

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: DÜZCE İLİNDEKİ OTOMOBİL  
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERYEM BÜŞRA USTA**

**DÜZCE**  
**OCAK, 2020**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: DÜZCE İLİNDEKİ OTOMOBİL  
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERYEM BÜŞRA USTA**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ**

**DÜZCE**  
**OCAK, 2020**

**MERYEM BÜŞRA USTA**  
Düzce Üniversitesi, SBE  
Yüksek Lisans Tezi  
Ocak, 2020

**MARKA SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: DÜZCE  
İLİNDEKİ OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNE  
BİR UYGULAMA**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından ..... Ana Bilim  
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay,

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2019

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Öncelikle en içten teşekkürlerimi bu tez çalışmasının her aşamasında değerli fikir, yardım ve katkılarını benden esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ' e sunmak istiyorum. Kendisi akademik hayatımın başından itibaren yanımda olup göstermiş olduğu büyük anlayış ve duyduğu güvenle beni her zaman teşvik etmiştir.

Bu süreçte beni büyütüp, güvenlerini, özverilerini, emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen; her iyi anımda olduğu gibi zor anlarımda da desteklerini esirgemeyen ve varlıklarını hep yanımda hissettiren canım babam Hasan USTA ve canım annem Hatice USTA' ya sevgi ve saygılarımı sunarım.

Meryem Büşra USTA

## ÖZET

### MARKA SADAKATİNİN ÖNCÜLLERİ: DÜZCE İLİNDEKİ OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

USTA, Meryem Büşra

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

OCAK, 2020, 102 sayfa

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve rekabetçi pazarlarla bağlantılı olarak müşterilerin işletmelerden beklentileri ve talepleri artarak değişime uğramıştır. Günümüz müşterileri farklı olmayı isteyen ve bu farklılığı kendisine katacak markaya değer atfeden bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi markalarına sadık ve aşk ile bağlı olan müşteriler arzu eden işletmeler ise, müşterilerini uzun süre elde tutabilmenin yollarını aramaktadır. İşletmelerin müşterilerini, sadık müşteriler haline getirebilmesi için ihtiyaç duyulan faktörlere bakıldığında marka güveni, marka aşkı ve marka imajı değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncüllerini tespit etmektir. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak 390 otomobil kullanıcılarından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka aşkı ile marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Ayrıca marka imajının marka güveni üzerinde ve marka imajının da marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Güveni, Marka Aşkı, Marka İmajı, Marka Sadakati, Otomobil Kullanıcıları

## **ABSTRACT**

### **THE ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: AN APPLICATION ON AUTOMOBILE USERS IN DÜZCE**

**USTA, Meryem Büşra**

**Master Thesis, Department of Business Administration**

**Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ**

**January, 2020, 102 page**

In connection with the technological developments and competitive markets, the expectations and demands of customers from the enterprises have changed gradually. Today's customers appear as individuals who want to be different and attribute value to the brand that will add this difference to itself. Businesses that want customers who are loyal and loyal to their own brands are looking for ways to keep their customers for a long time. When the factors that are needed to make the customers into loyal customers are seen, the variables such as brand trust, brand love and brand image stand out. The aim of this study is to determine the predecessors of the loyalty of automobile users to their preferred brands. In the research, data obtained from 390 automobile users via online survey technique were analyzed by using easy sampling technique. The data were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the study, it is seen that brand love and brand image have significant and positive effects on brand loyalty. In addition, it was concluded that brand image has a significant and positive effect on brand trust and brand image on brand love.

**Keywords:** Brand Trust, Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty, Automobile Users





*Canım Annem ve Babam 'a...*

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
KISALTMALAR .....	ix
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....	6
1.5. Sınırlılıklar .....	6
1.6. Tanımlar .....	6
BÖLÜM 2 .....	8
LİTERATÜR TARAMASI .....	8
2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	8
2.1.1. Markanın Önemi .....	12
2.1.1.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi .....	12
2.1.1.2. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi .....	13
2.2. Marka ile İlgili Kavramlar .....	14
2.2.1. Marka Aşkısı Kavramı.....	14
2.2.1.1. Marka Aşkısının Önemi.....	18
2.2.1.2. Marka Aşkısı ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	19
2.2.2. Marka Güveni Kavramı .....	22
2.2.2.1. Marka Güveninin Önemi .....	25
2.2.2.2. Marka Güveni ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	28
2.2.3. Marka İmajı Kavramı.....	29
2.2.3.1. Marka İmajının Önemi.....	34
2.2.3.2. Marka İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	35
2.2.4. Marka Sadakati Kavramı .....	37

2.2.4.1.	Marka Sadakatinin Önemi.....	41
2.2.4.2.	Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	42
2.3.	Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki .....	43
2.4.	Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	44
2.5.	Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki .....	45
BÖLÜM 3 .....		46
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....		46
3.1.	Araştırmanın Modeli .....	46
3.2.	Evren ve Örneklem .....	49
3.3.	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	50
3.4.	Verilerin Analiz Yöntemi.....	51
BÖLÜM 4 .....		53
BULGULAR ve YORUM .....		53
4.1.	Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler .....	53
4.2.	Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ....	59
4.3.	Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..	64
4.4.	Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi.....	68
4.5.	Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi .....	70
BÖLÜM 5 .....		76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		76
5.1.	Sonuç.....	76
5.2.	Öneriler .....	80
5.2.1.	Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler.....	80
5.2.2.	Otomobil Markalarına Yönelik Öneriler.....	81
KAYNAKÇA.....		83
6. EKLER.....		103
EK 1- Anket Formu .....		103

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcılara Ait Demografik Veriler .....	53
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular .....	55
<b>Tablo 3.</b> Tanımlayıcı İstatistikler .....	57
<b>Tablo 4.</b> KMO Değerleri ve Yorumları .....	60
<b>Tablo 5.</b> Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu .....	60
<b>Tablo 6.</b> Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	61
<b>Tablo 7.</b> Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	62
<b>Tablo 8.</b> Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu .....	63
<b>Tablo 9.</b> Uyum İndeksleri ve Kabul Değerleri .....	66
<b>Tablo 10.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	67
<b>Tablo 11.</b> Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları .....	69
<b>Tablo 12.</b> Marka Aşkı (MA), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
<b>Tablo 13.</b> Marka Güveninin (MG), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
<b>Tablo 14.</b> Marka İmajının (Mİ), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	72
<b>Tablo 15.</b> Marka İmajının (Mİ), Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	73
<b>Tablo 16.</b> Marka Güveninin (MG), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	74
<b>Tablo 17.</b> Marka İmajının (Mİ), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Ömür Süreci .....	40
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	47



## **KISALTMALAR**

**MG:** Marka Güveni

**MA:** Marka Aşkı

**Mİ:** Marka İmajı

**MS:** Marka Sadakati

**AMA:** Amerika Pazarlama Derneği

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Ort:** Ortalama

**Sig.:** Significiant Değeri

**vd.:** Ve Diğerleri

**df:** Serbestlik Derecesi

**CMIN/DF:** Ki-Kare/Serbestlik Derecesi

**GFI:** Uyum İyiliği İndeksi

**NFI:** Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi

**CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

**RMSEA:** Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

**ÇOV:** Çıkarılan Ortalama Varyans

# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji, değişen pazarlar ve sosyal medya mecraları, günlük ve iş yaşantımıza yön veren yeni eğilimlerin ve müşterilerin yeni beklenti ve taleplerinin oluşmasına neden olmaktadır. Gelişen teknolojiyle beraber müşterilerin her alanda bilgiye daha hızlı ulaşması ve bu bilgileri kullanıp paylaşması kolaylaşırken, ürünlerin de taklit edilme hızı artmaktadır. İşletmelerin aynı ürün gruplarını pazara sunan rakiplerinden ve ürünlerini taklit eden rakip ürünlerden farklılaşabilmeleri için markalama ve marka kavramlarının öneminin vurgulanması gerekmektedir.

Kökünü geçmiş yıllarda çömlek yapan bireylerin kendi çömleklerine bastıkları damgalara dayanan ve kolay bir biçimde oluşan markalama, günümüzde zor ve karmaşık bir yapı haline gelmiştir. İşletmelerin kendilerine has değerlerini, ayırıcı özelliklerini oluşturan, kendilerini farklı kılmalarına aracılık eden, rakip işletmelerden ayrılmasını sağlayan markalama, işletmelerin sürdürülebilirliği yönünden zorunluluk durumuna gelmiştir. İşletmelerin kendi markalarını meydana getirmeleri ve marka unsurlarını bir değer haline getirip yönetmeleri önem arz etmektedir.

İşletmeler için yalnızca markanın meydana gelmesi yeterli görülmemekte, müşterilerin o markayı nasıl algıladıkları ve o markayla ilgili hisleri ve düşünceleri esas olmaktadır. Artık müşteriler, fonksiyonel özellikler, faydalar, ürün kalitesi ve pozitif bir marka imajı satın almayı hala istemekteyken ayrıca hislerini şaşırtacak, kalplerine dokunacak, zihinlerini hareketlendirecek, hayat tarzları ile bütünleştirebilecekleri ve en önemlisi, kendilerine deneyim sağlayan ürünler, iletişim biçimleri ve pazarlama kampanyaları satın almayı da tercih etmektedir.

Müşteriler günümüzde ürünün yalnızca işlevsel özellikleri ile ilgilenmemekte; markaların kendilerine nasıl bir değer kattığı ile daha çok ilgilenmektedir. Bu yüzden

satın alım yaptıkları marka ile aralarında bir ilişki meydana getirmektedir. Marka ile arasında bağ oluşturan müşteriler, işletme için sadık müşteri durumuna geleceği için de oldukça önemlidir. Müşteriler geçmişte bir ürünü satın alırken yalnızca fiyat unsurunu göz önünde bulundururken günümüzde fiyat unsurunun yanına kalite, imaj, güven, tatmin gibi unsurları da eklemektedir. Bu nedenle, müşteriye sunulan ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi ve markaların yalnızca fonksiyonel gereksinimleri sağlaması yeterli olmamaktadır. Yüksek bir imaja sahip, güven duyulan bir marka, günümüzde fazlasıyla öneme sahiptir. Müşteriler markalarına karşı bir güven duyar, olumlu bir imaj algısına sahip olur ve böylece devamlı markadan satın alma gerçekleştirir. Devamlı satın aldıkları bu markayı başkalarına da tavsiye ederek markaları ile kurdukları ilişkiyi güçlendirir. Müşteriler kurdukları ilişki yardımıyla markaya bağlılıklarını da ilerletebilmektedir.

Müşterilerin marka sadakatlerini oluşturmak güç bir süreç şeklinde görülmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliklerini koruyabilmek için markalarına sadık olan müşteriler meydana getirme yolunda birçok faaliyette bulunmaktadır. Son zamanlarda sadakatin sağlanmasında önemli bir kavram haline gelen marka aşkından çok fazla bahsedilmektedir. İşletmeler, kendi markalarına sadık müşterilerin temelinde markalarına aşkla bağlanmış olan müşterilere de ihtiyaç duymaya başlamaktadır.

