zevklere sahiptir. Yaş, bireyin ne satın alacağını ve kullanacağını açıkça etkileyen bir unsurdur. Değişen yaş ile bireylerin satın alma kararları da değişebilir (Erdem, 2006: 83).

Tüketicilerin pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomi ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5).

Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir (Tekin, 2006: 91). Pazarlamacılar çoğu kez hedef pazarları tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006: 91).

1.7.3.2. Meslek

Meslek, hedef kitlenin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında ipuçları veren bir diğer etkidir. İyi bir mesleğe sahip kişilerin iyi bir eğitim, iyi bir gelir düzeyine

sahip olacakları kabul edilir. Bu nedenle, bu tip kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin alıcısı olabilecekleri varsayılır (Erdem, 2006: 64).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 2000: 42).

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler, satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünleri tercih ederken, üst düzey meslek grupları pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78).

Pazarlamacılar, bu nedenle mesleklere göre hedef pazar saptarlar. Bunların yanı sıra bazı firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler. Örneğin, askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları gibi (Tek, 1999: 204).

1.7.3.3. Yaşam Tarzı

Kişinin hayat tarzı faaliyetlerini, zevklerini, ilgi duyduğu şeyleri ve fikirlerini içerir. Mamul pazarlama stratejisini geliştirirken pazarlamacı, kendi mamulü veya markasıyla hayat tarzı grubu arasındaki ilişkiyi araştırmalıdır (Şimşek, 1990: 40).

Yaşam tarzı, bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşiminde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Yükselen, 1998: 73).

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı “öğrenme” yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile

etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler (Şimşek, 1990: 40).

Pazarlamacılar, pazarlama stratejisini geliştirirken, kendi ürünü veya markasıyla yaşam tarzı grubu arasındaki ilişkiyi araştırmalıdır. Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara, yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez. Yaşam tarzları pazarı bölümlendirmeye yardımcı olur (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

1.7.3.4. Gelir

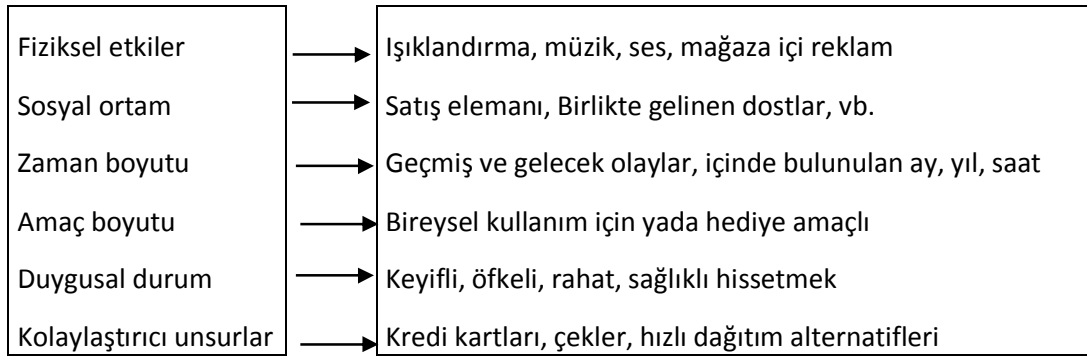
Satın alma davranışını kişinin geliri doğrudan etkiler. Geliri çok iyi olan bir kişi, çok kaliteli bir televizyon alırken, maddi durumu iyi olmayan birisi, ucuz ve kalitesiz bir televizyon alır. Bu durum yiyecekten bireyin oturduğu eve kadar böyledir. Bu nedenle pazarlamacılar, belli ekonomik düzeyde olan tüketicilerin oluşturduğu kümeleri hedef pazar olarak belirleyip, onlara uygun pazarlama karmaları geliştirir (Tekin, 2006: 92).

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu, 2002: 103).

1.7.4. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler kişinin o anda içinde bulunduğu koşullara odaklanmaktadır. Davranışların yönlendirilmesinde içinde bulunulan koşulların etkisi büyüktür. Satın alma kararı verilirken kişinin içinde bulunduğu ekonomik durum, sosyal koşullar vb. durumlar etkisini göstermektedir. Pazarlama uzmanlarının tek tek tüketiciler üzerinde hareket etmesi beklenilemez; ancak genel ekonomik ve sosyal durum üzerinden gidip çeşitli tüketici kredileri, ödeme kolaylıkları, iki al bir öde kampanyaları, özendirme çalışmaları vb. çabalar ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya çalışıldığı gözlenmektedir. (Temiztürk, 2006: 115)

Şekil 1.5: Durumsal etkiler



Fiziksel etkiler ile duygularımıza hitap eden unsurlar kastedilmiştir. Mağaza yönetiminde fiziksel etkiler oldukça güçlü bir biçimde kullanılır. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma ve ışıklandırma gibi unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Örneğin yoğun koku ortamında tüketici ya alışveriş yapmaz ya da biran önce alıp gitmeyi düşüneceği için ihtiyacını tam anlamıyla karşılamamış olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 334-335).

Sosyal ortam, tüketicilerin etrafındakilerin etkisiyle davranışlarında değişiklik olabilir. Sosyal etki grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkilemektedir. Satın alma yerinde bulunan kişilerin hareketleri ya da sayılarının fazla olması ürün seçimini zorlaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 335).

Satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen bir diğer güçlü unsur ise zamandır. Zamanı kısıtlı bir tüketicinin ürün seçeneklerini değerlendirmede çok şansı yoktur. Mesai saatleri içerisinde değil de, bir memur için alışveriş saatinin mesai saati dışında yapması ya da maaş gününe yoğunlaşması gibi durumlarda zaman etkisinden söz edilmiştir.

Tüketicinin satın alma faaliyetini hangi amaçla yaptığı da satın alma sürecinde etkili bir unsurdur. Alacağımız ürünü kendimize mi yoksa hediye olarak mı alıyoruz? Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu konuda iki önemli unsur dikkate alınmalıdır. Bunlardan ilki, alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapıp yapılmadığıdır. Armağan vermek ya da kişisel kullanma amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine yol açabilmektedir, örneğin hediye için fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir. İkinci önemli unsur ise tüketimin yapılacağı, gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin, kendi tüketimimiz için aldığımız peçeteler farklı, misafire çıkardığımız peçeteler farklı olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 337).

Kişinin duygusal yapısı alışveriş süreci ve tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Yorulmak, sıkılmak, aç ya da susuz olmak halihazırdaki satın alma sürecini etkileyebilir. Sıkıntılı ya da stresli olduğunda alışverişe çıkmak oldukça yaygın bir davranıştır. Plansız satın almalar geçici ruh hallerinde çok daha yaygın olabilmektedir.

Bireyin ve ekonominin içinde ekonomik ve finansal durumlar satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Zamlar, fiyat artışları vb alışveriş türünü ve yoğunluğunu etkiler. Hızlı dağıtım alternatiflerinin ortaya çıkması ve ürüne hızlı ulaşım buna internet alışverişi de örnek olabilir bu durumda tüketicinin satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 337).

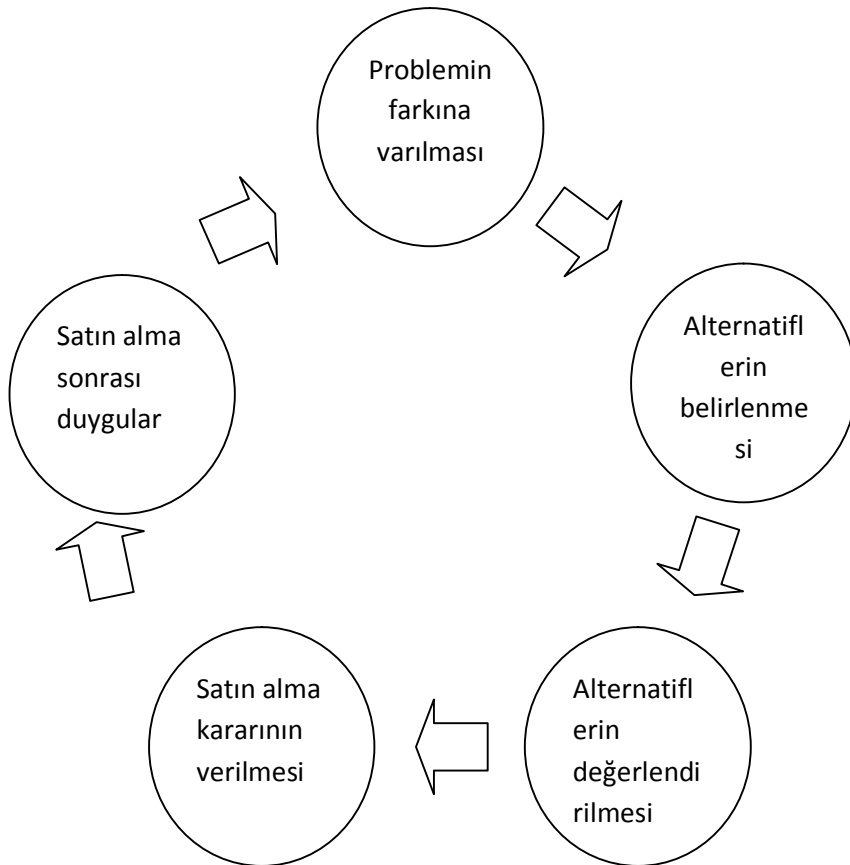
1.8. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğrultusunda, yoğun, değerleyici ve rutin satın alma karar tipleri doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştirilmektedirler.

Yoğun, bir diğer adıyla kompleks satın alma tipinde ürün veya hizmetler yeni, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu bilgiler sınırlı ve hiç olmamaktadır. Bu tür ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından ender satın alınmaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgilenmek ve risk alabilmek için satın alma öncesi çok fazla araştırma, karşılaştırma yaparak normalden çok zaman harcamaktadır. Bir tüketicinin, ev, otomobil veya bilgisayar hakkında hiçbir bilgi sahibi olmayan birinin bilgisayar alması, kompleks satın alma tipine örnek olarak verilebilir (Aksoy, 2006: 59).

Daha önce almış olduğu ürünün farklı markasını, farklı renk, koku, garanti, sigorta gibi konularda bilgi sahibi olmak isteyen tüketicinin pazar araştırması yapıp, karşılaştırmalarda bulunması buna örnek olarak verilebilir. İnternet ortamında bu süreç geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha kolay ve hızlı olduğundan bu modelde tüketici daha az çaba harcamaktadır (Odabaşı-Barış, 2003: 346).

Şekil 1.6: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong (1996: 158).

1.8.1. Problemin Farkına Varılması (İhtiyacın Belirlenmesi)

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucu olup sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmemektedir. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada ihtiyaç yok demektir. İhtiyacın ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında farkın oluşması gerekmektedir. Öncelikle tüketici sorunu algılamakta ve bunu çözmek için güdülenmektedir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili olmaktadır (Altunışık ve ark., 2002: 69-71).

İhtiyacın ortaya çıkışı uyarıcılardan kaynaklanan bir durumdur. Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varır. Otomobilde benzinin tükenmek üzere olduğunu, mutfakta sıvı yağın azaldığını, banyoda şampuanın tükendiğini fark eden tüketici ihtiyacı bir sorun olarak algılar (İslamoğlu, 1999).

Tüketici sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterecektir. Bunlardan birincisi, şimdi ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. Diğeri ise, sürecin diğer aşamalarına geçmek üzere harekete geçmesi şeklinde olacaktır (Odabaşı ve Barış: 2002: 354).

Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam görme gibi dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2002: 50).

İşletmeler, uygun pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere ürünle ilgili ihtiyaçlarını fark ettirmeli ve ihtiyacın karşılanması yolunda onların karşılaşacakları engelleri azaltmalıdır (Tek, 1999: 213).

1.8.2. Alternatiflerinin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi deneyi bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur (Mucuk, 2002: 50).

1.8.3. Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Alternatiflerinin Değerlendirilmesi aşamasında zaman kavramı önemlidir. İhtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2002: 50).

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir (Eren, 2009: 40).

Arama sonucu tüketicinin karşısına gelen listede ürünler hakkında daha önce satın almış olan tüketici görüşlerine de ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylece ürün hakkında hiç deneyime sahip olmayan bir tüketici bile başkalarının deneyimlerinden faydalanma şansı bulabilmektedir. Yukarıda bir internet sitesinde cep telefonu satın almak için arama motoru aracılığı ile tüketicinin karşısına gelen liste görülmektedir. Listenin sol tarafında listedeki ürünlerin siteye eklenme tarihlerine göre, pahalıdan ucuza, ucuzdan pahalıya, ürün ismine göre, en çok satılana göre sıralamasını sağlayan filtre bulunmaktadır. Sıralama aynı zamanda daha önce satın alma gerçekleştiren müşterilerin vermiş olduğu puanlara göre de yapılabilmektedir (Eren, 2009: 40).

1.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alınacak markanın seçimi yapıldıktan sonra geriye ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının verilmesi kalmaktadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise

ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı, reklâm ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır (Mucuk, 2002: 50).

Ürün ya da markanın nereden alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olacaktır. Sıklıkla satın alma kararı satıcı karakteristiği ve ürün nitelikleri arasındaki eş zamanlı değerlendirmelerden oluşmaktadır (Mucuk, 2002: 50).

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi satın alma niyeti iken ikincisi, çevre etkileri ya da kişisel farklılıkları temsil etmektedir (Altunışık ve ark., 2002: 69-71).

1.8.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratmaktadır (Yükselen, 1994: 50).