Markaya güven duyan, olumlu marka imaj algısına sahip olan ve markaya beslediği aşk ile marka sadakati geliştirerek ilişkisini güçlü kılan müşteriler tüm markaların arzusudur. Bu ilişkileri ele alan bir çalışma olması nedeniyle, çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde marka alanında yapılmış çalışmalardan farklı olarak dört değişkeni bir modelde toplaması nedeniyle çalışmanın katma değeri olacağını ifade etmek mümkündür. Marka imajı, markaya duyulan güven ve marka aşkının marka sadakatinin öncülleri olarak tespitini amaçlayan bu çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, neden önemli olduğu, sayıtları, sınırlılıkları ve çalışmanın temelini oluşturan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, çalışmanın dayandığı literatür taraması ele alınmıştır. Marka kavramı, marka aşkı, marka güveni, marka imajı ve marka sadakati ile ilgili olarak



literatürde verilen tanımlar ve yapılmış olan çalışmalar, araştırmamız ile bağlantılı olacak şekilde başlıklar halinde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmamızın yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Öncelikle araştırmamızın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra araştırmamızın evreni, örnekleme ve örneklemin nasıl belirlendiği hakkında açıklama yapılmıştır. Araştırmamızda veri toplamak için kullanılan ölçekler ve bunların özellikleri ile toplanan verilerin analizi ve analizler ile ilgili detaylar da bu bölümde yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, bir önceki bölümde sunulan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve bunlara dayanılarak yapılan yorumlara yer verilmiştir. Çalışmamızın beşinci bölümünde ise, araştırmamızdan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda hem sektördeki uygulayıcılara hem de konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

### **1.1. Araştırmamızın Problemi**

Başlangıçta sektörlerde farklılık yaratmak için var olan markalar sonrasında sayılarının giderek artması nedeniyle müşterilerin markaları fark etmeleri güçleşmiştir. Çok sayıda marka alternatifi ile karşı karşıya olan müşteriler geçmişe göre daha bilgili, daha talepkâr ve daha eleştirel bir yaklaşım içerisinde olmaktadır. Müşterilerin karar verme aşamasında ise markaların sundukları değerler ve kurdukları ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişkiler kurarak bağlılık yaratan işletmeler ise rekabette bir adım öne geçmektedir. Markaya sadık olan müşteriler devamlı o markayı tercih etmekte ve çevresindekilere de kullandıkları markayı önermektedir. Son zamanlarda popüleritesi artmaya başlayan marka aşkı, marka imajı ve marka güveni kavramlarının da meydana çıkışı, sadakatin sağlanmasında memnuniyetin tek başına yeterli olmamasının bir işareti olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin çoğu kez mantıkları yerine duyguları ile hareket ettikleri bilinmektedir. Müşteriler bir ürünü satın alırken beğenme, beğenmeme, sevme ya da sevmeme gibi duygularla karar vermektedir. Duyguları ön plana çıkan müşteriler için marka ile arasındaki ilişki fazlasıyla kuvvetlidir. Bu sebeple markalar kendilerine aşkla bağlı olan müşterilere ihtiyaç duymaktadır.

Markalar, müşterilerin ürün ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlayan mühim bir iletişim aracı haline gelmesinin yanında, müşterilerin ürünlere istek ve beklentileri doğrultusunda ulaşma imkânı vermekte ve satın alma karar sürecinde katkı sağlamaktadır. Müşteriler bir markayı yalnızca fonksiyonel yararları için değil, beraberinde sağladığı imaj, değer gibi unsurlar için de satın almaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

Araştırmanın ana problemi, **“Otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncülleri nelerdir?”** şeklinde oluşturulmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın alt problemleri şu şekilde tasarlanmıştır:

- Müşterilerin markaya duyduğu aşk marka sadakatini etkilemekte midir?
- Müşterilerin markaya duydukları güven marka sadakatini etkilemekte midir?
- Marka imajı marka sadakatini etkilemekte midir?
- Marka imajı marka güvenini etkilemekte midir?
- Müşterilerin markaya duydukları güven marka aşkını etkilemekte midir?
- Marka imajı marka aşkını etkilemekte midir?

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın ana amacı, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatin öncüllerini tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Müşterinin otomobil markasına duyduğu aşkın marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşterinin otomobil markasına duyduğu güvenin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşterinin markaya duyduğu güvenin marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek,

- Marka imajının marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek,

Araştırma bu sorulara yanıt aranmasının yanında, gelecekte aynı alanda çalışacak olan araştırmacılara ve işletmelere konu ile alakalı yol gösterici olabilecek nitelikte bilgi ve öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu çalışma, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri üzerinde hangi değişkenlerin ne düzeyde etkili olduğunun anlaşılması konusunda bilgi vermektedir. Pek çok sektörde olduğu gibi otomobil sektöründe de çok sayıda marka alternatifi ile karşılaşmaktadır. Faaliyette bulunan işletmelerin de markalaşma kavramına daha çok önem vermeye başladıkları ve rakiplerinden farklılaşmak için çok sayıda pazarlama faaliyetinde buldukları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda incelenen yerli ve yabancı literatür sonucunda, marka aşkı ve marka sadakatine yönelik farklı sektörlerde uygulanmış araştırma sayısının fazla olduğu gözlemlenmiştir (Acheampong, 2018; Akın, 2017; Broadbent vd., 2014; Carroll ve Ahuvia, 2006; Drennan vd., 2015; İmrak, 2015; Kang, 2015; Khademi ve Akhavanfar, 2015; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Önen, 2018; Sallam, 2016; Thomson vd., 2005). Marka aşkı ve marka sadakati kavramlarını birlikte gözlemleyen araştırmaların ise literatürde sınırlı sayıda olduğu saptanmıştır (Aşkın ve İpek, 2016; Bıçakçioğlu vd., 2018; Kalyoncuoğlu, 2017; Özyer, 2015). Özellikle otomobil sektörüne ilişkin marka aşkı, marka güveni, marka imajı ve marka sadakatinin bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın akademi ve sektör için değer katacağı düşünülmektedir. Marka sadakati mevcut zaman içerisinde önemle ele alınan ve araştırılan bir konudur. Sadakat, işletmeler için kalıcı ve uzun vadeli başarı sağlamanın anahtarlarından biri olarak görülmektedir. Bunun yanında marka sadakati, tanımlanmasında ve ölçülmesinde yaşanan güçlükler nedeniyle sübjektif bir kavram olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka sadakati kavramı meydana getirilmeden öncesinde pek çok değişkenin etkisi ve etki düzeylerinin iyi incelenmesi gerekmektedir. Öte yandan bir sektörden başka bir sektöre göre marka sadakatinin değişiklik göstermesi söz konusu olduğu için her sektör için yapılacak olan çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

#### 1.4. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmanın amacına uygun yöntemin tercih edildiği,
- Araştırmanın amacına uygun ölçeklerin seçildiği,
- Araştırma anketini oluşturan soruların araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Araştırmaya katılan bireylerin ankette belirtilen ifadeleri doğru olarak algıladığı ve görüşlerini açık, dürüst ve tarafsız bir şekilde ifade ettiği,
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatlerini belirlediği varsayılmaktadır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Birçok araştırma da karşılaşıldığı gibi, bu araştırmada da birtakım sınırlamalar mevcuttur. Araştırmaya ilişkin sınırlılıklar şu şekildedir;

- Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırma, 18 yaş ve üstü Düzce ilinde yaşayan toplam 390 otomobil kullanıcısı birey ile sınırlı kalmıştır.
- Otomobil markaları üzerinde yapılmış olan bu çalışma, sadece otomobil markalarını kapsayıcı niteliktedir.

#### 1.6. Tanımlar

- **Marka:** Bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonudur (Kotler vd., 2008: 551).
- **Marka Aşkı:** Bir markayı beğenmekten daha yoğun bir his olup, müşterilerin bir markaya karşı duygusal ve tutkuyla bağlı olmasını ifade etmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006).

- **Marka Güveni:** Tüketicinin markanın taahhüt edilen fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine olan inanma istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).
- **Marka İmajı:** Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşturduğu algılar kümesidir (Keller, 1993: 3).
- **Marka Sadakati:** Tüketicinin pazardaki diğer alternatif markalar arasından sadece bir markayı tercih etmesi ve bu faaliyete sürekli olarak ve tesadüfi olmayan bir şekilde devam etmesi, markayı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Knox ve Walker, 2001:114).



## BÖLÜM 2

### LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu kısmında marka kavramı, marka aşkı, marka güveni, marka imajı ve marka sadakati kavramlarının üzerinde durulmuştur. Literatür taraması, beş alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta, marka kavramının tanımına ve tarihçesine, ikinci alt başlıkta, marka ile ilgili kavramlara ve bu kavramlara yönelik çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü alt başlıkta, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişki, dördüncü alt başlıkta, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki ve son olarak beşinci alt başlıkta ise marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki tanımlanmaktadır.

#### 2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, günümüz pazarlama dünyasında giderek önemi artan ve pazarlama yöneticilerinin artık daha çok üstünde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir (Appelroth, 2015; Selvi ve Temeloğlu, 2008). İşletmeler kendi ürünlerinin performanslarını müşterilere iletebilmek için markadan yararlanmaktadır (Kaya, 2008: 5). İşletmelerin her yıl kendi markalarını tüketicilere tanıtmak ve onların marka tercihlerini kendi markalarından yana olmasını sağlamak için ciddi oranda büyük bütçeler ayırdıkları gözlemlenmektedir (Altay, 2009: 13). İşletmeler için büyük bir öneme sahip olması sebebiyle marka kavramının tarihsel gelişim sürecinin açıklanmasında fayda görülmektedir.

Markanın pazarlama dünyasında yeni olan bir kavram olmadığını tarihsel gelişimine ayrıntılı olarak bakıldığında anlaşılmaktadır (Somaklar, 2006: 1). Geçmişte baktığımızda üreticilerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak ve üreticiyi açıklamak için değişik metotlar kullandıkları görülmektedir (Battal, 1998: 15; Hatipoğlu, 2010: 3; Onan, 2006: 51; Öztürk, 2010: 34). M.Ö. 800lü yıllar incelendiğinde, kazılarda meydana çıkan vazo ve oyma taşların farklı işaret ve modellere sahip olduğu görülmektedir (Battal, 1998: 15). Bununla birlikte aynı

zamanda Akdeniz bölgesinde, şarap ticaretinde değerlendirilen mısır çanaklarındaki hiyerogliflerde ve o çağdaki kalıntılara bakıldığında kil çömleklerin hala yaşken tencerelerin dibine parmak izini eklemek ya da rastgele bir gösterge ile kendi ürününü diğerlerinden ayırabilir hale getirerek günümüzdeki manasıyla markaları çağrıştırdıkları söylenmektedir (Arseven, 1950: 823).

17. ve 18. yüzyıllarda Fransa ve Belçika gibi Avrupa ülkelerinin mobilya ve halı üretimlerinin daha da artmasıyla birlikte işletmeler ürünlerinin nitelik bakımından tanınır olmasını ve hangi işletmeye ait olduğunu belli olmasını istemektedir (Blackett, 2003: 14; Perry ve Wisnom, 2003: 11; Rajaram ve Shelly, 2012: 102). Ürünlerin tanınır olmasının yolu ise markalamadan geçmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, ticaretin başlangıcı ve zamanla gelişim göstermesiyle birlikte, bireyler de ürünlerini farklılaştırıp, diğer ürünlerden ayırma gereksinimi doğmaktadır. Markalamaya dair bir işaret, damgalardır. Damgalar, ailelerin mallarını ya da hayvanlarını diğer ailelerin malları ve hayvanları ile karışmaması için tercih etmektedir (Güllüdağ, 2015: 132; Somaklar, 2006: 1). Benzer şekilde krallar da yaptıkları savaşlar esnasında kendilerini ve askerlerini düşmanlarından ayırt edebilmek için sembollerini tercih etmişlerdir. Eski çağlarda okur-yazar bireylerin sayısının az olmasından dolayı markaların daha çok sembollerle ifade edildiği görülmektedir (Onan, 2006: 51; Öztürk, 2010: 34). Semboller, günümüzdeki manasıyla değerlendirildiğinde logolar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kutunis ve Kayaalp, 2005: 21). Çağdaş manada ürünlerin markalanması ve marka kavramının kullanımını ise 19. yüzyılın sonlarına doğru olmaktadır (Blackett, 2003: 14; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 18; Hatipoğlu, 2010: 3; Onan, 2006: 51).

1990lı yıllarda etkisini göstermeye başlayan işletmelerin müşteri odaklı düşünce yapıları 2000li yıllarda da etkisini devam ettirmektedir. Müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve müşteriyi bir paydaş olarak görmek, müşteriyle uzun vadeli güvene dayalı bir ilişki kurmak, pazarlama disiplininin ana amacı olmaktadır (Bastos ve Levy, 2012: 353; Blythe, 2001:135; Demir ve Kırdar, 2007; Gökçe, 2007; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 1; Onan, 2006: 51; Rajaram ve Shelly, 2012; 100). Müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayan, müşterilere itaat eden ve onları anlamak için emek sarf eden işletmeler pazarda diğerlerine

kıyasla daha fazla güce sahip olmaktadır (Erk, 2009; 17; Eser, 2007; 15; Onan, 2006). Bu duruma en büyük etken ise küreselleşen dünyanın bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana getirdiği gelişmeler ve beraberindeki rekabetin gün geçtikçe artış göstermesidir. Artan rekabet ile birlikte ulusal ve uluslararası pazarlarda üstünlük sağlayabilmeleri için işletmelerin ürün farklılaştırma politikasını gerçekleştirmesi gerekmektedir (Almqvist ve Roberts, 2000: 10; Candemir ve Zalluhoğlu, 2010: 2; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 5; Low ve Fullerton, 1994: 173; Şahin, 2005; Yang vd., 2012: 317). Ürün farklılaştırma politikalarının yanı sıra işletmelerin ürünlerinin diğer rakip ürünlerden ayırıcı nitelikte olmasının sağlanması marka yaratma süreci ile gerçekleşmektedir. Bu sebeple işletmelerin marka yaratmaya yönelik icraatlarında da bir artış yaşanmaktadır (Bozok ve Gül, 2015: 433).

İncelenen pazarlama literatürü neticesinde farklı görüşlerin ortaya çıktığı birçok marka tanımına rastlanmaktadır (Yıldız, 2013: 10; Karaman, 2015).

Etimolojik bakımdan incelendiğinde marka kelimesinin eski Norse kelimesi olan ve “yakmak ya da yakı” (brandr) manasına gelen sözcükten meydana geldiği görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 2). Marka sözcüğü Türkçemize İtalyanca olan “marca” kelimesinden gelmiştir (Türk Dil Kurumu, 2019).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nın 1960’ta yaptığı tanımda marka kavramını, “*marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret ve sembol, tasarım veya bunların birleşimidir*” şeklinde ifade etmektedir. Yapılan bu tanım çok sayıda araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Eleştirilere rağmen bu genel tanım, çağdaş pazarlama literatüründe yer almayı başarmıştır (Erdil ve Uzun, 2010; 5). Birçok pazarlama araştırmacısı ve profesyoneli tarafından bu tanım benimsenmiştir (Aaker, 1991; Doyle, 1994; Kotler vd., 2008; Watkins, 1986).

Tüketici açısından marka kavramına bakış açısı sergileyen Ambler (1992) ise, markayı “*insanların satın alıp memnun kaldıkları nitelikler topluluğunun ortaya konulma biçimi*” şeklinde tanımlamaktadır. Rooney (1995)’de, markanın müşterilerin karar aşamasındaki durumunu kolaylaştırmak adına kullanılan bir bilgi



seti olduğunu ifade etmektedir. Rooney (1995)'e göre, markaların geleneksel rolü bir ürüne karşı tüketicinin ilgisini çekmek ya da canlandırmaktır.

Keller (2008: 5) ise, bir markayı, “*mevcut ürünü farklılaştıran ve ürünün maddi olmayan uzantısı*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımla benzer şekilde Aaker (1996) da markanın soyut değerler ile olan uzantısını benimsemekte ve “*markanın soyut elemanları, marka bileşenleri ile birlikte tüketici ile olan ilişkileri pozitif yönde etkiler*” biçiminde bir tanım yapmaktadır.

Marka, ürünün müşteri tarafından hatırlanmasını sağlamasının yanında ürünün niteliklerinin ve kalitesinin algılanma biçimini de etkilemektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 2). Müşterinin ürün ile ilgili ne hissedip ne düşündüğünü yansıtmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 13). Bu sebeple markaya ürünün hem belleği hem de geleceği demek mümkündür (Kapferer, 1992: 13).

Stephan King (2003: 2) markayı şu şekilde açıklamıştır: “*Ürün, fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, marka ise müşteriler tarafından alınan bir değer*”. Herhangi bir ürün diğer rakip ürünlerin kopyası iken marka tektir. Söz konusu ürün hızlı bir şekilde demode olabilecekken markalı ürünün uzun süreli olması kaçınılmazdır (Yıldız, 2006: 4).

Erdil ve Uzun (2010) markayı, “*kendine özgü nitelikleriyle rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu işletme olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistem*” şeklinde tanımlamışlardır.

Bastos ve Levy (2012: 349)'e göre markanın tanımı ise, işletmelerin ticari faaliyet gösterdikleri yerlerde mühim bir yere sahip olan ve tüketicilere işletmelerin kimlikleri ile alakalı gerekli bilgileri sağlayan parmak izidir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünün yapmış olduğu tanıma göre marka: “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019)

### **2.1.1. Markanın Önemi**

Başarıyı yakalamış bir markanın en belirgin unsuru, bireylerin işlevsel ihtiyaçlarını gideren ürünlere, birçok psikolojik gereksinimleri de gideren ek değerleri de ilave edebilmesidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka işletmeler açısından kimliklerini ortaya koyma aracı iken, tüketiciler açısından ise birtakım tercih unsuru şeklinde olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu kısmında marka kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından öneminden kısaca bahsedilecektir.

#### **2.1.1.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Genel itibari ile incelediğimizde markalar işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005; Noble vd., 2002). Günümüzde bu üstünlüğü elde edebilmek fazlasıyla zordur. İşletmelerin mevcut pazarda farklılaşması ise oldukça önemlidir (Çetin, 2009: 28; Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007). İşletmenin pazara sürdüğü mal veya hizmeti farklılaştırması (Can, 2007: 228) başka işletmelerin arasından daha kolay bir şekilde öne çıkmasını, promosyon maliyetlerinin düşmesini ve o markaya karşı meydana gelen talebin fazlalaşmasını sağlamaktadır (Ayhan, 2012: 35; Çağlar ve Kılıç, 2005: 126).

Pazarda diğer markalara göre daha iyi konumda olanlar bazı dönemlerde meydana gelen iniş çıkışlarda rakiplerine kıyasla daha kolay mücadele edebilmektedir. Marka yöneticilerinin bu dönemlerde finansal yatırım ve borçlanma konusunda rahat olmalarının sebebi ise, düzenli şekilde kaynak girişinin var olmasıdır (Borça, 2008: 89). Pazarda iyi konuma sahip olan markalar, diğerlerinden daha farklı fiyat stratejisi oluşturmaktadır (Blyte, 2001: 141). Pazarda her geçen gün artan ikame ürünlere rağmen, markaya sahip olan işletmelerin satış riskinin daha az olması beklenmektedir (Mucuk, 2009: 146). Örneğin ünlü olan markalar, tüketicinin zihninde oluşturdukları imaj sayesinde aradaki fiyat farkını ödetecek sebepleri sunmaktadır (Arıkuşu, 2017: 15; Borça, 2008: 87). Ünlü olan markaların pazara sundukları yeni ürünler tüketiciye kolaylıkla ulaşmakta ve bu sayede pazara sunulan bu yeni ürünler için tüketici profili satın almaya hazır olacak şekilde görülmektedir (Baydaş ve Çakmak, 2004). Kısacası işletmelerin markalaşarak kendilerini koruma

altına aldıkları görülmektedir. Markalaşmanın ise işletmelere kolaylıkla yatırım yapabilme şansı verdiğini ifade etmek mümkündür (İçöz, 2013: 50).

### **2.1.1.2. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi**

Genel itibariyle markalar, tüketicilere verilmiş olan mal ve hizmet ile alakalı bilgi akışını sağlayan en mühim iletişim unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2010; Tıgılı ve Cesur, 2006; Yayla, 2013). Markalar, tüketicilerde oluşan istek ve beklentilere göre pazara çıkarılmış olan ürünlere ulaşım olanağı vermesiyle birlikte satın alma kararının verilmesine destek olmaktadır (Blomer ve Kasper, 1995; Eser, 2007; Noble vd., 2002; Selnes, 1993). Mevcut zamanda tüketici bir üründe satın alım gerçekleştirirken kendisine sağlayacağı imajı da düşünerek harekete geçmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Markalar karar verme sürecinde ve satın alım esnasında tüketicilerin tercihlerini fazlasıyla etki altına alan bir durum olmasının yanı sıra işletmenin kimliğiyle alakalı tüketicileri bilgilendirmesi söz konusudur (Can, 2007: 225). Diğer bir faydası ise, herhangi bir markalı ürünü öncesinde kullanmış olan tüketici, meydana gelebilecek olası bir sorun ortaya çıktığı takdirde sorunu halledebilecek olan yetkili bireye kolay şekilde ulaşabilmektedir (Öztürk, 2010).

Tüketiciler markaların kendilerine sundukları vaatleri ve alacakları ürünün nasıl olacağı ile alakalı bilgileri satın almadan önce bilmek istemektedir. Bu sebeple markaların, pazarda mevcut olan rakiplerinden daha ayrıcalıklı olarak tüketicilere sundukları vaatlerde daha net yanıtlar vermeleri zorunlu olmaktadır (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 191; Yayla, 2013).

Pazarda diğer rakiplerinin yanı sıra daha iyi tanınmış ve müşteri deneyimleri sonucunda memnuniyeti sağlamış olan markanın ürünlerinin satın alınmasında müşteriler diğer ürünlere nazaran daha hızlı karar verebilmektedir (Canbazoğlu, 2016; Kanbak, 2002; Küçükmadan, 2015; Tunç, 2007). Örneğin herhangi bir otel hizmeti sonrasında memnun olmuş bir müşterinin, geçen süre zarfında tekrar aynı oteli tercih etme ihtimali artmaktadır. Fakat bunun yanı sıra başka otel işletmelerinin de tüketicilere sunmuş olduğu elverişli hizmetler karşısında sadakatlerini değiştirme

olasılıkları görülebilmektedir (Sim vd., 2006). Bu sebeple markalar işletmeler için ciddi derecede risk önleyici unsur şeklinde görülmektedir. Markaların tüketiciler açısından yüklenmiş oldukları manalar herhangi bir ürün ile alakalı tecrübe ve tüketici nezdindeki bakış açısını farklılaştırabilmektedir (İçöz, 2013: 49; Montgomery ve Wernerfelt, 1992).

Markaya sahip olan ürünler, ürünü satın alan tüketiciye elde ettiği kalite düzeyinin gün geçtikçe değişiklik göstermeyeceğine ilişkin garanti sunmaktadır (Ak, 2009: 16; Tunç, 2007; Yayla, 2013). Başka bir deyişle markaya sahip olan işletmeler tüketicisine kalite teminatı vermektedir (Blythe, 2001; Küçükmanan, 2015). Bu sebeple üreticinin, markalaşmış bir ürünü geliştirme potansiyeli ve tüketicinin de markalaşmış bir ürün talebi meydana gelmektedir. Markaya sahip olan ürünün, kendisini geliştirme ihtiyacı duymadan pazarda daha fazla süre boyunca kalsa bile markasız herhangi bir ürüne göre müşteri beklenti ve tercih oranının daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Çelikel, 2008: 8).