Ürünün satın alınmasındaki temel neden ilk aşamada belirtildiği gibi bir ihtiyacın ortaya çıkmasındandır. Eğer alınan ürün ihtiyacı karşılamıyorsa olumsuz bir değerlendirme ortaya çıkacaktır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. Birincisi tüketici tatmin olmuştur ve dolayısıyla yeniden aynı ürünü ve markayı satın alma olasılığı yüksektir ve bu durum sadakati de beraberinde getirir. İkincisi tüketici kısmen tatmin olmuştur ve ürünle ilgili çelişkili düşüncelere sahiptir. Son olarak tüketici tatmin olmamıştır. Ürüne ve markaya yönelik şikayetçi davranışlar sergiler (Odabaşı ve Barış, 2002).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

2.1. Marka Değeri Tanımı

Türkçede marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brandy equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratılan bir karışım, olarak ifade edilebilir (Borça, 2003: 70).

Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır. Bir marka değerli ve güçlü olmayı düşünüyorsa öncelikle tüketicisinin kalbine girmek zorundadır (Duran, 2001).

Marka değeri terimi 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış, bu nedenle marka değeri kavramının ağırlıklı olarak pazarlama yönetiminde bir araç olarak kullanılması 1990'lı yıllarda yoğunluk kazanmıştır (Besen, 2002: 1).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002: 11; Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak tanımlanabilen marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı söylenebilir (Aktuğlu, 2004: 39):

- Markanın satıldığı veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Marka değeri tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001: 215).

Keller'e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır: Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünlük pazarlama iletişiminin kullanımı, markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir (Kavas, 2004: 17).

Marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile müşteri değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir (Aaker, 1996: 103).

Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Kotler, 2000: 97; Alagöz ve Öz, 2005: 301).

Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkan sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Lassar vd., 1995: 11).

Lassar'a göre marka değeri için yapılan tüm tanımlar göz önüne alındığında, marka değerinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir:

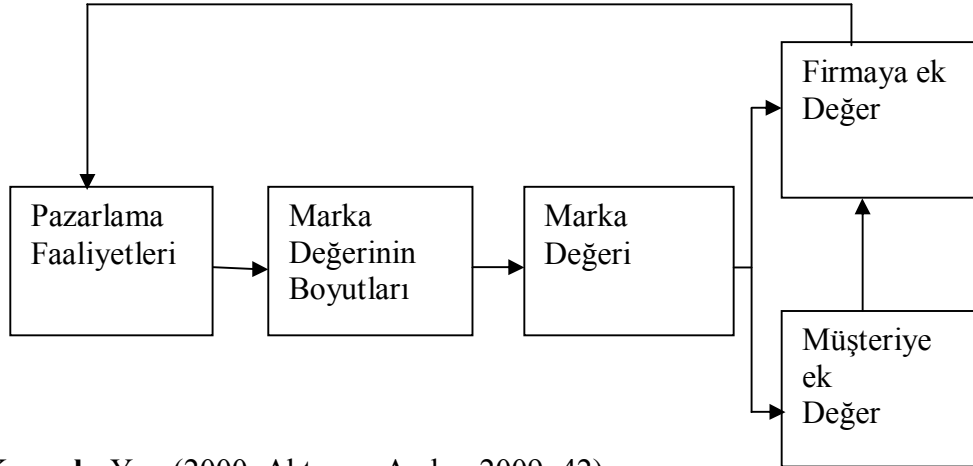
- Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir (Lassar ve ark., 1995: 12).

Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Bu nedenden dolayı marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir (Walgren ve ark., 1995: 26).

Marka değerinin başka tanımında “benzer bir rakip ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artış” olarak ifade edilmiştir (Mullen ve Mainz 1989: 26-27).

Marka değerini markayı tercih etme olasılığını artırması ve rakiplerinden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis 1995: 56). Bu nedenle güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da artırılabilir (Aaker, 1996: 103).

Şekil 2.1: Temel olarak marka değerinin oluşumu



Kaynak: Yoo (2000; Aktaran: Aydın, 2009: 42).

Marka değeri, tüketicinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımlar sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Uztuğ, 1997: 24).

Marka değeri kavramı içerisinde değişik unsurlarda yer almaktadır. Bunlar iyi niyet ve pozitif izlenimlerin birikimi, dağıtıcı, satıcı ve tüketicilerin markanın rekabet gücü ile ilgili fikirlerinin toplam değeri veya markanın kümülatif değeri olarak özetlenebilir. Marka değerini açıklayan unsurlar ise, marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, liderlik, marka tutarlılığı, marka imajı, ürün veya hizmetin özellikleri ve marka sadakati olarak sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003: 46).

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Böyle olunca da işletmeler, gelirlerine bakmak suretiyle markalaşma kararlarını yönetmekte, bununla ilgili modeller oluşturulmaktadır (Höfer, 2007: 25).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay, 2002: 85).

2.2. Markanın Ekonomik Değeri

Markanın ekonomik değerinin doğru ifade edilmesi için çok değerlendirmeler yapılmış bu güne kadar fakat markalara sahip olan şirketlerin farklı özelliklerde olması, farklı sektörlerde bulunması ve maddi olmayan duran varlık olan markanın yarattığı etkileri ölçmenin zorluğu nedeniyle güvenilir sonuçlar verecek metotların geliştirilmesi engellenmiştir (Marangoz, 2007: 87-88).

Finansal varlık değeri, bayilik sistemiyle iş olanakları yaratma, tüketici temelli marka değerinin getirisini ölçme ile ilgilidir. Bir marka adının varlıksal değerini

belirleyebilmek için hesaplama yöntemini geliştirme ve etkili bir şekilde test etmek için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır (Lassar, ve ark., 1995: 11).

Yatırımcılar finansal açıdan markanın değeriyle ilgilenirken işletme ve perakendeciler stratejik açıdan marka değeriyle ilgilenmektedir. Bir işletme yüksek marka değeri sağlayarak tüketicilerin gözünde tanınan, sevilen ve eşsiz olarak algılanan bir marka kimliğine sahip olmaktadır. Yatırımcılar, yatırım yaparken kendilerine gelir sağlayacak bu tür yüksek değerli markalara yönelmektedirler. Aynı şekilde perakendeciler tüketicilerin böyle markalara yöneceklerini bildiklerinden raflarında böyle ürünler bulundurmamak istemektedirler. Yüksek marka değerine sahip perakendeci mağaza, müşteri sayısında yaşadığı artışa paralel olarak mağaza içi trafiğinde artış sağlamak ve bu durum mağazanın müşteri sayısındaki değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riskin azaltmasına katkı sağlamaktadır (Avcılar, 2008: 12).



“Marka, tüketicilere ilave değer sağladığında ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve diğer dağıtım kanalı üyeleri ve diğer farklı gruplara değerler sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir” (Avcılar, 2007: 39-46).

Tablo 2.1: 2007 yılı itibariyle Dünyada En Değerli 10 Marka ve Değerleri

SIRA	MARKA	MİLYAR \$
1	Coca Cola	43,146
2	Microsoft	37,074
3	Citi	35,148
4	Wal-Mart	34,899
5	IBM	34,074
6	HSBC	33,495
7	GE	31,85
8	Bank of America	31,426
9	Hewlett-Packard	29,445
10	Marlboro	26,99

Kaynak: Bursalı (2007, 45).

Şekil 2.2: 2012 ye gelindiğinde Dünyadaki en değerli marka listesi

GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS					
RANKING 2012 (2011)	BRAND CORPORATION	INDUSTRY	COUNTRY OF OWNERSHIP	BRAND VALUE in € m	PERCENT CHANGE
1 (1)		IT & Technology	USA	100.239	43,9%
2 (2)	<i>The Coca-Cola Company</i>	Consumer goods	USA	59.978	8,9%
3 (3)	Microsoft	IT & Technology	USA	53.973	5,1%
4 (5)	IBM	IT & Technology	USA	52.637	13,8%
5 (4)	Google	IT & Technology	USA	50.603	5,0%
6 (10)		Consumer goods	USA	48.309	12,4%
7 (8)	P&G	Consumer goods	USA	47.144	6,6%
8 (6)		Consumer goods	USA	45.847	2,0%
9 (11)	<i>Johnson & Johnson</i>	Consumer goods	USA	44.662	5,5%
10 (7)		Telco	USA	44.484	-0,1%

© EUROBRAND September 2012

Kaynak: sosyalmedya.co

Tablo 2.2: Türkiye’de 2009’un En Değerli 10 Markası ve Değerleri

SIRA	MARKA	2009 değeri m\$
1	Türk Telekom	1,539
2	Turkcell	1,533
3	Arçelik	1,269
4	Anadolu Efes	1,257
5	Migros	1,212
6	İş Bankası	1,208
7	Ford Otomotiv	998
8	Oyak Renault	983
9	Akbank	909
10	Türk Hava Yolları	873

Kaynak: Capital: 2009

2.3. İşletme Temelli Marka Değeri

İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracığı gelirler olarak nitelendirilebilir (Pappu ve ark., 2005: 192).

Marka değeri pazarlamacılar için geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır (Keller ve Sood, 2003: 14).

2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993: 2).

Tüketici temelli marka değerini; tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir (Keller, 1993: 8).

Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez ve ark., 2002: 28).

Marka değerinin tüketici açısından ortaya çıkarılması, çeşitli boyutların ölçülmesiyle anlam kazanmaktadır. Değer tespitine yönelik yapılan çalışmalar, marka farkındalığı, marka çağrışımı, ve marka sadakati ile ölçülebilmektedir (Keller, 2003: 53).

Bu kapsamda konu ile ilgili oluşturulan modeller içinde en çok kullanılan kavramsal modelin Aaker tarafından geliştirildiğini söylemek mümkündür.

2.4.1. Aaker Modeli

Aaker marka değerini, “bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar kümesi” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 24). Aaker dört katagoride ele aldığı bu modelde aşağıdaki unsurları kullanmıştır.

2.4.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Uztuğ, 2003: 29).

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Yılmaz, 2007: 592).

Marka tanıma, “kişilerin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak markayı rakiplerden ayırt edebilmeleridir” (Tosun, 2010: 111).

Farkındalık, tüketicinin zihninde markanın ne ölçüde güçlü olduğu anlamında kullanılmaktadır. Marka yöneticisinin hedef pazardaki tüketiciye yönelik marka bilgisini öğrenmenin birinci yolu, tüketicinin markanın farkında olup olmadığını belirlemektir. Pazarda birbirini ikame eden sınırsız sayıda marka vardır; ancak tüketiciler söz konusu markalar arasından seçim yaparken hangi kritere göre, nasıl seçim yapmaktadır? Tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı, o markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002: 16).

Yapılan araştırmalar marka farkındalığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve satın alma sürecinde tüketici belleğine kazanmış markaların daha yoğun olarak tercih edildiğini kanıtlamaktadır (Baş ve Aktepe, 2008: 84).

Tüketicilerin markayı hatırlayıp hatırlamadığı ya da hangi düzeyde hatırladığı belirlenirken ya ipucu verilmeden markalardan en iyi bildiklerini belirtmeleri ya da ürün kategorisi, ürün niteliği ve ürün tipi gibi ipucu verilerek belirlenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, markayı hatırlama düzeyinin ölçülebilmesi için marka hatırlamadan farklı olarak tüketicilere verilen ipucunun markayı çağrıştırması yani tüketicinin hafızasında yer etmiş çağrıştırmaya sağlayabilecek bir takım özelliklerin bulunmasının gereğidir (Ural, 2009: 119).

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait bir markanın tanınması ya da hatırlanmasıdır. Bu noktada tüketicinin ürünün farkında olması ile o ürünü markayla ilişkilendirmesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı, fakat kesin olmayan duygulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği duruma kadar birbirini ardına bir derecelendirmeyi içermektedir (Besen, 2002: 92).

Farkındalık, markanın tüketici zihninde sahip olduğu yerin yoğunluğu ve gücüdür. Tüketicinin belleğindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesine işaret eder. Marka bilinirliği veya aşinalığı olarak da tanımlanabilen marka farkındalığı aşağıdaki düzeylerde oluşur (Tek, 1997: 358):

- Bilinme derecesi
- Hatırlanma derecesi
- Baskınlık derecesi
- Konum
- Fikir verme derecesi

Marka farkındalığı oluşmadan uygulanan diğer iletişim çabaları sonuçsuz kalabilmektedir. Marka bilinirliği oluşmadan tüketicinin zihninde markaya yönelik tutum ve imaj unsurları gelişmemektedir (Uslu ve ark., 2006: 34).

Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir. Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının neresinde mağazası

olduğunu ya da reklamın sloganını hatırlayabilir. Örneğin bir tüketici marka adını net olarak anımsama da, markayı “koni şeklinde şişesi olan parfüm” veya “Kurtlar vadisi dizisinin sunucusu olan LPG mühendislik firması” gibi bir ifadeyle hatırlayabilir (Tıǧlı ve ark., 2007).

Markanın herhangi bir ortamda ayırt edilebilmesi ise markanın tanınmasıyla ilgilidir. Örneğin bir tüketicinin öğlen yemeği için, anımsama yani belleğinden bulup çıkarma ile hangi restoranda yemek yiyeceğine karar vermesi, marka anımsamaya ilişkin bir eylem iken, aklında yemek yiyebileceği herhangi bir yer yokken sokağa çıktığında gördüğü alternatifler arasından birine yönelmesi marka tanımaya ilişkindir. Marka tanıma görsel ve sözel tanıma olarak iki şekilde gerçekleşir. Görsel tanıma, örneğin o markaya ilişkin ambalajın marketin rafında görüldüğünde hangi markaya ait olduğunun bilinmesiyken, sözel tanıma markaya ilişkin sloganın duyulduğunda hangi markanın sloganı olduğunun belirtilmesidir (Tıǧlı ve ark., 2007).