## **2.2. Marka ile İlgili Kavramlar**

Marka kavramı uzun yıllardır işletmelerin ve akademisyenlerin önem verdiği mühim kavramlardan biri olmuştur. Literatür incelendiğinde marka kavramı ile alakalı birçok araştırmanın mevcut olduğu ve ilerleyen süreçte yeni araştırmalarında eklendiği görülmektedir. Tezin bu kısmında marka ile alakalı literatürde var olan birtakım temel kavramlar incelenmiştir. Literatürdeki incelemeler ışığında bazı tanımlar yapılmaya çalışılmıştır.

### **2.2.1. Marka Aşkı Kavramı**

Müşterilerin satın alma süreci aşamalarını adım adım takip etmeden çevrelerindeki insanlarla bir marka ile alakalı sohbet etme gereği dahi hissetmeden hatta o markadan çok daha iyisini bulduğu takdirde düşünmeden satın almayı arzulayabileceği markalar olmaktadır. Ayrıca tutku ve ilham ile satın alım gerçekleştirdikleri içlerinde özveri uyandıran mantığın ötesinde sadakat geliştirdikleri markalarda vardır. Müşteriler bu markalar hakkında sohbet ederler ve

onları kullanmaktan vazgeçmeleri mümkün olmamaktadır. Bu büyük tutku ile bağlı oldukları markalar yok olduğu zaman ise müşteriler tam bir savaş ortamı meydana getirerek bu markaya akıl ötesi bir tutkuyla nasıl bağlı olduğunu kanıtlamaktadır (Roberts, 2005: 1). Bu duygu müşteride marka aşkı şeklinde ifade edilmektedir ve yokluğu ise protesto edilecek çılgınlıkta olabilmektedir.

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 5). Stenberg (1986) marka aşkını, belirli müşteri portföyü için yüksek düzeyde birbirini zihinsel yönden tamamlayan ve destekleyen iyi arkadaş arasında ki en iyi bağa benzetmektedir.

“Bu çantayı kesinlikle seviyorum!” veya “Coca-Cola'yı seviyorum!” gibi cümleler müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Ahuvia, 2005). Kullanılan marka hakkında konuşulduğu zaman diğer insanlara nazaran daha fazla bu cümleleri kullanan müşteri kitlesinin duygusal bağ edindiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple bazı araştırmalar, bir müşterinin bir markaya derin duygusal bağlılığının güçlü bir markanın en güvenilir ölçüsü olduğunu ve bu sebeple müşteri ilişkileri yönetimi için temel bir hedef olması gerektiğini ileri sürmektedir (Pawle ve Cooper, 2006).

Bireyler arasında aşk kavramının marka konseptine uygulanması literatürde ayrı bir öneme sahiptir (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012). Albert vd., (2008) insani sevgi duygularının tüketim bağlamında sevmeye, özdeşleşme ve bağlılık haline geldiğini öne sürmektedir. Marka aşkı, bireyler arasında sevgi ve ilişki teorilerinin köklerine sahiptir (Batra vd., 2012; Langner vd., 2015). Fournier (1998), tüketicilerin bireysel ilişkilerde gözlemlenen davranışlarını, benzer şekilde markalar ile de duygusal olarak bağ kurabildiklerini gösteren kanıtlar sunan ilk araştırmacılar arasındadır. Bu durum, tüketicilerin sevgiye benzer duyguları uyandıran bir marka ile ilişki geliştirebileceğini gösteren daha yeni araştırmalarla desteklenmiştir (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006; Wallace vd., 2014).

Marka aşkı, müşterinin herhangi bir ürüne karşı ilgi, uyarılma ve duygusal ilişkisini yansıtan ve gözlemlenemeyen bir anlatım biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Tsiotsou, 2013). Bir markaya yönelik duyguların, marka ile olan

ilişkiyi sürdürme eğiliminde (Drennan vd., 2015; Kudeshia vd., 2016; Nobre, 2011) veya ilişkilerde çatışmalar olduğunda (Pawle ve Cooper, 2006) özellikle güçlü bir rol oynadığı görülmüştür.

Kwon ve Mattilla (2015), marka aşkını “*zaman içerisinde gelişim gösteren, tutkuya dayalı tutumlar meydana getiren ve marka ile yakinen ilişkili olduğu taktirde güçlenebilen yoğun ve pozitif bir duygusal bağlantı*” olarak tanımlamıştır. Müşterilerin, marka aşkını geliştirebilmesi için pozitif bir marka davranışına ve pozitif tecrübelerle sahip olmalarının yanında, markaya karşı psikolojik bağ hissetmeleri gerekmektedir (Joji ve Ashwin, 2012).

Marka aşkı bir yanıtıdır, yalnızca çok az memnun müşteri tarafından deneyim edilen bir duygudur. Müşteriyi memnun etmek genel olarak işleme has bir sonuç olsa da marka aşkı müşterinin marka ile uzun vadeli ilişkisinin etkisidir. Bazı markaları sevme meylinde olan müşteriler sürekli “başka markalar satın almıyorum”, “bu gerçekten keyifli bir marka” vb. ifadeleri kullanmaktadır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Sevilen bir marka, müşterinin kendi kendini açıklamasının ayrılmaz bir unsurudur ve belirli bir marka kullanarak ona olan sevgisini göstererek, müşteri kendini başkalarına karşı ifade eder (Albert vd., 2008; Huber vd., 2015; Wallace vd., 2014).

Tüm markalar kendilerine sadık olan müşteri portföyü için birbirleri ile rekabet etmektedir. Müşterilerde kendilerine neden tek bir marka ile sınırlı kalmaları gerektiğine ilişkin önemli bir sebep aramaktadırlar. Markalar, kendilerini seven birkaç müşteri için övünebilir fakat memnun olmuş müşterilerin hepsi bir markayı sevme eğiliminde olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Araştırmalar, marka aşkını aktif katılımın önemli ve doğrudan bir öncüsü olarak kabul etmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Araştırmacılar, marka aşkının müşteri katılımı sağlamada en bariz faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Fakat, 2000’li yılların başından itibaren marka aşkının markalaşma literatüründeki görevi sorgulanmaktadır (Bengtsson, 2003). Müşterilerin markalara duyduğu aşk, bireylerarası aşk kadar derin değildir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu nedenle, yalnız başına marka aşkı, müşterinin katılımını

sağlamak için yeterli bir öngörücü değildir ve bu da müşterinin katılımını daha iyi tahmin etmede marka aşkını tamamlayacak başka herhangi bir kavram hakkında düşünmeye zorlamaktadır.

Markalara verilen tüketici tepkileri, diğer unsurların yanı sıra sadakat, bağlılık ve marka sevgisini de kapsamaktadır (Ahuvia, 2005; Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Fournier (1998: 363), “*tüm marka ilişkilerinin temelinde, bireylerarası alanda aşk kavramlarını hatırlatan zengin, duygusal bir temel olduğunu*” ifade etmiştir. Müşterilerin birtakım markalara tutku, takıntı ve bağımlılık yaşadığını ve marka kullanılmadığında “bir şeyin eksik olduğunu” hissettiğini belirtmiştir (Fournier, 1998: 364).

Bireylerin yalnızca başka kişilere değil aynı şekilde nesnelere, ürünlere, markalara veya etkinliklere de aşık olabilmeleri mümkündür (Ahuvia 1993; Amirghassemi ve Lövgren, 2015: 11; Lastovicka ve Sirianni, 2011; Shimp ve Madden, 1988). Marka aşkı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde markaya yönelik olan aşk duygusunun, bireylerarası aşk ile yapısal olarak benzediğine yönelik bulgulara rastlanılmıştır (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Garg vd., 2016: 136; Ortiz ve Harrison, 2011; Sarkar vd., 2014; Shimp ve Madden, 1988; Thomson vd., 2005). Bireylerarası ilişkilerde güvenin, aşka yol açtığını söylemek mümkün olmaktadır (Hazan ve Shaver, 1987).

Herhangi bir markaya karşı güven oluşturan müşterinin o markaya aşık olabileceğini açıklayan çalışmalara rastlanmaktadır (Albert ve Merunka, 2013; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Turgut ve Gultekin, 2015). Aşkın gerçekten güçlü bir duygusal tecrübe olduğu söylenmektedir. Önceki çalışmalara bakıldığında da aşkın hem bireylerarası ilişkilerde (Beall ve Sternberg, 1995; Fehr, 1993; Regan vd., 1998) hem de müşteri tutumları (Cohen ve Areni, 1991; Schultz vd., 1989) üzerinde etkisinin yoğun olduğunu gösterebilmektedir.

Müşteriler gün içerisinde sürekli satın alma davranışı içerisinde. Devamlı satın alım gerçekleştirdikleri ürünleri veya markaları sevdiklerini belirtmektedirler (Ahuvia 2005; Baycur, 2015: 18). Fakat gerçek manada sevmiş oldukları ürünlerin

veya markaların sayısına bakıldığında ciddi anlamda düşük seviyelerdedir (Belk, 1988).

Schultz ve arkadaşları (1989) tarafından ele alınan bir araştırma kapsamında müşterilere sahip oldukları ve olmak isteyecekleri ürünlere karşı besledikleri duyguları sorulduğunda sevgi sözcüğünün ikinci sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir müşterinin herhangi bir ürünü, markayı ya da nesneyi sevdiğinden bahsetmesi memnuniyetin çok daha üstünde bir ifade haline gelmektedir (Baycur, 2015: 18; Kang, 2015; Richins, 1997).

Herhangi bir markaya karşı aşk ile bağlı olan müşteriler o markadan ayrılmayı akıllarından geçirmemektedir. Her şekilde tekrar kendi markalarına yönelmektedirler (Özyer, 2015). Bu durumu destekleyen biçimde birden fazla çalışmaya rastlamak mümkündür (Batra vd., 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Keh vd., 2007; Rossiter, 2012).

### **2.2.1.1. Marka Aşkının Önemi**

Müşteri ve markanın arasındaki ilişkinin en yüksek düzeyi 'marka aşkı'dır. Müşteriler markayla yalnızca kuvvetli duygu yüklü ilişkilerde bulunmazlar, aynı zamanda bu süreçte mevcut duygularını aşka dönüştürürler. Bu şekilde de müşteriler markaya doğru duygularını açıklamaktan kaçınmazlar ve 'bu markayı seviyorum' şeklinde açıklama yaparlar (Tsiotsou ve Goldsmith, 2013: 8). Robert (2005) aşk markasını, bireylerin hayatları esnasında olmazsa olmaz dediği ve böylesine aşk duydukları markaların ortadan kalkması ile de protesto edecek düzeye kadar ileri bir noktaya götürebilecekleri markalar şeklinde tanımlamaktadır (www.capital.com.tr, 2017).

Bir markanın müşteriler açısından sevilen bir marka olarak ilan edilmesi rakiplerinden farklılaşarak rekabet üstünlüğünü elde etmesini sağlamaktadır. (Roberts, 2005: 18). Bu nedenle markalar, müşterileriyle uzun vadeli ilişkilerini devam ettirebilmek için müşterileri tarafından sevilen marka (Lovemark) haline gelmeyi arzu etmektedirler (Ahuvia, 2014: 5). Bir müşterinin herhangi bir işletme ile



diğer rakiplerine kıyasla daha güçlü bir ilişki kurmasının, o markayı sevmesiyle doğrudan bağlantısı bulunmaktadır (Fournier, 1998: 5).

Robert (2005), müşterilerle duygusal bir bağ kuramayan işletmelerin ölüme mahkum olduğundan bahsetmektedir. İşletmeler ise bu durumun önemini çok iyi bir şekilde algılamakta ve bu konu hakkında çalışmalar yapmaktadır. Örnek vermek gerekirse, geçmişe kıyasla günümüzde daha sık öne çıkan, sadece ürünü tanıtan ve ne kadar kaliteli olduğundan bahseden reklamların yerini artık müşterinin ürüne karşı duyduğu tutkudan bahsetmeye başlayan reklamlar almaktadır. Bu nedenle, pencereden düşmekte olan bir insana yardım etmek yerine, taptığı otomobilini olay yerinden uzaklaştırmayı tercih eden kadın örneklerini izlemek de bu durumda kaçınılmaz olmaktadır. Bu eğilim ve fazla düşkünlüğün arkasında yatan neden, bireylerin yalnızlaşmasıdır. Robert (2005) bu durumu; *“Günümüz müşterisi, markalarla çeşitli biçimlerde ilişki içerisinde olmak istediği için yeni duygusal ilişkiler arayışında olmaktadır. Yalnız yaşamakta olan birçok insan var ve 10 yıl içinde bunların sayısı daha da artacaktır. İngiltere’de yalnız yaşayan 7 milyon yetişkinin var olması, 40 yıl öncekinin 3 katı olmaktadır. 2020 yılında, hane halklarının %40’ı tek kişiden oluşacak.”* şeklinde ifade etmektedir

Aşk markası kavramı tam olarak bu nokta da devreye girmektedir. Duygusal yönden büyük bir boşluk içerisinde olan müşteri bu boşluğu markayla doldurmakta ve duygusal bağ kurduğu markayı içerisine almaktadır.

#### **2.2.1.2. Marka Aşkı ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Marka aşkı alan yazına yeni giren bir kavram olarak araştırmacılar tarafından keşfedilmeye ve incelenmeye devam edilmektedir. Marka aşkı kavramını inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olmasının yanı sıra araştırmaların hem sayısal olarak hem de niteliksel olarak giderek arttığını ifade etmek mümkündür.

Marka aşkı, birçok faktörden etkilenen ve aynı şekilde birçok faktörü de etkileyen bir kavram şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Literatürde marka aşkını etkileyen faktörler üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan ilki, Lau ve Lee (1999)’nin marka sevgisi, marka bağlılığı ve marka güveni

arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin markasını sevmesiyle o markaya daha fazla güvendiği ve oluşan bu marka güveninin marka bağlılığı üzerinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Caroll ve Ahuvia (2006), yaptıkları çalışmalarında müşterilerin marka aşkı düzeylerinin hedonik ve sembolik özelliklerini ön plana çıkaran markalarda daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Marka aşkı sırasıyla; yüksek marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir. Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008)'in marka aşkı ölçeği oluşturarak marka aşkının boyutlarını tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmadır.

İsmail ve Spinelli (2012) çalışmalarında, marka aşkı, marka kişiliği, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerini içeren nedensel bir model geliştirerek literatürdeki boşluğun giderilmesini hedeflemiştir. Araştırma sonucunda, marka imajı ve marka kişiliğinin yanında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen önemli bir değişkenin marka aşkı olduğu tespit edilmiştir.

Yasin ve Shamim (2013), marka deneyimi ve marka güveninin ve satın alma niyetine duyulan duygusal bağlılığın satın alma niyetine etkisini ayrıca marka aşkının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Marka deneyiminin, marka güveni ve duygusal bağlılığın satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etki gösterdiği, duygusal bağlılık etkisinin diğer değişkenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka aşkı olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır.

Hwang ve Kandampully (2012), üç duygusal faktör olan benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma değişkenleri arasındaki ilişkileri değerlendirerek benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve tüm bunların marka bağlılığına pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Albert ve Merunka (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktılarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka güveninin ve marka kimliğinin marka aşkı üzerinde etkisi olduğu ve marka aşkının da daha fazla

ödeme yapma isteği ve ağızdan ağıza iletişime pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2016), yeniliğin ve güvenin marka aşkına, marka aşkının da daha fazla ödeme isteğine, marka bağlılığına ve satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka güveninin, marka aşkına ve tekrar satın alma niyetine etkisi olduğunu böylece müşterilerin markaya daha fazla fiyat ödeyeceği görülmüştür.

Aşkın ve İpek (2016), marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünü incelemişlerdir. Marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Aydın (2017), marka farkındalığı, marka güveni ve benlik imaj uyumu faktörlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda dayanıklı ürünler grubunda, marka güveni, farkındalığı ve benlik-imaj uyumunun marka bağlılığına etkilerinin anlamlı olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Kalyoncuoğlu (2017) yapmış olduğu çalışmasında, marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Önen (2018), tüketici temelli oluşan marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda tüketici temelli marka değeri (marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite) boyutlarının marka aşkıyla anlamlı ve pozitif yönlü ilişkili olduğunu bulmuştur.

Ünal ve Aydın (2013) çalışmalarında sosyal benlik, çeşitlilik ve marka imajının, marka aşkı oluşturmadaki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka imajının ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, çeşitliliğin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Marka aşkı ve marka sadakatının sözlü iletişimde de olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 2.2.2. Marka Güveni Kavramı

Markaya güven duyma söz konusu olduğu takdirde ilk olarak satın alınacak olan ürünün markasına inanmanın gerekli olduğu söylenmektedir. Bu hususta müşterinin samimiyeti de iyi niyetine öncülük edeceğinden önem arz etmektedir. Markayı kişileştirilmiş bir varlık şeklinde hayal eden müşteriler, markalarına karşı güven ve uzun vadeli etkiyi beklemektedirler. Umdukları beklenti yerine getirildiği takdirde mutlu olacaklarına inanmaktadırlar. Öte yandan güven, müşterilerin pozitif bağ kurmaları için gerçekleştirme koşulu olan bir süreçtir (Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

Marka güveni ilk olarak, “korkulan şeyden ziyade birinin başkasından istediği şeyi bulacağına olan güven” olarak tanımlanmaktadır (Deutsch, 1973). Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonu yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak da ifade edilmektedir (Moorman vd., 1993). Benzer bir tanıma göre ise, marka güveni, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirdiği ve markanın müşterinin menfaatleri doğrultusunda hareket ederek iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret etmesidir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Müşteriler kendilerini risk altında hissettiklerinde veya tehlikeli bir durum karşısında karar alması gerektiği zaman, güven kavramı önemli bir araç olmaktadır (Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

Marka güveni, markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacağına, sözlerinde samimi olacağına ve müşterinin karşısına çıkacağı sorunlarda markanın emek sarf edeceğine olan beklentisi şeklinde ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Jin ve Lee, 2010; Walter vd., 2000). Arjun, Morris ve Holbrook (2001) marka güveninin, markanın müşterilerine sunduğu ürünlere karşı oluşan güven duygusu olduğunu ve müşterilerin kendi kararının olduğunu düşünmektedir.

Marka güveni, müşterinin işletmeden devamlı kalitesi yüksek mal ya da kaliteli bir hizmet satın alma beklentisinin karşılanabilme yetisi anlamına gelmektedir (Aaker, 1996). Satın alınan markaya duyulan güven, karşılığında müşterilerin tekrar satın alma davranışını pekiştirebilecek olan güvenilirliğinin de güçlendirilmesi olarak görülmektedir (Amine, 1998). Müşteri için tehdit içeren

zamanlarda, marka güveni, markanın güvenilir olmasının ve niyetinin kendine göre olan beklenti durumudur (Delgado-Ballester vd., 2003). Marka güveni, marka ile ilgili olarak şüpheleri ve tehdidi en aza indirmektedir

Marka güveni, işletmelerin müşteriler yönünden samimi, yardımsever ve yeterli şekilde anlaşılması olarak ifade edilmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Dean, 2003). Müşteriler karşılıklı ilişkilerinde insanlardan umdukları güvenme hissini, hayal ettikleri markalardan da isterler ve bu güvenme duygusu meydana geldiğinde müşteri tatmini de sağlanmış olur. O zaman marka güveni, müşterinin markaya karşı pozitif davranış ve sadakat göstermesi olarak ifade edilmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Marka güveninin temelini, marka ile müşterilerinin duygusal olarak aralarında kurdukları taahhüt oluşturmaktadır. Bu taahhütten dolayı güven, pazarlamacıların üzerinde önemle durdukları bir kavram haline dönüşmektedir (Kiyani vd., 2012; Reast, 2005). Marka yönetiminde, güven, işletmelerin kendisine sadakat ile bağlı olan müşteriler oluşturmak için ihtiyacı olan ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Akbar, 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester vd., 2001). Eğer müşteriler herhangi bir markaya karşı güven duyarsa, söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederler, herhangi bir şeye gereksinim hissettiklerinde ilk etapta o markayı isterler ya da markanın mal ve hizmetini diğer markalara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Miranda ve Klement, 2009; Tran ve Cox, 2009; Yeung vd., 2004).

Marka güveni, “markanın algılanmış performansı” biçiminde ifade edilmektedir. Güven, markanın kendisi tarafından meydana gelen durumların yerine getirilmesine dayalı uzun bir süreçtir (Dawar ve Pillutla, 2000: 215). Güven meydana geldiğinde, müşteri, markanın kendisine fayda vereceğini kabul eder ve buna göre davranışını gerçekleştirmektedir (Lau ve Lee, 1999: 341). Bu sebeple marka güveni, müşterinin, markanın bazı fonksiyonları gerçekleştirmeye yönelik yeteneklerini ve buna bağlı inançları şeklinde tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Müşterinin bir markadan beklediği satın alınan bir ürünün istenilen seviyede bir başarı sergilemesidir. Bu bakımdan marka güveninin ortaya çıkması için, bir tarafın diğer taraf için pozitif neticeler alması ve müşterinin de şimdi ve ileride markadan

elde edeceği faydanın süreceğine inancı olması gerekmektedir (Anderson ve Narus, 1990: 442; Doney ve Cannon, 1997: 35). Özetle marka güveni, müşterilerin satın alma tutumlarını yorumlamada mühim bir unsurdur.

Marka güveni fonksiyonel, duygunun ağır bastığı ve kendini ifade etme etaplarını içine alan değer önerisi meydana getirerek, markayla müşteri arasındaki bağın biçimlenip ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sebeple marka güveni, müşterinin satın alma tutumları ile müşteri devamlılığının mühim bir etkileyicisidir. Burada temel anlatılmak istenen aktif bir güven duygusu oluşturarak, alıcıda rekabet avantajı elde etmektir (Aaker, 1996: 102). Dolayısıyla müşteri, markaya güvendiği takdirde söz konusu markayı satın alma düşüncesinin eyleme dönüşmesi kaçınılmaz olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 93; Delgado vd., 2003: 35; Delgado ve Aleman, 2001: 1238; Sirdeshmukh vd., 2002: 15).

İki boyutta incelenen marka güveninin ilk boyutu, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme yeteneğini ve istekliliğini içeren teknik veya yetkinlik temelli bir yapıya sahip olmaktır. İkinci boyut ise, ürünle ilgili beklenmeyen sorunlar ortaya çıktığında, tüketicinin çıkarları ve refahı ile ilgili olarak iyi niyetlerin markaya atfedilmesini içerir. Sonuç olarak güvenilir bir marka, ürün geliştirme, üretme, satma, servis ve reklam yoluyla ve hatta bir tür marka krizi yaşandığında kötü zamanlarda bile tüketicilere değer verme vaadini sürekli olarak koruyan markadır (Delgado vd., 2003; Doney ve Cannon, 19997; Morgan ve Hunt, 1994).