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Markanın farkında olma, markayı tanıdığı için satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002: 29; Aaker, 1996: 10):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdıği diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde

tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir (Uztuğ, 2002: 30).

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımudur. Markanın tüketici zihninde bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlar (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlamayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını da içermektedir (Kim ve ark., 2008: 77).

2.4.1.2. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar satın alma kararları ve marka sadakati için esas teşkil etmektedirler. Çok sayıda çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer yaratacağı yollar da çeşitlidir (Erdil ve Uzun, 2009: 264).

Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Uztuğ, 2003: 31).

Marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka çağrışımları işletmeler tarafından markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama, markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, satın alma nedeni oluşturma ve marka genişletmeye ortam hazırlama işlevlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 114).

Marka çağrışımları bir markanın rakiplerine göre mutlak bir üstünlüğü olmasa dahi kendisini daha üstün konumlandırır ve tüketici çağrışımlarını bu yönde geliştirirse

tüketici tarafından da rakibine göre üstün olarak algılanacaktır. Ayrıca marka çağrışımı satın alma karar sürecinde ve marka sadakati yaratılmasında çok önemli bir kavram olmasının yanında işletmelere ve tüketiciye çeşitli değerlerde sunar (Erdil ve Uzun, 2009: 264).

Marka çağrışımları, başlı başına marka yönetimi ve marka konumlandırma konularına bir temel teşkil etmektedir. Marka konumlandırma temel olarak, markanın tüketici algılamalarında başka markalara oranla ayrıcalıklı bir yer edinmesi ve hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık ve istenebilir bir biçimde yer tutmasına yönelik olan bir yaklaşımdır. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını ve/veya imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ, 2002: 142).

Marka çağrışımları; bir markayı rekabet halindeki diğer markalardan farklılaştıran bir nitelik veya fayda olarak tanımlanır. Örneğin Apple Computer “kullanıcı arkadaşı” ile ilişkilendirilir (Uzun, 2004: 59).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/ duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu durum, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003: 31).

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Başka bir ifadeyle, marka çağrışımı marka hakkında zihinlerde oluşan her şeydir (Tek ve Özgül, 2005: 87).

Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir (Park ve ark., 1986; Özgül ve Önce, 2005: 265). Bu açıdan marka imajı tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın

ürün/hizmet/kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte var olmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmuştur (Özgül ve Önce, 2005: 265).

Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve essiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır (Taylor ve ark., 2004 : 218).

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3).

Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Güçlü bir marka oluşumundaki önemli unsurlardan biride ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik, bireylerin bazı şeyleri belleklerinde nasıl hızla saklayabildiklerini açıklar. Bu otomatik ve kontrollü işlemler olarak iki biçimde olur. Her iki biçimde de marka çağrışımları arasında uygunluk önem kazanmaktadır (Cretu, 2004: 19).

2.4.1.3. Algılanan Kalite

Marka oluşumunun temelinde kalite düşüncesi yaratılmalıdır. Bu müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği olarak algılanmalıdır (Elitok, 2003: 115).

Marka oluşturmanın en temel yapı taşlarından birisi hiç şüphesiz kalitedir. Yaratılacak markadan büyük beklentiler varsa markalanacak ürünün kaliteli olması, rakiplerinden her konuda olmasa bile bazı konularda üstün olması, makul sürede bir ömrü, dayanıklılığı olması gerekmektedir. Marka (ürün) tüketicinin mutlaka bir sorununu çözmeli, işe yaramalıdır (Ar, 2005: 55). Genel anlamda kalite kavramı bir ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı ve kurulan ilişkilerde şartnamelere bağlılığı ifade eden gerçek kalite ile bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve

gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi ifade eder (Tosun, 2010: 132-133).

Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Algılanan kalite, bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak ya da, ikameler göz önünde bulundurulduğunda bir ürünün kapsamlı olarak üstünlüğüne dair tüketici yargısı olarak tanımlanmaktadır (Karacan, 2006: 50-51)

Algılanan kalite, bir anlamda sübjektif bir kriter olup tüketicilerin beş duyu organına bağlı olarak edindikleri bilgi girdilerinin seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanmasıdır (Alkibay, 2002: 21). Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve ark., 2005: 145).

Algılanan kalite güçlü ekonomik performans ile alakalıdır. Finansal performansın güçlü olması ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave yapılabilmesidir. Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin zihnindedir. Bir ürün gerçek kalitenin belirleyicisi olan ya da olamayan belli kalite standartlarına ulaşmış olmalıdır (Gross, 2004: 558).

Güçlü bir marka yaratmak isteyen firma yaratacağı markaya uygun, güçlü ve essiz bir marka organizasyonu da yaratmalıdır. Bu organizasyonlar ürün niteliklerini ünlü bir sözcü ya da belirli bir sembolü kapsayabilmelidir (Harris, 2004: 140)

Algılanan kalite, kişilerin üründen ya da hizmetten algıladığı değer farklılık gösterebileceği için objektif olmayabilir. Tüketicinin zihnindeki değer, beklenti ve algı kişisel ihtiyaca göre değişiklik gösterir. Müşteri sadece ihtiyacını karşılamak istiyorsa o müşteriyi memnun etmek kolaydır. Beklentisi yüksek, maksimum fayda ve prestij bekliyorsa bu müşterinin algısı diğerine göre daha kapsamlı olacaktır.

Müşteri memnuniyetine de etkisi olan algılanan kalitede tatmin olan kişilerin beklentileri karşılandığı için algı seviyeleri yüksektir. Kalite artan ekonomik değerlerle müşteriler için birinci unsur olmuştur. Müşterilerin kalite kavramına ilişkin beklentileri sadece ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamasıyla sağlanmaz; ürünün teknik üstünlüğü kadar sunum şekli de aynı derecede önem taşımaktadır. Kalitenin sağlanması, ancak ürün ve hizmet kalitesi üstünlüğünün bir arada olması ile mümkün olmaktadır. Tüketicilere göre yüksek fiyatta olmayan ürünler kalitesiz olarak algılanabilecektir. Bu durumda görsel bir imge tüketicilere bu konuda yardımcı olabilecektir (Aaker, 1996: 20).

Algılanan kalite bir işletme için her zaman çok önemli bir stratejik güvencedir. Gün geçtikçe bir çok firma için algılanan kalite, anahtar bir kavram olmaktadır (Uslu ve ark., 2006: 37). Algılanan kalite, kurum kimliği ve markanın kalitesiyle ilgili mesajları tüketiciye inandırıcı bir tavırla iletmenin önemini ve bu mesajların tüketicilerin o markayı algılamalarını ne şekilde etkilediğini incelemektedir (Özkaya, 2002: 98).

Algılanan kalite, alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da önceden belirtildiği gibi kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir (Yavuz, 2004: 35).

Sonuç olarak marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler. Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005: 265).

2.4.1.4. Marka Sadakati

Marka değerinin en önemli boyutu olarak adlandırılan marka sadakati, müşterinin daha önce satın aldığı veya faydalandığı markayı bir memnuniyet ifadesi olarak yeniden satın alması veya bu memnuniyeti dile getirmesidir. Burada sadakat, tek bir markayı kullanma yerine satın alma sıklığını açıklamaktadır. Marka sadakatının oluşum süreci genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Tüketiciler marka tercih ederken, ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve bedel karşılığında fayda sağlayıp sağlamayacağı, beklentilerini giderip gideremeyeceği gibi konularda çeşitli riskler üstlenmektedirler. Üstlenilen bu riskleri en aza indirmek amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda bir markanın sürekli olarak satın alınması marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir (Alkibay, 2002: 23).

Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004: 375).

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak da tanımlanmaktadır. Maksimum fayda elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Buna ek olarak marka sadakati, marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlılığı ve marka bilinirliği süreçlerini kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2004: 37).

Marka sadakati, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte sürekli bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak da görülebilir. Bu kapsamda tüketici, marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve

pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışı ile bu taahhüdünü korur (Aslan, 2002: 48).

Genel anlamda, marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Akın ve Avcılar, 2007: 43).

Marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997: 38).

Marka sadakatini arttırmak için mevcut ve potansiyel tüketici tatminini arttırmakla birlikte, daha çok nesnel fayda yaratmayı sağlamak amacıyla gereksinim ve istekleri tatmin edilebilecek müşteri profilini tanımlamak gerekmektedir. Örneğin bağlılığın oluşturulmasında çeşitli nitelikteki pazarlama faaliyetlerinden satışa ilişkin düzenlemelerle, firmanın eski müşterilerine doğru orantılı olarak artan bir iskonto uygulaması tekrar satın almayı sağlayabilir (Erdil ve ark., 2004: 119).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Erbaş, 2006: 52–62):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakati tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Diğer bir deyişle marka sadakati, aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını etkilemek suretiyle tercih edilen bir ürün/hizmeti, (bu bağlılığı olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen), gelecekte tekrar satın alma kararlılığıdır (Tek, 2005: 309).

Müşteri ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bir bağ, markanın yaşamını sürdürebilmesi açısından da önemlidir. Birbirlerini terk etmeyeceklerine dair markalar müşteriye, müşteriler de markaya söz verirler. Ancak, hem marka hem de aradaki duygusal bağ zamanla yıpranabilir. Sözler tutulmamaya başlandığında, bu süreç daha da hızlanabilir. Bu nedenle aradaki duygusal bağın güncellenmesi ve kuvvetlendirilmesi marka yaşam sürecinin uzaması için büyük bir önem arz etmektedir (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007: 206).

Marka sadakatinin oluşum süreci genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenmektedir: Birinci aşamada her markanın algılanma düzeyi eşit ve tüketicinin satın alma kararlarında marka ismi etkili olmamaktadır. İkinci aşamada ise; rekabetin son derece düşük olması ile birlikte tüketici markayı hatırlamakta ve duygusal bir tercih olarak seçmektedir. Üçüncü aşamada, tüketici markayı tanımıştır ve ona güvenmektedir. Ancak marka bağımlılığı için fiyatların düşürülmesi veya markanın farkındalık yaratması beklenmektedir. Reklamın oldukça etkili olduğu dördüncü aşamada ise; tüketici ile marka arasında duygusal ve bilişsel bir bağ oluşmuştur. Markaya yönelik tutum pozitif yönde oluşmaktadır. Son aşamada ise; birey ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır ve davranışsal olarak bir değişim tamamlanmıştır. Marka bağımlılığı, sırasıyla marka hakkında bilgi sahibi olma, markayı tercih etme ve ısrarla markayı arama, isteme ve çevresini o markaya yönlendirme davranışları ile gelişir. Marka sadakatinin en önemli kriteri, bilinçli satın alma davranışı gösteren müşterinin diğer rakiplerin sunumlarını fiyat-kalite açısından değerlendirme dışında tutarak markayı satın almaya devam etmesidir (Güneri, 1996: 86-88).

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Bununla birlikte marka sadakati için yapılmış bazı tanımlamalar aşağıda verildiği gibi de açıklanmıştır:

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutumları ve o markayı sürekli satın alma davranışları olarak tanımlanabilir (Wilkie, 1994: 382).

Bir başka tanıma göre ise, marka sadakati rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36).

Sadakat, marka sadakati ve müşteri sadakati olarak iki genel grupta incelenebilmektedir. Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve tutum bazlı davranış olarak bağlılık olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir (Sheth ve ark., 1999: 698-701).

Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer psikolojik bağlılık anlamında kullanılmaktadır (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakati, belirli bir zaman boyunca tekrar eden alışverişlerdir (Wheeler, 1974: 651).

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onlara değer sunmaları ve müşterilerde sadakat oluşturmaları ile sağlanabilir (Çoban, 2005: 295-307).

Marka sadakati, tesadüfi değil bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Yılmaz, 2005: 260). Markaya sadakat ile müşterilerin beklentileri yerine getirilir ve müşteride yüksek deneyim oluşturulur (Şahin,2007: 4).

Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/ geçmeme eğilimini yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri grubunun rekabetçi hareketlerden zarar görme olasılığı artacaktır (Aaker, 1991: 39).

Aaker'a (Aaker, 1995: 211) göre marka değerinin en önemli boyutu olan marka sadakatının müşteriye çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

-Yeni müşteri kazanma maliyeti mevcut müşteriye muhafaza etmekten daha pahalıdır, o yüzden marka sadakati pazarlama maliyetini düşürür

-Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunma sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez.

-Marka sadakati, işletmelere araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar.

-Araçlar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye araçlar karşısında büyük bir ticaret gücü verir.

-Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır.

Şekil 2.3: Marka Bağımlılığı (Sadakat)Piramidi



Kaynak : Aaker (1991: 40).

Marka sadakati pazarlama literatürü tarafından tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Tutumsal marka sadakati, markanın koruyucusu olacak kadar, davranışsal marka sadakati ise markaya değerinin üzerinde bir bedel ödemeyi kabul edecek kadar bir bağlılığı ifade etmektedir (Lee ve Back, 2008: 338).

2.4.1.4.1. Davranışsal Marka Sadakati

Müşteri her alışverişinde aldığı ürünü aynı markadan alıyorsa, bu müşteri o ürün kategorisi için marka-sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir. Bu teoride, tüketici tercihinin tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatının göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine odaklanılmaktadır (Arasıl, 2004: 48).