Geçmişten beri bir müşterinin satın alma gerçekleştirdiği işletmeye güven duyması ne denli önemliyse bugün de bu güven hala önem arz etmektedir. Fakat artan rekabet ile sadece güven yeterli gelmeyip yanına birtakım unsurlarında gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Genel itibariyle, geçmişten günümüze gelen süreçte var olan bu birtakım unsurların arasında satın alınan ürünün kalitesi, mevcut ihtiyaca cevap vermesi, samimi ve tutarlı olması gibi kavramlar bulunmaktadır. Müşterinin, işletme ile arasında kurmuş olduğu bağ ne denli artarsa, gizli ve bireysel bilgilerini işletmeyle paylaşma oranı da beraberinde artış gösterecektir. Bunun sonucunda da farklı işletmelerin gerçekleştiremeyeceği, finanse etmesi mümkün olmayan mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir (Bozkurt, 2003: 45). Bu şekilde

müşteri ve marka arasında güçlü bir takas ilişkisi yaratan güven, kurulan ilişkinin sürekliliğini sağlayarak marka sadakati oluşumuna büyük ölçüde zemin hazırlamaktadır (Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

### **2.2.2.1. Marka Güveninin Önemi**

Marka güveninin ana unsuru yatan müşterilerin beklentilerinin yerine getirilmesi ve vaat edilen sözlerin gerçekleştirilmesidir. Ayrıca müşterilerin refahı, zor ve kriz dönemlerinde bile müşteriye gösterdiği değer, müşteriler açısından güvenin meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Eğer işletmeler bu durumu gerçekleştirebilir ve müşteri ile kuvvetli bir güven ilişkisi oluşturabilirse, rakiplerinin oluşturulan bu bağı ve ilişkiyi yok etmesinin ihtimali azalacaktır (Ballester ve Aleman, 2005: 187). Bu durum da devamlı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü manasına gelmektedir.

Burada önem verilmesi gereken durum, müşterilerin hepsine aynı sözün verilmesidir. Çünkü tüm işletmenin belirli bir kapasitesi olduğundan gerçekleştirebilecekleri de kısıtlı olmaktadır. İşletmelerin, yalnızca hedef kitlelerine göre bu şekilde davranışlar göstermesi şart olmaktadır. İşletme ve müşterinin aralarındaki olumlu tecrübelerin fazlalaşması, gerçekleştirilen bu güven bağının daha da güçlenmesine fayda sağlamaktadır. İşletmeye karşı güven duymaya başlayan müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında çıktığında, markaya bir şans daha tanıma konusunda arzulu olmaktadır (Ballester ve Aleman, 2005: 196). Söz konusu bu durum hizmet sektöründeki işletmelerinde karşılımlarına çıkmaktadır. Bilhassa perakendeciler bu durumun yararını pek çok biçimde görürken satmış oldukları markalarla alakalı da özenli hareket etmeleri şarttır.

Perakendeci, müşteriye göstermiş olduğu markaları dikkatle ayırmalı, şikâyet ve tatminsizliğin fazla olduğu markalardan uzaklaşmalıdır. Perakendeci işletme müşterileri tarafından güvenilir şekilde değerlendirilirse, bu tutumu kendisi için olumlu duruma getirebilir. Perakendeci, özel markalar olarak anılan kendi markalarını müşteriye göstererek, güven bağını yalnızca hizmet biçiminde değil, mal biçiminde de sürdürmektedir. Böylelikle müşteri ile olan bağında ve duyulan

güvende hizmetini ve malını değerlendirerek müşterileri kendine daha fazla sadık duruma getirmektedir (Zboja ve Voorhees, 2006: 381).

Güvenme durumu söz konusu olduğunda perakendecinin kendi markasının, üretici markasından daha çok yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Perakendecinin markası yalnızca o ürün şeklinde değil perakendecinin vermiş olduğu hizmet, mağaza atmosferi, diğer ürünleri gibi durumları da içine alan bir birlik şeklinde görülebilmektedir. Bundan dolayı perakendecinin ürününde pek bir problem meydana gelmese de müşterinin tüm umduklarını yerine getirebilecek dahi olsa, eğer müşteri mağazada herhangi bir problem içerisinde kalırsa ve ona olan güveni azalıyorsa, perakendecinin özel markalı ürününe olan güvenini de yok edebilecektir (Jones ve Kim, 2010: 627).

Müşteriler riskin artmaması ve fiyatın azalması durumunda çok fazla düşünmeden, bildiği ürünleri satın alabilmektedir. Ama bilhassa risk faktörünün arttığı, fiyatın fazlalaştığı hallerde müşteriler güven duydukları markalara kaymaktadır. Müşteriler bu şekilde güven duyduğu markalarda bir terslik yaşarsa, öfkelenmeleri normal bir durumdan daha çok olmaktadır. Böyle durumlarda birtakım müşteriler güçlük kazanılmış olan güveni bir solukta hiçe sayabilmektedir. Ama genel olarak gözlemlenen, müşterinin bir anda markadan vazgeçmesi değil, ona bir şans daha tanınması ve güven duymaya uğraşması biçiminde olmaktadır (Elliot ve Yannopoulou, 2007: 998).

Güven duyulan markaların bir başka üstünlüğü de markalama hedeflerini daha basit gerçekleştirebilmeleridir. Bilhassa markaların büyümesi yönündeki hedeflerinde güven duyulduğunda bu hedefleri daha basit gerçekleştirdikleri görülmektedir (Reast, 2005:13).

Dünya ticaretinde son 30 yılın yönelimleri olan global markalar hızla artmaktadır. İşletmeler mümkün olduğu kadar tüm dünyayı pazar şeklinde nitelendirmekte ve bunun sağladığı ayrıcalıklardan yararlanmaktadır. Benzer ürünü bütün dünyaya satabilmek ve ölçek ekonomisinden faydalanmak bütün işletmeler için fazla karlı olan bir iş biçimi haline gelmektedir (Keegan ve Green, 2008: 16).



Global bir marka haline gelmek isteyen işletmeler için müşterilerin markalarına karşı duyduğu güven önem arz etmektedir. İşletme artık yalnızca yerel pazardan ziyade faaliyet içerisinde olduğu bütün pazarlarda markasına karşı duyulan güveni oluşturmak zorundadır. Tabii bu durumda yalnızca işletmenin markasından ziyade menşei ülkenin imajı ve güven olgusu da önemli bir unsur haline gelmektedir. Bilhassa dayanıklı tüketim ürünlerinde bu durum daha fazla öne çıkmaktadır. Nitekim müşteriler rutin günlük satın alım yaptıkları ürünlerde bu denli hassas tutum sergilemezken, bir otomobil, televizyon ya da bilgisayar satın alımı gerçekleştirirken çok daha fazla önem göstermektedir (Keegan ve Green, 2008: 17).

Rosenbloom ve Haefner (2009: 277)'in yaptıkları araştırmaya göre, global markalara olan tüketim davranış biçimi, yalnızca ürünün gün içerisinde kullanılması veya daha düşük fiyatlı olması olmasından ziyade, o ürünleri satın alan bireylerin cinsiyeti ile alakalı da olabilmektedir. Ayrıca yine bu çalışma neticesine göre ülkelerin güvenilirliği markaların güvenilirliğini etkilemektedir. Belli ülkeler, bazı ürünlerde ön planda olmakta ve o ürünleri üretmekte olan markalar genel itibari ile güvenilir görülmektedir.

İşletmelerin arzusu, marka güveni oluşturmak, mevcut güveni korumak veya arttırmaktır. İşletmenin, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarının var olduğunu ve bu beklentileri göz önünde bulundurmamayı unutmaması ve müşterilerini memnun etmesi gerekmektedir. Fakat bu memnuniyetin bir kereye mahsus olması durumunda müşteri nezdinde güven duygusu oluşturulamaz. İşletmeyle müşteri arasındaki düzenli ilişki sırasında işletmenin görevlerini gerçekleştirmesi, müşterilerin beklentilerine yanıt vermesi durumunda müşterilerdeki memnun olma duygusu artmakta, artan bu duygu işletmeye duyulan güven olarak şekillenmektedir (Ballester ve Aleman, 2001: 1238-1258).

Marka, birtakım görevlerini iyi niyetlilik ile hallederek müşterilerinin tatminini sağlayıp marka güveni oluşturmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 35). Müşteri tatmin olduğu markayı ihtiyaç duyduğu takdirde tekrar tercih etmesi durumunda zamanla müşteri ve marka arasındaki bağ kuvvetlenip duygusal bir ilişkiye dönüşmektedir. Bu ilişkinin oluşumuna, markaya duyulan güven seviyesi ve müşterilerin markadan tatmin seviyesinin artması etkili olmaktadır. Meydana gelen

bu duygusal ilişkinin gelişimi, müşterilerin markaya bağlılık duymasına olanak vermekte ve ilerleyen süreçte marka arkadaş gibi algılanmakta ve daha da ileri seviyede, o markadan başka markayı akıllarından geçirmemektedirler (Doney ve Cannon, 1997: 35).

#### **2.2.2.2. Marka Güveni ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Alan yazın taraması sonucunda, marka güveni kavramı çeşitli değişkenler açısından ele alındığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, pazarlama literatüründe marka güvenini ele alan çalışmaların örneklerine ve elde ettikleri sonuçlara yer verilmektedir.

Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005) yaptıkları çalışmada, marka güveninin marka ile yaşanan geçmiş deneyimlerin sonuçlarına dayandığını ve sırasıyla marka sadakati ve marka değeriyle olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zehir ve diğerleri (2011), otomotiv sektöründe marka iletişim ve hizmet kalitesinin marka güveni ve sadakati kurma üzerine etkisini incelemiştir. Yapılan araştırmada, marka iletişimi ve hizmet kalitesinin, sırasıyla marka güveninin ve marka sadakatinin bir öncülü olarak görülebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Eren ve Erge'nin (2012) çalışmalarında, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kiyani ve diğerleri (2012) Pakistan'da otomobil kullanıcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetinin rutin olarak marka güvenine ve marka sadakatine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin markaya duyduğu güven ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğunu saptamışlardır.

Andervazh ve diğeri (2013) tarafından İran'da otomotiv sektörü üzerinde yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin müşteri sadakati üzerine olan ilişkisi araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile marka güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Hanaysha ve Hilman (2015) otomobil sektöründe, müşteri memnuniyetinin marka güveninde belirgin bir olumlu etkisi olduğunu, ürün yeniliğinin, ilişki kalitesi ve marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağıllığı gibi unsurlar üzerinde olumlu ve belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

### **2.2.3. Marka İmajı Kavramı**

İmaj kavramı son zamanlarda ünü artmış olan bir kavram olmasının yanı sıra hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir unsurdur. İmaj kavramı insanların tutumlarına yansıyan bir olgudur. Markaların politikalarının meydana getirilmesinde, pazarlama ve halkla ilişkilerden tanıtıma kadar pek çok konuda uygulanması şart olunan kısa ve uzun vadeli planlamalarda kendisine yer bulmaktadır (Ahmet, 1992). İmajın meydana gelmesinde hedeflenen şey, bir konu veya olay ile alakalı pozitif düşünce sahibi sayısını çoğaltmak, bu konu veya olay ile alakalı birikim sahibi olan kişi miktarını arttırmaktır (Peltekoğlu, 2007). En dar anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Bilgehan, 2005). Peltekoğlu (2007)'na göre imaj, bir insan, işletme veya nesne ile alakalı kişi algısında meydana gelen fikirlerden yaratılan bir unsurdur.

İnsanların yaşamları sürecince reklamlar, bağlantılar, kültürel çevre şeklinde farklı yollardan aldığı bilgileri yorumlamasıyla meydana getirdiği imaj, insanı belli bir tutuma doğru sürüklemektedir. İnsanların birbirleri hakkındaki imajı söz konusu olduğunda; iyi bir bireydir, bilgi sahibi bireydir veya eğlenceli bir bireydir şeklinde yorumlarda bulunmaktadır. İşletmeler ile alakalı olarak artacak olan imajda ise; işletmenin donanımı, davranışı, iletişim şekli, kurumsal dizaynının büyük bir etkisi vardır (Tolonguç, 1992: 11). Müşteriler için mühim olan işletmenin gerçekte nasıl olduğundan ziyade işletmeyi nasıl algıladıklarıdır (Kiley, 1998: 36).

Rekabetin giderek arttığı bu çağda, markaların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmaları şarttır. Herhangi bir markanın adını beğenme durumu, markanın logo ya da sembolü ile ilgili pozitif bir fikre kapılma ve ürünü ayrıntılı şekilde inceleme gibi pek çok tecrübe neticesinde müşterinin zihninde o marka hakkında olumlu bir birikim meydana gelmektedir. Söz konusu birikim marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Marka imajı, “müşterinin gözünde, o marka ile ilgili tecrübelerin etkisi ile marka tanınırlığı, markaya yönelik davranış ve markanın kalitesi ile alakalı meydana gelen algıdır”. Bahsedilen imaj, çağrışımların etkisiyle meydana gelen müşteri algısı ile oluşturulmaktadır.

Keller (2001), imajın meydana gelmesinde etkisi olan unsurları şu şekilde açıklamıştır:

- **Kullanıcı Profili:** Kullanıcıların, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi elle tutulabilir nitelikleri ile inançları, değerleri ve kişilikleri gibi elle tutulamayan niteliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir.
- **Kullanım Durumu:** Markanın kullanım sebeplerinin marka ile ilişkilendirilmesidir.
- **Kişilik ve Değerler:** Markaya yüklenen kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesidir.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Marka tarihinin marka ile ilişkilendirilmesidir.

Lee ve Ganesh (1999)’e göre marka imajı, ‘şöhret’ gibidir; imajın zarar görmesi gayet basitken tekrar meydana getirilmesi oldukça güçtür. Howard (1989: 32) marka imajını, “müşterinin algısında oluşturduğu markanın bütüncül fotoğrafı” şeklinde açıklarken; Uztuğ’ a (2003: 40) göre ise, bu fotoğrafı meydana getirmesini etkileyen öğeler; marka bilinirliği, markaya yönelik davranış ve markanın kalitesine duyulan güvendir.

Amerikalı ünlü reklamcı David Ogilvy, 1955’te Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) karşısında yaptığı konuşma esnasında marka imajını, “bireylerin zihninde bir ürünün adı, ambalajı, fiyatı, tarihi, itibarı, reklamı gibi somut olmayan niteliklerin toplamıyla oluşan resim” şeklinde ifade etmiştir (Biel, 1999: 161). Marka imajının

hem pozitif hem de negatif olabileceği ihtimali düşünölmelidir. Bu ihtimalin altında, marka ile doğrudan ve dolaylı şekilde karşılaşölan tecrübelerin oluşturduğu birikimler yatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Keller (2001)'e göre marka imajı, “*müşterinin zihninde oluşturulan marka çağrışımları tarafından markanın algılanması*” şeklinde ifade edilmektedir. Aaker (1996), marka imajını pozitif biçimde organize olmuş etkileşimler birliği olarak açıklamıştır. Kotler (2002) ise, marka imajını, “özel bir marka ile ilgili sahip olunan inanışların meydana gelmesi” şeklinde ifade etmiştir. Doyle (2003) ise marka imajını “iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerler” olarak ifade etmektedir.

Kotler (2002)'e göre, kuvvetli bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır (Aktaran: Çakmak, 2004);

- Marka verdiği sözlerini ve mal ya da hizmet karakterini meydan getiren tek bir mesaj iletilmesi,
- Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer şekilde mesajlarıyla karışmasının önlenmesi,
- Müşterilerin hafızalarına olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı, mal ya da hizmetin kullanıcıları arasında tutunmasını ve konumlanmasını direkt etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Müşterilerin markayla alakalı fikirleri o markanın imajına göre biçimlenmektedir. Kuvvetli bir marka imajı, bir mal ya da hizmetin kalite, fiyat, fayda vb. yönlerinden benzerlik içeren diğer markalardan farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır (Odabaşı vd., 2014).

Markalar kendileri ile alakalı olan müşteri portföyüne yöneltecekleri mesaj ve algıları verebilmektedirler. Kendilerini müşterilerin zihninde oluşturmayı arzuladıkları imaj doğrultusunda rakiplerinden farklı, kuvvetli bir marka şeklinde konumlandırabilirler. Fakat bu düşüncelerin neticesinde oluşturulan algı, doğru davranışlarla destek görmezse, marka arzuladığı başarıya kavuşamaz. Bütün bu sebeplerden dolayı marka imajı işletmeler için daha fazla öneme sahip olmaktadır. Marka imajı sayesinde hedef kitlede duygusal ve estetik yönden bir izlenim meydana

gelmektedir. Bunun yanında marka imajını meydana getirebilmek için daha öncesinde markanın hedef kitle zihninde neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı ve markaya karşı satın alma tutumundaki davranışlar gibi konuların değerlendirmeye alınması önemlidir (Özüpek, 2005).

Marka imajı, müşterilerin öznel algılarını ve sonuçta ortaya çıkan davranışlarını etkileyen belirleyicidir (Ryu vd., 2008) ve müşteriler bir mal / hizmeti satın almadan önce dışsal ipucunu da değerlendirirler (Zeithaml, 1988). Marka imajı ne kadar olumlu olursa, müşterilerin markalı ürüne ve özelliklerine karşı tutumu da o kadar olumlu olur (Aghekyan-Simonian vd., 2012).

Marka imajı, müşteriye markayla ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini tanınmasında yardımcı olur ve markayı diğer rakiplerinden ayırır (Anwar vd., 2011). Suhartanto ve Kandampully (2003) 'e göre marka imajı, müşterilerin mal ve hizmetlere yönelik algılarını etkileyebilme yeteneğinden dolayı işletmeler için önemli bir unsurdur ve müşterinin satın alma kararını ve davranışını etkiler.

Odabaşı ve Oyman (2003: 369), arasında kuvvetli bağ olmasına karşın, marka imajı ve ürün imajının benzer şeyler olmadığını vurgulamaktadır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürüne yönelik müşterilerin davranışları ve fikirleri ifade edilmeye çalışılır. Marka imajı ise, ürün grubu içindeki bir markaya ek olarak anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır.

Saleem ve Raja (2014), marka imajının müşteri zihninde tutulan bir markanın yansıması olduğunu ifade etmişlerdir. Temel olarak bir marka, müşterinin önüne geldiğinde müşterinin aklına gelen şey marka imajıdır. Kısacası, müşteriler bir marka adını değerlendirdiğinde, kendiliğinden bir markanın özelliklerini düşünmektedirler.

Keller (1993)'e göre, yeterli bir marka bilinirliği seviyesi yaratıldığında, pazarlamacılar marka imajını oluşturmaya daha fazla önem vermektedirler. Bir müşteri bir markaya veya bir işletmeye bağlı kaldığında, müşteri aktif bir şekilde markayla iş birliği yapar ve uzun vadede şirketin karını koruyan rakipleri görmezden gelir (Minsung vd., 2011).

Literatürde marka imajının sahip olması gereken temel özelliklerinden bahsedilmektedir. Marka imajının temel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Ak, 2009: 5);

- Marka imajı, müşterinin hafızasında meydana gelen markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, müşterinin duygusal olarak ya da bir nedene yönelik yorumuyla meydana gelen sübjektif ve algısal bir görüntüdür.
- Marka imajı, bahsi geçen ürünün teknik, fonksiyonel ya da fiziksel niteliğiyle alakalı olmamaktadır.
- Müşteri nitelikleri neticesinde planı yapılmış pazarlama aktiviteleri ile meydana getirilmektedir.

Marka imajı kavramı ile genel olarak üç öğeden söz edilmektedir. Söz konusu öğeler şu şekilde açıklanmaktadır (Demir, 2006:18):

**Bilgi Düzeyi:** Müşterilerin mevcut zaman koşullarında elinde olan teknoloji ve eğitim düzeyinin fazlaşmasından kaynaklı meydana gelen farklılıklar, mal ve hizmetin satın alınması sırasındaki kararına etki eder.

**Sahip Olunan Yargılar:** Bireylerin bir durumda farklı yerlerden aldıkları bilgilerden ayrı olarak; temelini bilinmediği kişi, konu ve nesnelere yüklenen değerler mevcuttur. Bu düşünceler müşterilerin mal ve hizmeti satın alım esnasındaki fikrini etkilemektedir.

**Olanak ve Hizmetler:** Bireylerin içerisinde olduğu siyasi, ekonomik ve tarihsel süreç doğrultusunda mal ve hizmeti satın almasına etki etmektedir.

İmajın ana niteliklerinden bir diğeri de görsel sunum olmaktadır. Marka imajının ifade biçimi olmasının yanında görsel sunumu kuvvetli bir bileşeni olarak görülmektedir. Görsel sunumlar markanın sahip olduğu farklı şekillerin müşterilerin zihninde yer edinmesi ve anımsanmasında önem arz etmektedir. Markanın görsel

kimlik uygulamaları ve mesajları, markaya karşı oluşan resmin müşteri hafızasında oluşmasında etkili olan ana bir unsurdur (Özüpek vd., 2013: 104).

### **2.2.3.1. Marka İmajının Önemi**

Marka imajı tek başına meydana getirilemez; büyümesi ve gereken zamanlarda değiştirilmesi de şarttır. Bu değişime verilebilecek otomotiv sektöründe güzel bir örnek ise Mercedes Benz markasıdır. Mercedes Benz markası, yaş olarak olgun müşterilerine hitap ederken, yeni ürettiği araç modelleriyle imajını değiştirip gençlere de hitap etmeye başlamıştır (Pala ve Saygı, 2004: 43).

Marka imajının meydana getirilmesinde reklam çalışmaları önemlidir. Rekabetin yoğunlaştığı iç ve dış pazarlarda üreticiler, ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerine göre tercih edilmesi için müşteri tutum ve davranışlarını anlayıp yorumlaması gerekmektedir. Ürünün müşteriler yönünden tercih edilmesinde pazarlama bileşenlerinin farklı bir önemi olmasının yanı sıra, müşterilerin ürün ile ilgili pozitif bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesin açısından önemli bir etkidir (Pala ve Saygı, 2004: 44).

Müşteriler bir ürünün satın alım aşamasında iken; ürün ve markaların imajlarının tesirinde kaldığı düşünülmektedir. Marka imajının belirlenmesi esnasında, müşterilerin zihninde markanın ne gibi çağrışımlar ve ne gibi hatırlatmalar yaptığını ilişkin niteliklerinin yanında, müşterilerin tutumu üstünde de önemle durmak şarttır. Önem verilmesi gereken en mühim durum ise; müşterinin üründen istediği yararı markalı ürünün yerine getirmesidir.

Marka bilinirliğinin düşük olduğu zamanlarda müşteriler mal ve hizmeti satın almayı arzularken marka imajından faydalanarak karar vermektedirler. Marka imajı, ürünün müşterilerin hafızasındaki fotoğrafıdır. Marka imajının müşterinin istek veya tercihinin üstündeki tesirini yorumlamak adına gerçekleştirilen araştırmada gözleri kapalı şekilde yapılan pek çok testlerde insanların, Pepsi'nin ağızda bıraktığı lezzetin Coca Cola ya kıyasla lezzetinin daha iyi olduğundan bahsetmelerine karşın iki işletmenin arasında yapılan satış oranına baktığımız zaman Coca Cola işletmesinin önde olduğu fark edilmektedir. Satış oranı ve müşterilerin algıladıkları



lezzetin arasındaki bu farklılığın Coca Cola'nın sahip olduğu imajdan kaynaklandığı görülmektedir. İnsanların gözleri açık olduğu taktirde uygulanan testlerde ise tekrar Coca Cola müşterilerin tercih ettiği marka haline gelmektedir (Blythe, 2001: 140).