Müşterinin bir marka yada hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen, 2006).

Marka sadakatini ölçmeye yönelik ampirik çalışmaların çoğunda kullanılan davranışsal yaklaşım, tüketicinin gerçekleştirdiği satın alımları dikkate alır. Burada tüketicinin bir ürün grubu içinde satın aldığı tüm markalar belirlenir ve her bir markanın satın alınma sırası ya da toplam satın almadaki payı hesaplanır. Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, “tam sadık” ile “markaya kayıtsız” düzleminde değerlendirilir (Ceritoğlu, 2004: 145).

Marka sadakatının davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan bileşen, tüketicilerin açık satın alma davranışlarıdır. Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı sistematik olarak satın alan bireylerin bu markaya sadık oldukları söylenmektedir (Odin ve ark., 1999: 76).

Davranışsal yaklaşımla marka sadakati daha kolay ve ucuz ölçülmesine karşın, tekrarlı satın almanın marka sadakatinden mi yoksa satın alma ataletinden mi kaynaklandığını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Brink ve ark., 2006: 17).

2.4.1.4.2. Tutumsal Marka Sadakati

Genel olarak tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 253).

Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur ve temel olarak iki grupta incelenirler. Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarını kapsarken, sosyal davranışsal niyetler, şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardan oluşur (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Bu yaklaşımda marka sadakati tutum olarak ele alınmakta ve tüketicilerin açık satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Odin ve ark., 2001: 76).

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006: 78).

Davranışsal sadakat, müşterilerin satın alma faaliyetinin devam ettirmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma filini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmenin için yapılacak en iyi reklamda sağlanmış olmaktadır.

2.5. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Marka sadakati ve marka sadakati yaratma unsurları birçok tutum ve davranıştan oluştuğu için bu kavramlar oldukça soyut olup, birbirleriyle ilişkileri de oldukça yüksek olduğundan literatürdeki çalışmaların birçoğunda sadece bu kavramların nasıl ölçülebileceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır (Pappu ve ark., 2005: 147).

2.5.1. Müşteri memnuniyeti

Bir tüketicinin belirli bir ürün ile olan tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutum tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olarak adlandırılmaktadır. Tüketici memnuniyeti tekrar satın alma kararının anahtar bir unsurudur (Kasmer, 2005: 16).

Oliver'e göre müşteri memnuniyeti, "tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu" olarak tanımlanır (Oliver, 1999: 34).

Yüksek müşteri memnuniyeti işletmeye pek çok yarar sağlar. Bunlar arasında marka sadakatini artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini azaltma, etkili reklâm geliştirme ve işletme ününü artırma sayılabilir (Kim, ve ark., 2004: 148 149).

Müşteri sadakatini sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatini oluşturmaya etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Atalık, 2007). İşletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003: 40).

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir ürünün algılanan performansının ya da kullanım sonucu etkilerinin kişinin şahsi beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda

duyduğu tatmin ya da hayal kırıklığı hisleridir (Kotler, 2000: 36). Buna bağlı olarak memnuniyet ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir (Çoban, 2005: 297). Bu nedenle bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı hoşnutluk düzeyine bağlıdır (Kotler, 1999: 184).

Müşteri memnuniyeti pazarlamada çok önemli bir kavramdır ve hizmet işletmeleri ve icraatları için en büyük amaçtır. Pek çok işletme müşteri memnuniyeti ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Bundan dolayı yüksek müşteri tatmininin satın alma niyetini ve ağızdan ağza iletişimi arttıracığına inanılmaktadır (Park ve ark., 2006: 363).

2.5.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Bedük ve Aykut, 2006).

Marka imajı, markanın şu anda müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka kimliği ise markanın pazarlama yöneticilerinin istedikleri şekilde müşteriler tarafından algılanması gerektirir. Marka kişiliği de marka kimliğine benzer şekilde kaynak eksenlidir. Kişilik, markanın üstlendiği roller ve sahip olduğu önermeler sonucu oluşmakta, imaj ise tüketicilerin bu kişiliğe bakış açısı ve algılama şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2006: 111-112).

Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir ve tüketicinin ürün hakkındaki düşünce ve hislerini yansıtır. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman 2002: 369).

Keller marka imajını; tüketicinin hafızasında yer alan, marka çağrışımları ile yansıtılan, bir marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlamıştır (Temeloğlu, 2006: 14).

Marka imajı, ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Yavuz, 2009: 69). Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inanışlar bütünü olarak da tanımlanabilir (Şahin, 2007: 14).

Marka imajı temel olarak, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Örneğin, markanın yarattığı imaj aynı zamanda tüketiciye markanın kalitesini de çağrıştırabilmektedir. Bunun yanında, tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir (Kırdar, 2005: 240).

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 36).

Marka kişiliği ve hedef kitleye değer önerisi sunulmasını sağlayan marka kimliği vasıtasıyla; tüketiciler dünyasında başlatılan iletişim çabaları, bir şekilde hedef kitleye ulaşacak ve onlarda bir etki yaratacaktır. İşte bu etki, yani mesajlara ve iletişim çabasına maruz kalanların marka hakkında edinecekleri görüşlerin bütünü, markanın imajını oluşturacaktır. Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Aydın, 2006: 110).

Tüketicilerin markanın ismini duyduklarında akıllarında oluşan duygu ve düşünceler marka imajını ifade etmektedir. Böylelikle marka diğer markalardan farklılaşmakta

ve tüketici ilgili ürünü satın almak istediğinde, aklına gelen markayı satın almak için girişimde bulunmaktadır (Ateşoğlu ve ark., 2009: 5).

Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003: 40).

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlikli uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkendir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütündür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 40).

2.5.3. Güven

Müşterilerin markaya duyduğu güven son derece önemlidir. Güven kavramı müşteri için aynı zamanda ürün kalitesi beklentiyi karşılama duyarlılık ve dürüstlikle birlikte anılmaya başlanmıştır. Firmaya ayrı bir sorumluluk yükleyen bu durum tüketiciye yaramış ve firmaların müşteri odaklı hizmet sunmasına vesile olmuştur. Toplumsal kurallar ve gelenekler sosyal davranışların birçok yönünü düzenleyerek, sosyal karmaşanın azalmasını sağlamaya yardımcı olur. Ancak, sosyal yaşamın karmaşasını tam anlamıyla algılamak ve çözümlenmek oldukça zordur (Gefen ve Straub, 2004: 408).

Güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmasıyla oluşmaktadır (Moorman ve ark., 1993: 23).

Güven müşterinin ürünü satın almasıyla başlamaz, satış öncesi tutumla başlayan bu durum müşterinin ürünü satın aldıktan sonra da devam eder. Sürecin böyle devam etmesi sonucunda marka sadakati oluşur.

2.5.4. Müşteri Beklentileri

Bir kurumda verilen hizmetin temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbiri ile ilgili olmakla beraber aynı anlamda değildirler. İhtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliği firma için olmazsa olmaz bir şarttır. Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir.

Beklenti subjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kasmer, 2005: 35).

Yoon ve Kim (2000: 131) karşılanmayan beklentilerin genel memnuniyeti olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

2.5.5. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti Porter (1998: 10) tarafından, satın alıcının bir ürün veya hizmet sağlayıcıdan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır. Buradan değişirme maliyetinin kısmen tüketiciye özel olduğu da ortaya konulmuştur (Shy, 2002: 72).

Jackson (1985) ise değişirme maliyetini ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bütün bu tanımlardan hareketle değişirme maliyetinin parasal maliyet dahil olmak üzere, birçok başka boyutlarının da olduğu saptanmakta ve aslında bu boyutların da tüketiciden tüketiciye oldukça değiştiğinden, değişirme maliyeti yerine “beklenen değişirme maliyeti” kavramının kullanılması daha uygun olmaktadır (Whitten ve Wakefield, 2006: 2).

2.6. Marka Faydası

Tüketici, sadece ihtiyacının karşılanmasıyla yetinmeyip elde ettiği üründen maksimum fayda sağlamanın yollarını düşündüğü için beklentisini de yüksek tutarak yeni arayışlara girmiştir. Literatüre göre tüketici iki farklı yarar sağlamaktadır. Faydacı (somut ve işlevsel özelliklerini ifade eder) ve hedonik (duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikler) dir.

Kop'a (2008: 112) göre faydacılık, ürün ya da hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde fayda ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir.

2.6.1. Hedonik ve Rasyonel Fayda

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği gibi insanoğlunun karşılamak zorunda olduğu birinci durum hayatta kalabilmek için fizyolojik ihtiyacının tatminidir. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici rasyonel ve hedonik fayda olmak üzere iki tür fayda arayışı içine girmektedir. Rasyonel fayda genel olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hedonik fayda ise daha çok duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2002: 106; Solomon, 2006: 122, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde "fiyat, kalite ve değer" asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides ve Raaij, 1998: 175, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145). Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler, 2006: 428, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145). Bir başka ifadeyle tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği

faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Chandon ve ark., 2000: 66, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145). Hedonik fayda ise ürünün tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Matzler, 2006: 428, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Hedonik fayda, rasyonel faydadan daha kişisel ve subjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak bu faydanın sağladığı bir sonuçtur (Childersa vd., 2001: 51, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutulmasıyla ilgilidir. Beş duyu organıyla hissedilenden daha derin hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır (Odabaşı, 2002: 79, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook’un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, duygusal deneyiminin değişik görünümleri olarak tanımlamaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar. Giyim, kozmetik ve çevre tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik fayda taşımaktadırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134, Aktaran: Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Yüksek hedonik suçluluğu hisseden tüketiciler hedonik ürünleri erteleyebilir, ama faydacı ürünleri (düşük hedonik suçluluğu hisseden tüketicilerle ilgili) ertelemeyebilir. Hedonik ve faydacı satın almada zamanlama (tüketiciler hedonik ürünlere göre faydacı ürünleri daha çok beklerler) ortadan kalkar yada tersine döner (Urminsky ve Kivetz, 36, Aktaran : Kop, 2008: 71).

Faydacı değerin hem duygusal ve bilişsel öğeleri içermesine rağmen bilişsel öğe daha ağır basarken; Hedonik değer; duygusal ve bilişsel seviyelerin ikisinde de tecrübe kazanır. Hedonik tüketimin duygusal ve bilişsel öğeleri satın alma ve tüketim tercihlerindeki faydacı motivasyonla birlikte rekabet eden duygusal arzuları içerir. Tüm tüketiciler, ihtiyaçların motive ettiği, hedonik ve faydacı tüketimin arzularının her ikisinin de tatmin edilmesi için iç müzakere yaşarlar (Kop, 2008: 71).

Hedonik tüketimde, yüksek ilgi ve bağlılık, estetik ürünlerle açıklanabilir. Bağlılık, tüketicinin; ürünle aradaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatmininden gelen tüketici deneyimi ile gelişir. Bağlılık zorunlu olarak tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne değişir. Yüksek seviyedeki bağlılık, yüksek seviyede hedonik tepkiye dönüşebilir. Ruh hali hedonik tüketim davranışının anahtar değişkeni olabilir.

Ruh hali duygulara göre, daha uzun süre ve az niyetli olma durumları olarak tanımlanır. Tüketiciler tüketimi, istenmeyen ruh halini değiştirmek veya daha çok arzulanan ruh haline ulaşmak için yaparlar. Satın alma öncesi ruh halleri, negatif deneyim kazanan ve satın alma davranışı için bilgi süreç yaklaşımını tamamlayan tüketiciler, satın alma sonrası pozitif ruh halini içinde olurlar. Tüketim değerinde öncelikle hedonik olarak değerlendirilmesi olası ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmekte bir araç olabilirler.(Spangenberg ve ark.,236, Aktaran: Kop, 2008: 72).

Tüketici temelli marka değerini fonksiyonel ve sembolik faydaları da içerecek şekilde, tüketicilerin bir markayı kullanımı ile ilişkili olarak ortaya çıkacak olan tüm faydalar olarak tanımlamaktadır (Vazquez ve ark., 2002: 28).

Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Fiziksel faydalar tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecektir ve temel güdülerle ilgilidir (Keller, 1993:4).

Sembolik faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özelliklerle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Sembolik faydanın marka değeri üzerinde etkili olması, hem ürün hem de marka seçiminde sosyal etkilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili

olmasından kaynaklanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 482; Bhat ve Reddy, 1998; Kim ve ark., 2002:481, Aktaran: Koçak ve Özer: 2004).

2.6.2. Fonksiyonel Fayda

Geleneksel tüketim büyük ölçüde fonksiyonel özellikler ve faydalarda odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki (örneğin, endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet pazarları) tüketicilerin (örneğin, ticari müşteriler ya da son tüketiciler), önemlerine göre fonksiyonel özellikleri tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz ederler (bu, ağırlıklı özelliklerin toplamı olarak tanımlanır). Bu genel çerçeveye uymayan her şey, kavramsal olarak ne anlama geldiği bilinmeksizin “imaj” ya da “marka” etkisi olarak etiketlenmiştir/damgalanmıştır. Daha da kötüsü bunlar, “konu dışı”, “anlamsız” hata değişkeni olarak sayılmaktadır (Çelik, 2005, Aktaran: Kop, 2008: 113-114).

Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Fiziksel faydalar tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecektir ve temel güdülerle ilgilidir (Keller, 1993: 4).

2.6.3. Sembolik Fayda

Sembolik faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özelliklerle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Sembolik faydanın marka değeri üzerinde etkili olması, hem ürün hem de marka seçiminde sosyal etkilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 482; Bhat ve Reddy, 1998; Kim vd., 2002: 481 Aktaran: Koçak ve Özer, 2004).

Ürünler, çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu tarz satın alma davranışı, “sembolik” satın alma davranışıdır. Hirschman ve Holbrook’un belirttiği gibi ürünler, “objektif varlıklar olarak değil, subjektif semboller olarak görülürler”. Sembolik satın alma davranışında tüketim, ürünle değil, ürünün tüketici için ne anlama geldiğiyle ilgilidir (Kop, 2008: 107).

Sembol kavramı daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır (Kop, 2008: 107):

1. Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir (Kop, 2008: 107).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA VE ÜRÜN FAYDASININ MARKA SADAKATI VE DEĞERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında marka faydası, marka sadakati ve marka değerine yönelik literatür çalışması yapılmış olup ismi geçen konular teorik olarak ele alınmıştır. Bu bölüm ise, yapılan uygulama çalışması ve elde edilen verilerin analizi ve analiz sonuçları ile bulgularının yorumlandığı kısımlardan oluşmaktadır.

Çalışmamızda elde edilen analiz sonuçlarının açıklanacağı bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemine ve amacına, araştırmanın kapsamına, kısıtlarına ve araştırma modeline yer verilecektir. Ayrıca verilerin toplanması çalışmaları, bulguların değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesine, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere de bu bölümde yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı fayda ve sadakat kavramlarının marka değerine olan etkisini araştırmaktır. Literatürde daha önce bu yönleriyle incelenmemiş olan bu çalışmada öğrencilerin ağırlıklı kullandıkları spor ayakkabılarda ürün seçiminde faydanın hangi yönünün dikkate alındığı, sadakate ne derece önem verdikleri ve bunlarla birlikte marka değerinin nasıl oluşturulduğu incelenmiştir.

Öncelikle bu çalışmada marka değeri üzerinde hangi unsurların ne derece etkili olduğunun anlaşılması konusunda bilgi verilecektir. Çünkü değer üretici firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının temel esaslarında biri olarak görülmektedir. Ayrıca marka değeri, ölçülmesi ve tam tanımının yapılamaması nedeniyle de subjektif bir kavramdır. Dolayısıyla marka değeri kavramı oluşturulmadan önce birçok değişkenin etkisi ve etki düzeylerinin iyi irdelenmesi gerekir. Marka değerini etkileyen birçok etmen varken bu çalışmada marka değerini etkileyen fayda ve sadakat kavramları incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın ana kütlesini Çankırı Karatekin Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Spor ayakkabı kullanımının önemli bir bölümünü genç tüketicilerin oluşturması ve veri toplama aşamasındaki kısıtları minimize etmek amacıyla araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması uygun görülmüştür.

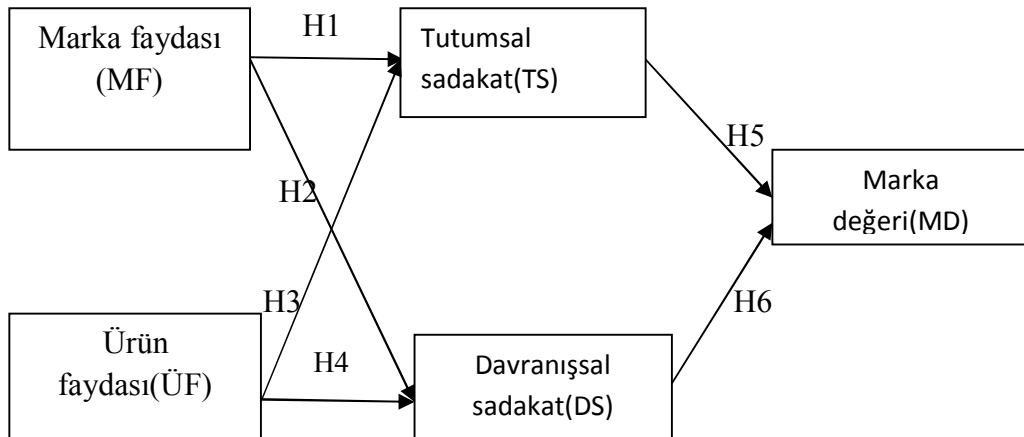
Araştırmanın kapsamını, spor ayakkabı talebinin büyük kısmını gerçekleştiren genç tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek bireylerin üniversiteli ve sadece tek bir bölümde okuyan gençler olması araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle çok dar bir tüketici kitlesi ile ilgili olarak elde edilecek bu sonuçlar üniversitedeki ya da Çankırı'da ki tüm gençler için genellemesi mümkün değildir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında birincil veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcılar tarafından doldurulması yüz yüze gerçekleştirilen kişisel görüşmeler yoluyla sağlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma model ve hipotezlerine, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anket formunun hazırlanması sürecine, örnekleme yöntemi ve verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.4. Araştırma Modeli

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.5. Araştırma Hipotezleri

Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel etkenlerden birisidir ve tüketicinin markaya olan güveni neticesinde oluşur. Bir marka için, işletmenin tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda marka değerini arttırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir (Ar, 2004: 90). Literatürde marka sadakatine iki farklı şekilde yaklaşmıştır, bunlardan birincisi davranışsal diğeri ise tutumsal sadakattir.

Davranışsal marka sadakatinde tüketicilerin gerçek hayattaki satın alma davranışları ve markayı tekrarlı alma eğilimleri temel alınırken; algısal olan yaklaşımda ise tüketicilerin markaya bağlı olma istekleri esas alınır. Davranışsal olarak Oliver'in (1997) tanımı marka sadakatini "başka markayı kullanırmaya özendirici etkiler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen ileride de tercih edilen bir marka ürün veya servisi devamlı olarak tekrar almaya yönelik derinden gelen bir istek olarak tanımlar. Diğer yandan Yoo ve Donthu (2001) tutumsal olarak marka sadakatini "markayı ilk tercih olarak satın alma niyeti olarak kendini gösteren bir markaya sadık olma eğilimi" olarak tanımlamışlardır. Marka sadakati, marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Marka sadakati davranışsal tepkidir. Marka sadakatinin ölçümünde tekrarlı olarak aynı markanın alınması ve ürünün fiyatının diğerk markaların ürünlerinden fazla olsa bile alınması kullanılabilir. Bu ölçümde fiyatın kullanılması genelde satın alma kararında en baskın unsurlardan biri olması sebebiyledir (Aydın, 2009: 63).

Bu ifadeler ışığında marka sadakati, marka değerinin temeli olarak varsayılmaktadır. Bir markanın fiyatını ödemeye istekli olan ne kadar çok tüketici varsa bir marka o kadar değerlidir (Rios ve Riquelme, 2008). Rauyruen ve Miller (2007) marka sadakati yaratmanın ilk adımının güven kazanmaktan geçtiğini vurgulamaktadırlar (Aktaran: Erdem, 2010: 168).

Vazquez ve ark., (2002) çalışmasında marka değeri, tüketicilerin markadan sağladıkları yararları temel alan bir hesaplama aracı geliştirilerek test edilmiştir. Vazquez ve ark., (2002: 28) tüketici temelli marka değerini fonksiyonel ve sembolik faydaları da içerecek şekilde, tüketicilerin bir markayı kullanımı ile ilişkili olarak

ortaya çıkacak olan tüm faydalar olarak tanımlamaktadır. Aynı unsurlar başka yazarlar tarafından da tüketicici temelli marka değerine ilişkin olarak ortaya konulmaktadır (Keller, 1993: 4; Kim ve ark., 2001: 481).

Vazquez ve ark., (2002) alışması, tüketicici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Bu faydalar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine kurulmaktadır (Koçak ve zer: 2004). Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller, 1993: 4). Keller (1993: 4) faydanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç temelde incelenebileceğini ifade etmekle beraber, deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirdiği için ürün nitelikleriyle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Koçak ve zer: 2004).

İlgili literatürün incelenmesi sonucunda, marka ve ürün faydasının sadakat ile ilişkisi gözetilerek, marka değerinin önemli bir belirleyicisi olan sadakatin de marka değerinin oluşumuna etkisini değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Marka faydasının tutumsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.

H2. Marka faydasının davranışsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.

H3. rn faydasının tutumsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.

H4. rn faydasının davranışsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.

H5. Tutumsal sadakatin marka değerine pozitif etkisi vardır.

H6. Davranışsal sadakatin marka değerine pozitif etkisi vardır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket göz atım araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri formlarıdır (Nakip, 2003: 97).

Anket yöntemindeki çeşitli veri toplama araçları arasından, geri dönüş oranı yüksek olan kişisel görüşme seçilmiş ve veriler anketörlerin cevaplayıcı ile yüz yüze yaptığı görüşmeler sonucunda toplanmıştır (Yükselen, 2003: 82).

Çalışmanın ana kütlesi Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Spor ayakkabının gençler arasında yaygın olarak kullanılması nedeniyle üniversite öğrencileri seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilme nedenlerinden bir diğeri de gençlere toplu olarak ulaşılabilir en kısa yol olmasıdır. Ankete katılan öğrenciler Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olup 505 kişiyi kapsamaktadır.

3.7. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma için yapılan anketlerin bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş, (Vazquez ve ark., (2002) Fayda temelli marka değeri ölçeği, 22 soru, Chaudhuri ve Holbrook 2001; 8 soru, Yoo ve Donthu, 2001; Overall Brand Equity scale, 5 soru) belirli bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunda ürünün fonksiyonel faydasıyla ilgili 8, ürünün sembolik faydasıyla ilgili 2, markanın fonksiyonel faydası ile ilgili 4, markanın sembolik faydası ile ilgili 8, davranışsal sadakatle ilgili 2, tutumsal sadakatle ilgili 2, algılanan kalite ile ilgili 6, marka sadakati ile ilgili 3, marka bilinirliği ile ilgili 3, marka çağrışımları, ile ilgili 3, marka değeri ile ilgili 4 soru bulunmaktadır. Ayrıca anket formunda gençlerin demografik özelliklerini içeren ve belirlenen markaları alıp almadıklarına dair 5 soru bulunmaktadır.

Anket formunun içeriği hazırlandıktan sonra biçim ve sunum özellikleri belirlenmiştir. Anket formu 3 adet A4 kullanılacak şekilde 3 sayfa olarak hazırlanmıştır. Son olarak anket formunun içeriğinin ve anketin anlaşılabilirliğinin ölçülebilmesi için; anketler araştırmanın örnek külesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yoluyla seçilen 20 kişiye uygulanmıştır. Yapılan bu ön test sonucu uygunluğu anlaşılmış ve uygulamaya karar verilmiştir.

Araştırmada anket yolu ile elde edilen veri ve bilgiler gözden geçirilerek bir düzen içinde kodlanmıştır. Veriler kodlandıktan sonra SPSS programında 505 adet anket formunun girişi yapılmıştır. Daha sonra detaylı değerlendirme için aynı program kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular elektronik ortama aktarılarak SPSS 15.0 istatistik programında analiz edilmiştir.

3.8. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnek küleyi oluşturan gençlerin yaşları ve cinsiyetleri, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları faktör analizi ve regresyon analizleri ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir.

3.9. Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılanların cinsiyet, yaş gibi özelliklerinin analiz sonucu elde edilen değeri sunulmuştur.

3.9.1. Cinsiyet

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Cinsiyetleri

CİNSİYET	DENEK SAYISI(n)	ORAN(%)
KADIN	295	58,4
ERKEK	210	41,6
TOPLAM	505	100

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi ankete katılanların %58,4 kadın ve %41,6 ise erkeklerden oluşmaktadır.

3.9.2. Yaş

Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Yaşları

YAŞ GRUBU	DENEK SAYISI(n)	ORAN(%)
18	14	2,772
19	61	12,079
20	103	20,396
21	126	24,95
22	128	25,346
23	40	7,92
24	21	4,158
25	8	1,584
26	2	0,39
27	2	0,39
TOPLAM	505	100

3.10. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki değişkenlere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analiz tekniğinde incelenecek temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanır. Bu sebeple, faktör analizi bilgiyi kısaltma ve özetleme amacını taşıdığı gibi, değişkenlerin tümünü analizin içine alır (Kalaycı, 2005: 321).

Faktör analizinin en sık kullanıldığı alanlardan birisi de pazarlamadır. Özellikle son yıllarda rekabetin artması, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıma ve daha iyi takip etme ihtiyacını arttırmıştır. Bu açıdan pazarlama faktör analizinden geniş ölçüde yararlanmaktadır (Nakip, 2003: 403-404).

Anket soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Ankette toplam 5 alt faktör bulunmaktadır.

Tablo 3.3: Soru Dağılımı

ÜRÜN FAYDASI	S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15
MARKA FAYDASI	S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22, S23, S24, S25, S26, S27
MARKA DEĞERİ	S48, S49, S50, S51
DAVRANIŞSAL SADAKAT	S28, S29
TUTUMSAL SADAKAT	S30, S31

Sırasıyla her bir faktörün analizi şu şekilde gerçekleşmiştir.

3.10.1. Ürün Faydası Faktör Analizi

Ürün faydası, ürünün fonksiyonel faydası ve ürünün sembolik faydasından oluşturulmuştur. Ürünün fonksiyonel faydası ilk 8 soru ile ürünün sembolik faydası kalan 2 soru ile faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizinin veri setlerine uygulanmasında dikkat edilmesi gereken; gerek örneklemin, gerekse değişkenlerin analizine uygunluğunu ortaya koyan bazı kurallarla ilgili hesaplamalar analiz öncesinde yapılmalıdır. Bu hesaplamalardan biri örneklem uygunluğu testi olan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın 0.70' e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir (Hair ve diğerleri, 1998: 99) Yapılan çalışmada ortaya çıkan 0,912 değeri uygun bir değerdir ve örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğu göstermektedir.

Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir (Hair vd., 1998: 99).

Tablo 3.4: Ürün faydası KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,912
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1924,683
	Serbestlik derecesi	45
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.4.'de ölçümün 0,912 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucunda çıkan anlamlılık değerinin 0,000 çıkması bu örneklem verilerinin faktör analizi için kullanılmasına uygun olduğunu göstermiştir.

Verilere faktör analizi uygulanması, temel bileşenler analizi varimax rotasyonu ile uygulanmıştır. Analiz sırasında değişkenlerin açıkladıkları varyansın bir göstergesi olarak Communalities değerlerine göre 1(ÜSF1) değişkenin %40'ın altında değer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda 1 değişken analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 9 değişken Tablo 3. 5. de görüldüğü gibi sonuçlanmıştır.

Faktör analizinde KMO testinin yanı sıra Bartlett's Küresellik Testi sonuçları da önem taşımaktadır. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belirli bir oranda ilişki bulunmasıdır (Sipahi vd. 2006: 81).

Tablo 3.5. Ürün faydası Bileşeni

	Bileşen 1
UFF4N	,787
UFF1N	,774
UFF5N	,758
UFF7N	,746
UFF8N	,708
UFF2N	,689
USF2N	,625
UFF3N	,613
UFF6N	,590

Ürünün faydası tek faktör altında toplanmıştır.

Ürün faydası Açıklanan Toplam Varyans tablosunda ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derece ölçtükleri görülmektedir. Tek faktör olarak ölçülen bu örneğimizde faktörün %49,3 oranında ölçtüğü görülmektedir.

Tablo 3.6: Ürün faydası açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	4,440	49,328	49,328	4,440	49,328	49,328
2	,823	9,141	58,469			
3	,712	7,914	66,383			
4	,665	7,389	73,772			
5	,645	7,164	80,936			
6	,523	5,808	86,743			
7	,454	5,049	91,792			
8	,407	4,518	96,310			
9	,332	3,690	100,000			

Ürünün faydası tek faktör altında toplanmış. İlgili faktörün, varyansın %49,328 ini açıkladığını göstermiştir.

3.10.2. Ürün Faydasının Güvenilirlik Analizi

Ölçek kalitesinin standardize edilerek objektif ölçek olabilmesi ve sonrasında uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip olması için “güvenilirlik” ve “geçerlilik” olarak nitelendirilen iki özelliğe sahip olması istenir (Ercan ve Kan, 2004: 211).

Anketin geçerli olması, araştırılan konuya ve soruya uygun cevaplar alabilme gücünü; güvenilir olması ise, uygulama aynı yollarla tekrarlandığında benzer sonuçlar verme gücünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2005: 3).

Güvenilirlik analizi yapılırken *Alpha* modeli kullanılacaktır. *Cronbach's Alpha* sorular arası korelasyona bağlı uyum demektir. *Cronbach's Alpha* değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. *Cronbach's Alpha* değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul

edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Sipahi ve ark., 2006: 89).

Tablo 3.7: Ürün faydası Güvenilirlik İstatistikleri

Güvenilirlik	N
,867	9

Tablo 3.8: Ürün faydası Ürün-Toplam İstatistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UFF1N	31,9683	35,483	,680	,846
UFF2N	32,0670	35,858	,591	,854
UFF3N	31,7249	37,380	,513	,860
UFF4N	32,0159	34,959	,698	,844
UFF5N	31,8871	35,786	,660	,848
UFF6N	32,5291	36,147	,492	,865
UFF7N	32,1199	35,530	,654	,848
UFF8N	31,8395	36,230	,610	,852
USF2N	32,1587	36,300	,528	,860

Ürünün faydası için güvenilirlik analizi sonucu Tablo 3.7' de verilmiştir. *Cronbach's Alpha* değeri, 867 bulunmuştur. Çıkan bu sonuç faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.7' de ki Cronbach's Alpha if Item Deleted hiçbir değerini, 867 değerinden büyük olmadığını göstermektedir.

3.10.3. Ürün Faydası Faktör Analizi Sonucu

Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda soru 14(ÜSF1) ölçmeyi amaçladığımız kavramları ölçmediğini tespit ettiğimizden analiz dışı bırakılmış ve güvenilirlik analizine geçilmiştir (Sipahi ve ark.,2006:101). Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ,867 *Cronbach's Alpha* değeriyle ölçeğimizin güvenilirliği tespit edilmiştir.

3.11. Marka Faydası Faktör Analizi

Örnekleminizde marka faydası, markanın fonksiyonel faydası ve markanın sembolik faydasından oluşmaktadır. Markanın fonksiyonel faydasında 4, markanın sembolik faydasında ise 8 soru yer almaktadır. Analizimizde öncelikle KMO testi uygulanacak daha sonra faktör ve güvenilirlik analizi uygulanacaktır.

Tablo 3.9. Marka faydası KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0 ,920
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3543,629
	Serbestlik derecesi	66
	Anlamlılık	0 ,000

Tablo 3.9’da ölçümün ,920 ve Barlett’s Küresellik Testi sonucunda çıkan anlamlılık değerinin 0,000 çıkması bu örneklem verilerinin faktör analizi için kullanılmasına uygun olduğunu göstermiştir.

Tablo 3.10 Marka faydası Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	6,274	52,279	52,279	6,274	52,279	52,279
2	,910	7,582	59,861			
3	,804	6,697	66,558			
4	,733	6,110	72,668			
5	,666	5,547	78,215			
6	,557	4,644	82,859			
7	,495	4,124	86,983			
8	,370	3,080	90,063			
9	,348	2,901	92,964			
10	,329	2,740	95,704			
11	,273	2,278	97,981			
12	,242	2,019	100,000			

Tablo 3.11: Marka faydası Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik	N
,912	12

Marka faydası sorularının KMO değerinin ,920 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır.Yapılan faktör analizi sonucunda marka faydası sorularının tek boyutta toplandığı bulunmuştur.Ayrıca marka faydasını oluşturan 12 sorunun *Cronbach's Alpha* değerinin ,912 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunun bir göstergesidir.12 soruyla marka faydasındaki varyansın %52,279 oranında açıklandığı bulunmuştur (Sipahi vd. ,2006 : 109).

3.12. Marka Değeri Faktör Analizi

Tablo 3.12: Marka değeri KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,833	
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1561,041
	Serbestlik derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Bartlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir (Sipahi vd.2006: 79).

Tablo 3.13: Marka değeri Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	3,121	78,019	78,019	3,121	78,019	78,019
2	,417	10,435	88,454			
3	,260	6,501	94,954			
4	,202	5,046	100,000			

Tablo 3.14: Marka değeri Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik	N
,906	4

Marka değeri 4 soru ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka değeri sorularının KMO değerinin 0,833 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda marka değeri sorularının tek boyutta toplandığı bulunmuştur. Ayrıca marka değerini oluşturan 4 sorunun *Cronbach's Alpha* değerinin ,906 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunun bir göstergesidir. 4 soruyla marka değerinde ki varyansın %78,019 oranında açıklandığı bulunmuştur (Sipahi vd. 2006: 109).

3.13. Davranışsal Sadakat Faktör Analizi

Tablo 3.15: Davranışsal sadakat KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,500
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	693,988
	Serbestlik derecesi	1
	Anlamlılık	0,000

Faktör analizine tabi tutulan davranışsal sadakatin KMO değerinin 0,500 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda davranışsal sadakatin tek boyutta toplandığı bulunmuştur. Ayrıca davranışsal sadakatin *Cronbach's Alpha* değerinin ,908 olarak hesaplanması tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Davranışsal sadakatte ki varyansın %91,608 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 3.16: Davranışsal sadakat açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	1,715	85,764	85,764	1,715	85,764	85,764
2	,285	14,236	100,000			

Tablo 3.17: Davranışsal sadakat güvenilirlik analizi

Güvenilirlik	N
,908	2

3.14. Tutumsal Sadakat Faktör Analizi

Tablo 3.18: Tutumsal sadakat KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,500
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	421,053
	Serbestlik derecesi	1
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.19: Tutumsal sadakat Açıklanan Toplam Varyans

Bileşent	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkarılmış kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	1,832	91,608	91,608	1,832	91,608	91,608
2	,168	8,392	100,000			

Tablo 3.20: Tutumsal sadakat Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik	N
,834	2

Faktör analizine tabi tutulan Tutumsal sadakatin KMO değerinin 0,500 ve Bartlett's test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda davranışsal sadakatin tek boyutta toplandığı bulunmuştur. Ayrıca davranışsal sadakatin *Cronbach's Alpha* değerinin ,834 olarak hesaplanması tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Tutumsal sadakatte ki varyansın %85,764 oranında açıkladığı bulunmuştur.

3. 15. ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ BULGULARI

Bu araştırmada birden fazla modele çoklu regresyon uygulanmıştır. Oluşturulan her bir modelde hipotezlerimize ilişkin veriler sunulmuştur.

3.15.1. Ürün faydası, marka faydası ve tutumsal sadakat arasındaki ilişki (Birinci Regresyon analizi)

Bağımlı değişkenin tutumsal sadakat bağımsız değişkenlerin (ÜF) ve (MF) ürün faydası ve marka faydası olduğu analiz.

Tablo 3.21: Birinci regresyon analizi

Model 1	Bağımlı değişken (Tutumsal sadakat)			Sonuç
Bağımsız değişken	Std.β Katsayısı	t	Anlamlılık(p)	
Ürün Faydası	,094	1,785	,075	Red
Marka Faydası	,610	11,632	,000	Kabul
F=239,556	R ² =0,472		p= 0,000	

Ürün faydası ve Marka faydasının Tutumsal sadakat üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan birinci regresyon modelinin analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka faydası ile tutumsal sadakat arasında pozitif yönlü bir etki olduğu buna karşın ürün faydası ile tutumsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. İlgili regresyon modelinde R² değeri 0,472 olarak bulunmuştur. Model deki bağımsız değişkenlerin (Marka faydası ve Ürün faydası) bağımlı değişken olan tutumsal sadakati açıklama oranı %47 dir. Bu model p < 0.01 düzeyinde anlamlıdır. . İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 3.21.1. gösterilmiştir.

Tablo 3.22: (Birinci regresyon Model özeti)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std.hata
1	,687(a)	,472	,470	,91639

Ürün faydası ve marka faydasının tutumsal sadakati değişkenine ait varyansın %47 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile tutumsal sadakat %47 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.23: (Birinci regresyon ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	df	Karelerin ortalaması	F	Sig.
Regresyon	402,343	2	201,172	239,556	,000(a)
Kalan	450,117	536	,840		
Toplam	852,460	538			

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.24: (Birinci regresyon katsayıları)

Model	Standardize edilmemiş Katsayı		Standardize edilmiş Katsayı	T Hata payı	Sig. VIF	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std.Hata	Beta			B	Std. Hata
1 (Sabit)	-1,033	,228		-4,526	,000		
UF	,165	,093	,094	1,785	,075	,358	2,790
MF	,972	,084	,610	11,632	,000	,358	2,790

Katsayı tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Örneğimiz de tutumsal sadakat ile marka faydası arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı iken, tutumsal sadakat ile ürün faydası arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3.15.2. Ürün faydası marka faydası ve davranışsal sadakat arasındaki ilişki (İkinci Regresyon modeli)

Bağımlı değişkenin davranışsal sadakat bağımsız değişkenlerin (ÜF) ve (MF) ürün faydası ve marka faydası olduğu analiz.

Tablo 3.25: (İkinci regresyon)

Model 1	Bağımlı değişken (Davranışsal sadakat)			Sonuç
Bağımsız değişken	Std.β Katsayısı	t	Anlamlılık(p)	
Ürün Faydası	,107	2,062	,040	Kabul
Marka Faydası	,602	11,565	,000	Kabul
F=243,713		R ² =,477		p= 0,000

Ürün faydası ve Marka faydasının Davranışsal sadakat üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan ikinci regresyon modelinin analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka faydası ile tutumsal sadakat arasında pozitif yönlü bir etki olduğu buna karşın ürün faydası ile tutumsal sadakat arasında anlamlılık düzeyi 0,05'e yakın olmasına rağmen anlamlılığı düşük olsa da 0,05 ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.26: (İkinci regresyon Model özeti)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std.hata
	,691(a)	,477	,475	,86444

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0,477 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Marka faydası ve Ürün faydası) bağımlı değişken olan tutumsal sadakati açıklama oranı %47 dir. Bu model p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo: 3.25.'de gösterilmiştir

Tablo 3.27: (İkinci regresyon ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	df	Karelerin ortalaması	F	Sig.
Regresyon	364,229	2	182,115	243,713	0,000(a)
Kalan	399,031	534	,747		
Toplam	763,261	536			

Tablo 3.28: (İkinci regresyon katsayıları)

Model	Standardize edilmemiş Katsayı		Standardize edilmiş Katsayı	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std.Hat a				Beta	VIF
(Sabit)	-,602	,217		-2,770	,006		
UF	,181	,088	,107	2,062	,040	,361	2,768
MF	,914	,079	,602	11,565	,000	,361	2,768

3.15.3. Davranışsal ve tutumsal sadakatın marka değeri arasındaki ilişki (Üçüncü regresyon analizi)

Bağımlı değişkenin Davranışsal sadakat bağımsız değişkenlerin (ÜF) ve (MF) ürün faydası ve marka faydası olduğu analiz.

Tablo 3.29: (3.regresyon)

Model	Bağımlı değişken (Marka değeri)			Sonuç
Bağımsız değişken	Std.β Katsayısı	t	Anlamlılık(p)	
Davranışsal sd.	,168	3,520	0 ,000	Kabul
Tutumsal sd.	,543	11,379	0 ,000	Kabul
F=247,418		R ² =,463		p= 0,000

Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatın marka değeri üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan üçüncü regresyon modelinin analizi sonucunda modelin

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre davranışsal sadakat ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir etki olduğu, tutumsal sadakat ile marka değeri arasında da pozitif yönlü etki olduğu görülmüştür.

Tablo 3.30: (Üçüncü regresyon Model özeti)

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini std.hata
	,680(a)	,463	,461	,85222

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0,463 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Davranışsal sadakat ve Tutumsal sadakat) bağımlı değişken olan marka değerini açıklama oranı %46 dır. Bu model p < 0.05 düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo: 3. 29.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31: (Üçüncü regresyon ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	df	Karelerin ortalaması	F	Sig.
Regresyon	359,389	2	179,694	247,418	0,000(a)
Kalan	416,884	574	,726		
Toplam	776,273	576			

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.32: (Üçüncü regresyon katsayıları)

Model	Standardize edilmemiş Katsayı		Standardize edilmiş Katsayı	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Std.Hata	Beta	Hata payı	VIF	B	Std. Hata
(Sabit)	1,113	,120		9,294	0,000		
DAVS	,164	,047	,168	3,520	0,000	,411	2,433
A							
TUTSA	,502	,044	,543	11,379	0,000	,411	2,433

3.16. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Regresyon analizleri sonucunda, ürün faydasının tutumsal sadakate pozitif yönde etkisi olduğuna rastlanmamıştır. Dolayısıyla H3 reddedilmiştir. Marka faydasının tutumsal sadakate ve davranışsal sadakate, ürün faydasının davranışsal sadakate, tutumsal ve davranışsal sadakatin de marka değerine pozitif yönde etkisi olduğuna ulaşılmış ve H1, H2, H4, H5, H6 kabul edilmiştir.

Tablo 3.33: Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	ANLANLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H1. Marka faydasının tutumsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.	0.000	KABUL
H2. Marka faydasının davranışsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.	0.000	KABUL
H3. Ürün faydasının tutumsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.	0,075	RED
H4. Ürün faydasının davranışsal sadakate pozitif yönde etkisi vardır.	0,040	KABUL
H5. Tutumsal sadakatin marka değerine pozitif etkisi vardır.	0.000	KABUL
H6. Davranışsal sadakatin marka değerine pozitif etkisi vardır.	0.000	KABUL

SONUÇLAR

Ağırlaşan rekabet koşulları günümüzde işletmeler için yeni stratejiler uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Rekabetin zorlaşması işletmelerin tüketici ihtiyaç ve beklentilerini göz ardı etmeden yeni mal veya hizmet üreterek işletmeler arasında fark oluşturmayı sağlamıştır. Modern pazarlama anlayışına göre, pazarlama faaliyetleri müşteri odaklı olmuştur.

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin yakından takip edilmesi pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Marka kavramı da bu arayış sonrası ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında farklı olmak isteyen firmaların çoğu yeni markalar oluşturarak rakipleri karşısında farklı bir konuma oturmaya başlamışlardır. Marka kavramının gelişmesiyle beraber marka ile ilişkili kavramlar da gelişmeye başlamıştır. Örneğin marka değeri, marka sadakati gibi. Markalar, üreticilerin ürünlerini birbirinden ayırt etmelerinde önemli oldukları gibi tüketici satın alma kararları üzerinde de önemli etkiye sahiptirler. Markaların tüketiciler üzerinde sahip oldukları bu etkileri fark eden ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler değerli, güçlü ve fark yaratabilen markalar oluşturabilmek için marka kavramına önem vermiş yatırımlarını da bu doğrultuda yapmışlardır. Markanın oluşumunda dikkat edilmesi gereken hususları da ayrıca ele alan işletmeler müşterilerin ürün satın almadan önceki durumlarını da göz önünde bulundurmuş ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken etkisi altında kaldığı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri detaylı olarak inceleyerek tüketiciyi daha iyi tanıma fırsatı bulmuş ve hedef kitlesini oluşturmuştur.

Marka kavramının önemi hem tüketici hem de işletmeler açısından taşıdığı anlam çok büyüktür. Rekabetin artması, beklenen faydanın çeşitlenmesi, süreklilik ve özellikle de satın alma ve devralmaların artması, bu kavramların önemini bir kat daha artırmıştır.

Bu çalışma marka değerinin tüketicinin satın alması üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu bulmayı hedeflemiştir. Sadakat-fayda ve sadakat-değer arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında marka sadakatinin

marka değerinin en önemli bileşenlerinden olduğu özellikle vurgulanmış ve Aaker'ın çalışması marka değeri ile ilgili literatürün temelini oluşturmuştur. Marka sadakati sayesinde firmalar daha düşük pazarlama harcamaları ile ellerindeki müşterileri tutabilirler. Yüksek marka sadakati satış kanallarında daha güçlü biçimde yer almayı sağlar. Sadık müşteri kitlesi olan bir markayı tüm satış kanalları ve perakendeciler ürün yelpazelerinde bulundurmak ister ve satış yaparken iyi konumlarda sergiler. Yeni müşteriler edinmek için de sadık müşteri kitleleri oldukça iyi bir araçtır, kulaktan kulağa pazarlama ve tüketicilerin gözünde dışarıdan görülebilen yüksek oranda sadakat yeni müşteri edinmeyi kolaylaştırır.

Yüksek marka sadakatine sahip bir müşteri kitlesi elde eden bir firma rakiplerinin tehditleri karşısında daha uzun süre dayanabilir. Yeni bir ürün, daha üstün bir ürün, daha uygun fiyat vb. birçok uygulamaya karşı firma sadık müşteri kitlesi sayesinde uzun süre ayakta kalabilir ve rakiplerinin aksiyonlarına cevap verecek kadar zaman kazanabilir (Aydın, 2009: 63).

Bir başka görüşe göre ise marka sadakati, marka tutumları ve alışkanlığı ile gösterilse de kavramsal olarak tutumlardan veya alışkanlıktan farklıdır. Örneğin alışılmış satın almalar fiyat sadakatinin bir sonucu olabilir bu nedenle de alışkanlık değildir. Oysa yüksek marka sadakati, düşük fiyat sadakati ve belirli bir markaya olan bağlılığı işaret edebilir. Marka tutumları, bir markadan fazla marka için yüksek olabileceğinden çoklu sadakat veya birden fazla markaya sadakat olarak sonuçlanır. Bu nedenle de marka sadakati marka tutumlarından farklı kavramdır. Marka sadakatinin yüksek olduğu seviyede, çoklu sadakatin yer almadığı ve ürün sınıfında sadece bir markanın satın alınma eğilimi olduğu görülür (Chaudhuri, 2008: 137).

Yapılan bu çalışmada sadakatin iki boyutu olan tutumsal ve davranışsal sadakat incelenmiştir. Tutumsal sadakat ile ilgili bazı araştırmalar gerçek satın alma davranışından ziyade tercih ve davranışsal niyetlere yönelmiştir. Sadakatin bu biçimi yönelme ile birlikte anılır ve duygusal sadakat olarak da adlandırılmaktadır. Davranışsal Sadakat ise ilk sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış ve sadakat kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Buna

ilave olarak sadakat fayda ilişkisinde Vazquez ve diğerlerinin (2002) çalışması, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda olarak değerlendirmektedir. Bu faydalar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine kurulmaktadır (Koçak ve Özer: 2004).

Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller, 1993: 4). Keller (1993: 4) faydanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olarak üç temelde incelenebileceğini ifade etmekle beraber, deneysel faydayı bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak değerlendirdiği için ürün nitelikleriyle uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Koçak ve Özer: 2004).

Bu doğrultuda uygulama bölümünde yöntem olarak anketi seçilmiştir. Belirlenen anakütle grubuna uygulanan anket sonucunda çok çeşitli bulgular elde edilmiştir. Anket sorularımız markaya verilen değer, marka anlayışı, marka sadakati, markanı sembolik ve fonksiyonel faydaları üzerindeki etkileri şeklinde gruplandırılmıştır. Bu soru gruplarına verilen cevapların yorumlamaları yapılmıştır ve spss programında analize tabi tutulmuştur.

Bu bilgiler ve beklentiler ışığında hazırlanan bu çalışma ile genel olarak marka sadakati, marka değeri ve markanın faydası gibi unsurlar ölçülerek ve ilgili veriler analiz edilerek incelenmiştir. Bu çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri tercih edilmiş ve 505 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ankete göre katılımcıların %58.4 bayan %41.6 erkeklerden oluşmaktadır. Faktör, güvenilirlik ve regresyon analizi uygulanan bu çalışmada sonuç olarak marka faydasının sadakatin iki boyutu olan tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu, bu sadakat boyutlarının da marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu anlaşılmış ve ürün faydasının da tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisine rastlanılmış ve hipotezler kabul edilmiştir. Tüketiciler için ürünün faydasında (konfor, estetik vb.) daha çok markanın faydasının etkili olduğu anlaşılmış ve fonksiyonel değerlerden çok sembolik değerlerin ön plana çıktığı görülmüştür.

Sonuç olarak yapılan çalışmada, marka değerinin oluşumunda etki eden unsurların sadakat ve fayda kavramlarının olması belirleyici unsurların ise marka faydası ve tutumsal sadakat olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Pres.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.

Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3): 102-120.

Akın, M. (1998). "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Mart-Nisan, syf : 24-35.

Akın, M., Mutlu Y. A. (2007). "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı, s.39-46.

Aksoy, R. (2006a). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ.

Aksoy, R. (2006b). "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.

Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, S.B., Öz, M. (2005). "Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan: 299-300.

Alkibay, S. (2005). "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 83-108.

Alkibay, S. (2002). “*Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın.

Ar, A. A. (2003). “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:17, s.29.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayınları.

Arasıl, Ö., Karçuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004). “*Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği*”, *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219): 46-61.

Arpacı, T. (1992) *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

Arslan, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3): 83-103.

Aslan, O. (2002). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Atalık, Ö. (2007). “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*.

Ateşoğlu İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Avcılar, M. Y. (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.

Aydın, G. (2009). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi Türkiye’de Bir Çalışma* Doktora Tezi, İstanbul.

Aydın, F. (2006). “Markalaşma Kararı İle Yurtdışı Pazarlara Açılım ”, *İGEME’den Bakış*, Sayı 32: 109-115.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.

Bacanlı, H. (2001). *Gelişim Öğrenme*, Ankara: Nobel yayın ve Dağıtım.

Baş, M. ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81–96.

Baydaş, A. (2007). “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, Sayı:42: 127.

Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi, 2.Baskı.

Beril, S. vd. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Bhat, S. ve Srinivas K. R. (1998). *Symbolic and Functional Positioning of Brands*, *The Journal of Consumer Marketing*, 15 (1): 32-43.

- Binbaşıoğlu, C. (1978). *Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.
- Borca, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Böge, E. (1994). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme. Pazarlama*. Üner, M. (ed.). Ankara: Gazi Yayınları.
- Brink, D. Odekerken-Schröder, G. ve Pauwels, P. (2006). “*The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty*”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 15-25.
- Bursalı, O. B. (2007). *Markanın Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulması* Doktora Tezi, Denizli.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Capon, N. (2001). “*Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers*” , *European Management Journal*, 19(3): 210-218.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). “*Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi İstanbul.
- Ceylan, N. B. (2002). Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 1.

Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen, (2006). "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management* , www.elsevier.com/locate/jairtraman.

Cop, R., Bekmezci, M. (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.66-83.

Cretu, A. E. , Brodie R.J. (2004). "*The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective,*" *Journal Of Marketing*, Aralık 2004 sayısı, ss .1-26.

Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan Ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çabuk, A. ve Ar, A. A. (2006). "*Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*" *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkyay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Çakır, V. (2001). *Geleceğe Bir Dokunuş*, Ankara: Mediacat.

Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çelik, M. (2000). *Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*, DPÜ, İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Kütahya.

Çetin, M. (2003). *Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çoban, S. (2005). “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı,” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 295-307.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (1. basım.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Dalkılıç, Ç. B. (2008). “*Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması*”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Deniz, A., Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2.

Dereli, T., Baykaşoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği* Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Tezi, Isparta.

Duran, M. (2005). “*Marka Değeri Ve Bileşenleri*”. www.ilet.gazi.edu.tr.

Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). *Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik*. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3): 211-216.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Erdem, Ş. ve Uslu, N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 166-184.

Erden, M. ve Akman, Y. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. (9. Basım). Ankara: Arkadaş Yayınları.

Erdil, T. Ve Sabri, U. Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.

Erdil, S., Tıgılı, M. Ve Kitapçı, H. (2004). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması", *Öneri – Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 6(22): 45-57.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* Yüksek Lisans tezi, Adana.

Ersoy, F., Ersoy, S. (2004). “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, *Karınca Dergisi*, Sayı: 810, Haziran, syf:10-13.

Gedik, H. (2001). *Marka & Patent Dünyası*, Yıl:3, Sayı:11.

Gefen, D., Straub, W. D. (2004). “Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e- Services”. *The International Journal of Management Science*, Vol.32, 407-421.

Göksel, A.B., Baytekin, E.P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gönen, E., Özmete, E. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri” , *TSE Standard Dergisi*, Yıl: 43(509): 42-50.

Gross, Michael A.,M.E. Pulman (2004). ”*Ability Of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours*,” *Decision Sciences*, 35(3): 551-578.

Güneri, F. B. (1996). “*Tüketicilerin marka tercihine ilişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Günlü E., İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi*, (Turizm İlkeler Ve Yönetim), Ankara: Turhan Kitapevi.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham,R.L., Black, W.C. (1998). ” *Multivariate Data Analysis*’’, 5. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.

Hançer, M. (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2.

Harris, L.C., Goode M.M.H. (2004). “*The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics,*” *Journal Of Retailing*, 80: 139-158.

Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Hofer, B. ve Bosch V. (2007). “*Brand Equity Measurement With GFK Price Challenger*”, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol 5: 20-39.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, H. (1996). *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, No:4.

İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Jackson, B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: Lexington Books.

Jamal, A. ve Mark M. H. G. (2001). *Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction*, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7): 482-492.

Kalaycı, S. (2005). “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*” Ankara: Asil Yayıncılık.

Kamakura, W.A. and G.J. Russell. (1993). “*Measuring Brand Value With Scanner Data*”. *International Journal of Research in Marketing* 10: 9-26.

Kapferer, Jean-Noel;(1994) *Strategic Brand Management*, USA: The Free Press.

Karabacakoglu, C. (2007). *Anahtar Dergisi*.

Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi. Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama* Yayınlanmamış Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Y. Lisans Tezi, Adana.

Karanfil, C. (2000). *Sahip Olmak Yetmiyor Markanızı Korumayı Biliyor musunuz?* Ekonomik Forum, 28-31.

Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”, *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8): 16-25.

Kayalı, C.A., Yereli A., vd. (2004). “*Markaların Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerine Etkileri*”, VIII. Ulusal Finans Sempozyumu, İTÜ İşletme Fakültesi, İstanbul.

Keller, K. L. (1993). “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, Vol:57, January, pp. 1–22.

Keller, K. L. ve Sanjay S. (2003). “*Brand Equity Dilution*” . *Mit Sloan Management Review*, 45(1): 12-15.

Kılıç, S., Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *TSE Standard Dergisi*, 43(509): 59-70).

Kim, Kyung Hoo; Kang Sik KIM, Dong Yul KIM, Jong Ho. KIM ve Suk Hou KANG (2008). “*Brand Equity in Hospital Marketing*”, *Journal of Business Research*, Vol 61: 75-82.

Kırdar, Y. (2005). “*Marka Stratejilerinin Oluşturulmasında Coca-Cola Örneği*”, *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3(4): 233-250.

Kim, Jai-Ok, Sandra F., Qingliang G. ve Sook J. M. (2002). *Cross- Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior*, *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6): 481- 502.

Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol P. ve Dong-Heon J. (2004). “*The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty İn Korean Mobile Telecommunication Services*”, *Telecommunications Policy*, ss.145–159.

Koçak, A. ve Özer, A. (2004) “*Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara.

Kop, E.A. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir uygulama* Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Armsyrong G. (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Koyuncu, K. (2007). *Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi Niğde.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşıında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Krishnan, B.C., Hartline, M.D. (2001), “*Brand Equity: is it more important in services?*”, *Journal of Services Marketing*, 15(5): 328-342.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). “*Measuring customer-based brand equity*”, *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.

Lee, Jin-Soo ve Ki-Joon B. (2008). “*Attendee-Based Brand Equity*”, *Tourism Management*, 29: 331–344.

Marangoz, M. (2007). “*Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*”, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2): 459-483.

Mardan, C., Kabakçı, Ş. (2002). “*Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 81-94.

Mehmet, M. (2007). “*Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 7(28): 87-88.

Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri*, 5. basım, İstanbul, Der Yayınları.

Mullen, M. and A. Mainz. (1989). “*Brand, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products*”. *Acquisition Monthly*, 24 (April), 26-27.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları* (1.Basım), İstanbul: Seçkin Yayıncılık San. A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Oyman. M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*.3.Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Besinci Baskı, Eskişehir: Mediacat Kitapları.

Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P. (2001). “*Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation*”, *Journal of Business Research*, 53: 75-84.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları.

Oliver, R. L. (1999). “*When A Consumer Loyalty*”, *Journal of Marketing* (Special Issue), 63: 35-49.

Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özgül, E., Önce, G. (2005). “*Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme*”, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, ,263-269.

Pala, M. ve Saygı, B. (2004). *Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.

Pappu, R., Pascale G. Quester ve Ray W. C. (2005). “*Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143–154.

Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2006). “*Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers’ Future Behavioural Intentions*,” *Transportation Planning and Technology*, 29: 359-381.

Pitta, D. A, Katsanis, Lea Prevel (1995). “*Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara, pp. 51-65.

Sheth, J.N., Mittal, B., and Newmon, B. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*, New York, The Dryden Pres.

Shy, O. (2002). “*A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs*”, *International Journal of Industrial Organization*, 20: 71-87.

Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Ceyhan Meslek Yüksek Okulu Ders Kitabı No: 17.

Taylor, S. A., Goodwin, S. ve Celuch, K. (2004). “*The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting*”, *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4): 217-227.

Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta.

Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Bölüm 10: 358.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: 8. Baskı Beta Yayınları.

Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Temeloğlu E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Temiztürk B. (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

Tenekecioglu B. (1994). *Makro Pazarlama*, İstanbul: Eylül.

Tıǒlı, M., Pirtini, S., Çelik, C. (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. <<http://www.prbu.com/k-s-s/sosyal-sorumluluk-kampanyalari-ve-marka-farkindaligi/>> (2008, Ocak 14).

Tıǒlı, M. (2003). “Marka Kişiliği”, *Öneri Dergisi*, 5(20): 67-72.

Tikici, M., Deniz, M. (1993). *Örgütsel Davranış*. Malatya: Özmert Ofset.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Uslu, A., Erdem, Ş, Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. (Birinci Basım). İstanbul: İTO Yayınları.

Uztug, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat.

Uztuğ, F. (1997). “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 11(61): 19-25.

Uzun, Y. (2004). Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 2004-05.

Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1288, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 710.

Varinli, İ., Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma” , *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 33-52.

Vazquez, R., A. Belen D. ve Victor I. (2002). “Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18(6): 27–48.

Vazquez, R., Rio, A. B., and Iglesias, V. (2002). *Consumerbased brand equity: development and validation of a measurement instrument*, *Journal of Marketing Management*, 18: 27-48.

Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu (1995). “ Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3):25–40.

Wheeler D. R. (1974). *Brand Loyalties:Qualitative, Quantitative, or Both?*, *Journalof The Academy of Marketing Science*, Vol.2, No:4, Newyork.

Wilkie W. L. (1994). *Consumer Behavior* (Third Edition),: John Wiley & Sons, Inc. New York.

Yalçın, F. A., Bulut Ö. (2002). “Marka Finansmanı”, *Öneri Dergisi*, 5(18): 7-12.

Yavuz, M. C. (2009). *Kent Markalaması Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi*, Adana Ticaret Odası, Adana.

Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yener M. (1988). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar”, *TSE Standard Dergisi*, Sayı: 321: 14-17.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/1, Eskişehir.

Yılmaz, R. A. (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 587-607.

Yoo, B., Naveen D. ve Sungho L. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Yüksel, Ü., Mermod A. Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2. basım). Ankara: Adım Yayıncılık.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.

<http://www.akademikbakis.org/sayi7.htm> (23.05.2007)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=684

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>

<http://www.prbu.com>

EK:1 ANKET SORULARI

MARKA FAYDASI VE MARKA SADAKATİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

SORU FORMU

Sayın yanıtlayıcı,

Çeşitli markaların değerlendirilmesi amacıyla bilimsel bir araştırma yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olabilecektir. Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formunu doldurmanız bizler için yeterli olacaktır. İlginize teşekkür ederiz.

S1 Cinsiyetiniz? E K

S2 Yaşınız?

S3 Bugüne kadar hiç spor ayakkabısı satın aldınız mı? Belirtir misiniz
 Evet Hayır

S4 Bugüne kadar aşağıdaki markalardan hiç spor ayakkabısı aldınız mı? Belirtir misiniz?

(NOT: birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX Diğer.....

S5 Bugünlerde aşağıdaki spor ayakkabısı markalarından herhangi birine sahip misiniz/kullanıyor musunuz?

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX Diğer.....

AŞAĞIDA YER ALAN VE MARKALAR HAKKINDA YARGI BELİRTEN CÜMLELERİ OKUYARAK, HER BİR MARKA İÇİN KANAATİNİZİ İFADE EDEN SEÇENEĞİN NUMARISINI (örneğin “Tamamen katılıyorum” için “5” , “kararsızım” için “3” gibi) MARKANIN YANINDAKİ KUTUCUĞA YAZINIZ. HER BİR MARKA İÇİN AYNI KANAATI BELİRTEBİLİRSİNİZ.

Kanaat Seçenekleri

5.Tamamen Katılıyorum	4. Katılıyorum	3. Kararsızım	2.Katılmıyorum	1. Kesinlikle katılmıyorum
-----------------------	----------------	---------------	----------------	----------------------------

Örnek

[5] NIKE [2] ADIDAS [5] REEBOK [2] PUMA [4] KINETIX

S6 Ospor ayakkabısı esnek ve yumuşaktır.

[] NIKE [] ADIDAS [] REEBOK [] PUMA [] KINETIX

S70 spor ayakkabısı hafiftir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S8 O spor ayakkabısında her numarayı bulmak mümkündür.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S9O spor ayakkabısının ayağı koruma özelliği daha fazladır.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S10O spor ayakkabısı ile yürürken rahatlık hissi duyulur.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S11O spor ayakkabısı ayağı terletmez.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S12O spor ayakkabısı ayağı sarar.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S13O spor ayakkabısı dayanıklıdır.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S14O spor ayakkabısı estetik değildir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S15O spor ayakkabısında aradığım renk seçeneklerini bulabiliyorum.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S16O sürekli özelliklerini geliştirmektedir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S17 O spor ayakkabısı güven vermektedir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S18O ödediğimiz paraya değer.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S19O spor ayakkabısının kalitesi mükemmeldir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S20O spor ayakkabısı moda uygundur.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S21O spor ayakkabısı arkadaşlarım arasında da kullanılmaktadır.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S22O ünlü bir markadır.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S23O spor ayakkabısı markaları arasında O başta gelen markalardan biridir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S24O marka spor ayakkabısını kullanmak prestij sağlar.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S25O marka spor ayakkabısı ünlü kişiler tarafından önerilmektedir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S26 O marka spor ayakkabısını çekici buluyorum.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S27 O benim yaşam tarzıma uygundur.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S28Sonraki satın almamda O marka spor ayakkabıyı satın alacağım.

- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S290 marka spor ayakkabıyı satın almaya devam edeceğim.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S300 marka spor ayakkabılarına düşkünüm.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S310 Diğer spor ayakkabıları arasında, O markaya daha fazla ödemeye razıyım.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S320’ yüksek kalitedir.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S330’nun kalitesinin oldukça yüksek olmasını beklerim .
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S340’nun yüksek derecede fonksiyonel/işlevsel olmasını beklerim.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S350’nu yüksek düzeyde güvenilir olmasını beklerim.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S360’nun çok kaliteli olması gerekir.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S370 çok düşük kaliteli bir marka olarak görünmektedir.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S380 markaya sadık olduğumu düşünüyorum.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S390 marka benim ilk tercihimdir.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S400 Eğer O marka mağazada bulunuyorsa diğer markaları tercih etmem.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S410 Eğer bu cümleyi okuduysanız aşağıdaki markaların hepsine 2 yazınız.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S420 O markanın sembolünün neye benzediğini biliyorum.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S430’nu diğer rakip markalar arasında ayırt edebilirim.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S440 markadan haberdarım.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S450 marka spor ayakkabısının bazı özelliklerini kolaylıkla hatırlarım.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S460’nun sembol ya da logosunu hemen hatırlarım.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S470 markayı hatırlamakta zorluk çekerim.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX
S480 Bütün spor ayakkabı markalar aynı olsa bile diğer markalardan birini almak yerine O markayı satın almak bana daha anlamlı gelir.
- NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S490 marka ile aynı özelliklere sahip bir başka marka olsa bile, ben yine O'nu satın almayı tercih ederim.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

500'nun kadar iyi başka bir marka varsa da, ben yine O markayı satın almayı tercih ederim.”

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

S510'ndan hiç bir şekilde farklı olmayan bir marka olsa da, bana O markayı satın almak daha akıllıca gelir.

NIKE ADIDAS REEBOK PUMA KINETIX

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	MESUT POLAT
Doğum Yeri	KAYSERİ
Doğum Tarihi	08. 03. 1983

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Fakülte	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
Bölüm	İKTİSAT

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (.....) ÜDS (.....) TOEFL (....) EILTS (....)
YDS	72.5

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	KOTKU EĞİTİM KURUMLARI
Görevi/Pozisyonu	HALKLA İLİŞKİLER
Tecrübe Süresi	8 YIL

KATILDIĞI

Kurslar	MİKRO KREDİ, İSTİHDAM GÜCÜNÜ ARTIRMA
Projeler	LEONARDO DA VINCI HAREKETLİLİK PROJELERİ

İLETİŞİM

Adres	YENİ MAH. NAZAR AP. B BLOK.NO 23 MERKEZ/ÇANKIRI
E-mail	mesut_plt38@hotmail.com