İşletme ve marka imajı arasındaki ilişkinin ayrıntısına bakıldığı zaman önem verilmesi gereken bir unsur bulunmaktadır (Öztürk, 2006: 73). Bir ürünün çekiciliği genel olarak üretici işletmenin çekiciliğine bağlı değildir. Örneğin, müşteri Omo, Pringles gibi ürünleri satın aldığı anda onları Procter&Gamble ile hiçbir bağlantı düşünmeksizin farklı bir marka şeklinde satın alır. Müşteri aldığı ürünü üretici işletmenin marka imajını düşünerek değil, aldığı ürünün imajını ve ürünle alakalı düşüncelerinin öne çıkmasıyla tercih etmektedir. Üretici işletme markasının verdiği yararlarından dolayı kendi marka imajının öne çıkması için fazladan girişimlerde bulunmak yerine; ürününün vermiş olduğu marka imajının yeterli geleceğini tahmin etmektedir.

Markalar ticaret unvanından ayrılıp, özdeşleşmiş oldukları marka ile ön planda olmalıdır. Çünkü müşteriler işletmelerden ziyade, markaları satın almaktadırlar. Bu sebeple ticaret unvanının bir marka gibi kullanımını sağlandığı zamanlarda (Coca-Cola gibi) müşteriler bunları birer marka şeklinde görür.

### **2.2.3.2. Marka İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Gardner ve Levy (1955) çalışmalarında, imajın bilişsel psikolojik özelliklerine vurgu yaparak, tüketicilerin bir markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışları şeklinde açıklamışlardır. Markanın genel statüsünü almasında ve satışlarına katkısında markanın kişilik ve karakter özelliklerinin fonksiyonel özelliklerinden daha da etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Martineu (1958) çalışmasında, marka imajının fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin birleşiminden oluştuğunu, imajın farklı kitleler tarafından farklı algılanabileceğini bu nedenle istenilen imaja sahip olmak için paydaşlarla etkili iletişim kurulması gerektiğini ifade etmiştir.

Park, Joworski ve MacInnis (1986) çalışmalarında marka imajının, sadece markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşmayacağını, bu faaliyetlere yönelik tüketici algı düzeylerinin de önemli bir etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle markaların tüketicilerin işlevsel, sembolik ve deneysel ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlamalarını önermişlerdir.

Biel (1992) çalışmasında marka imajının üretici imajı, kullanıcı imajı ve ürün imajından oluştuğunu ifade etmektedir. Keller (1993) ise, çalışmasında marka imajını çağrışımlarla (özellik, yarar, tutumlar) ilişkilendirmektedir.

Kapferer (1992) çalışmasında, marka kimliği ile imajın ne anlama geldiğini ve ilişkisini model ile göstermiştir. İşletmenin kendileri marka kimliğini oluştururken, marka imajı müşteriler tarafından oluşmaktadır. Marka kimliği ve onu oluşturan isim, sembol, logo ve reklam gibi çeşitli iletişim ve işaretler marka imajının oluşmasında etkilidir. Aaker (1996) ise, çalışmasında, marka imajının çağrışımlarla ilişkili olduğunu ve marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu tespit etmiştir.

Martinez ve Charnatony (2004) çalışmalarında, kişisel, duygusal ve fonksiyonel özelliklerin de marka imajında önemli bir etmen olduğunu belirtmişlerdir.

Doyle (2009) çalışmasında marka imajı kavramını ve çeşitlerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, başarılı marka imajı meydana getirmek için üç ögenin (iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve (ED) sunulan ek değerler) bileşimine ihtiyaç duyulacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Eren ve Eker (2012) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada, marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başgöze ve Kazancı (2014) çalışmalarında, ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün

yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar geliştirdiklerinde, o ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin arttığı ve olumlu bir marka imajı algıladıkları ortaya çıkmıştır.

#### 2.2.4. Marka Sadakati Kavramı

Sadakat, bireyin ülkesine, ailesine veya çevresindekilere içten bağlı durumda olmasını ifade eden eski bir kavramdır (Jang vd., 2007). Marka sadakatiyle pazarlama literatürüne giren sadakat kavramı ile birlikte, bireylerin markaya sadık olabilme sorusu akıllara gelmektedir. Marka sadakatının güçlü bir örneği Heinz 'ın eski CEO 'su Tony O 'Reily' nin "Bir kadın markete Heinz domates salçalarını satın almak için gidiyor ve ellerinde kalmadığını fark ettikten sonra başka bir marketten almak için oradan ayrılıyor mu?" sorusuna aradığı cevaptır. Bireylerin birçoğu ciddi anlamda belirli markalara sadıklardır. Harley Davidson marka motosikleti olan bir birey, başka bir marka motosikletin kullanımının daha iyi olduğuna inansa bile motosikletinden vazgeçmez. Aynı şekilde BMW markasına hayranlık duyan bireyler de Mercedes-Benz markasını satın almazlar. O halde, müşterilerin önemli bir kısmı farklı bir markayı tercih etmeyeceklerse, bu işletme büyük oranda marka sadakatine sahip olmaktadır (Kotler, 2003: 97). Genellikle marka sadakati kavramı, markaya karşı kuvvetli bir şekilde bağlı olan müşterilerin özelliklerini ifade etmektedir. Bu müşteriler, markayı başka seçeneklerden daha tatmin edici görürler ve bu durumu yine kullandıklarında desteklerler (Holland ve Baker, 2001).

Marka sadakati, bir bireyin markaya karşı bağlılığının ölçümünü ifade etmektedir. Marka sadakati arttıkça, müşterilerin rakip işletmelerin uygulamalarına yönelik zaafi azalır ve marka sadakati direkt gelecek satışa dönüşmektedir (Aaker, 1991: 58). Oliver (1999), marka sadakatini "*Bir mal ve hizmeti gelecekte devamlı olarak tekrar satın almak için duyulan yoğun bağlılık, bu davranışı değiştirme tutumuna yol açmak için rakipler tarafından yapılan bir takım pazarlama çabasına karşın yeniden aynı marka veya marka grubundan alım yapılması*" şeklinde ifade etmektedir. Marka sadakati, "*zaman geçtikçe bir takım karar organları aracılığıyla aynı markalar arasından bir ya da daha çok markaya gösterilen, etki içerisinde kalmış olan davranışsal bir tepki*" olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 80).

Marka sadakati, müşterinin çevresinde farklı seçeneklerinin mevcut olduğu şartlarda, herhangi bir işletmeye, satıcı ya da mal veya hizmete karşı hissettiği, içten bağlı olduğu ve tesadüfi olmayan alışveriş davranışı, isteği ve eylemi (devamlı olarak tercih etmesi) şeklinde ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Marka sadakati, müşterinin yalnız tek markayı veya ürün grubundan herhangi bir markayı devamlı şekilde satın alım gerçekleştirmesidir. Müşteri markayı yeniden alırken diğer markayı almamaya yönelik tutum sergilemektedir (Ryu vd., 2008). Genel olarak marka sadakati, müşterinin bütün rakiplerin sürdürmüş olduğu pazarlama faaliyetlerine karşın, yine aynı markayı tercih etmesi olarak açıklanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakati, müşterinin herhangi bir markaya karşı olumlu davranış hali içinde bulunması ve ileride gerçekleştireceği alışverişler esnasında da yine aynı markayı tercih etme niyeti içerisinde olmasıdır (Pappu vd., 2005: 145).

Jacoby ve Kyner (1973: 2) marka sadakatini tanımlarken bazı şartlardan bahsetmişlerdir;

- Marka sadakati tesadüf olamaz.
- Tutumların neticesinde meydana gelen tepkidir.
- Belirli bir süre sonrasında meydana gelmektedir.
- Bir karar alma birimi tarafından meydana gelmektedir.
- Markaların bir veya daha fazla marka seçeneği bulunmalıdır.
- Psikolojik süreç; karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir işlevidir.

Uzun süreli bir markanın elde ettiği başarı, markayı satın almış müşterinin sayısından ziyade, markayı düzenli şekilde satın alım gerçekleştiren müşterilerin sayısıdır. Bahsedilen ifade, işletmelerin belirsiz, kısa süre içerisinde tahmin edilmesi çok zor olan ve sıkı bir rekabet içerisindeki pazarlarda en azından tutunma ya da avantaj üstünlüğü sağlamak maksadıyla marka sadakatini yönetmek, çoğaltmak ve araştırmak amaçlarını en kolay biçimiyle ifade etmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 22).

İşletmelerin sürekliliğini sağlamak ve rekabet ortamında üstünlüğü elde etmek için marka sadakatının stratejik öneme sahip birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283);

- Fazla seviyede sadakat gösterilen markalar için büyümek daha düşük risk taşımaktadır.
- Marka sadakatine yönelik yapılan yatırımlarının geri dönüşümünün fazla olması işletmenin pazardaki payının büyümesiyle bağlantılıdır.
- Markaya sadık durumdaki müşterilerin farklı ürünler arasında daha çok bilgi birikimine sahip olmaları, kullanmış olduğu markayı değiştirmenin ihtimalini azaltır.
- Marka sadakati, marka değerinin önemli bir belirleyicisidir.

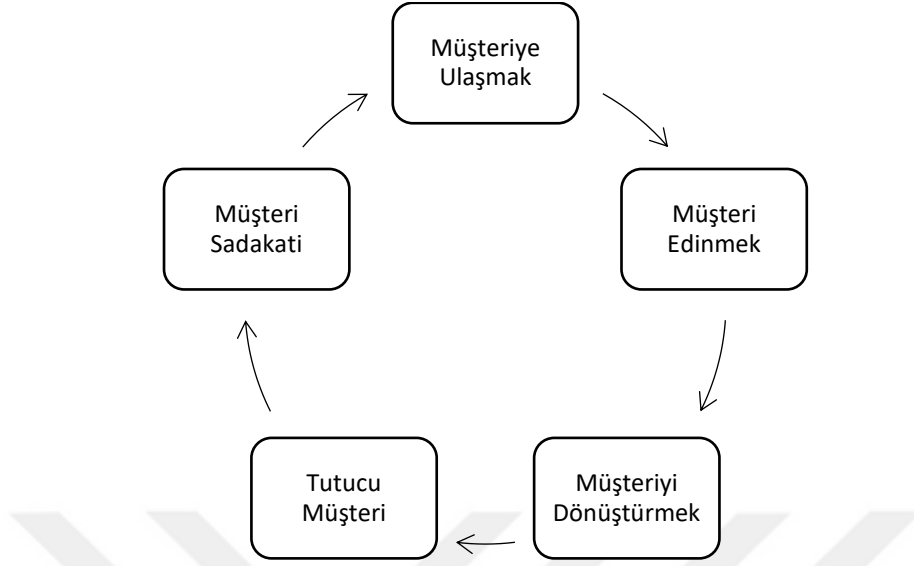
Müşteriler tarafından marka sadakatının meydana gelmesiyle beraber, herhangi bir markaya karşı hissedilen sadakatin neticesinde (Akkoç vd., 2012: 202);

- Müşteriler ihtiyaç halinde olduğu ürünler ile ilgili araştırma yapmadan satın alma tutumunda olmaktadır.
- Ürünleri satın alırken müşteriler vakitten tasarruf etmektedir.
- Aynı markayı yine tercih etmiş bir müşteri nasıl bir netice ile yüz yüze geleceğinin farkında olmaktadır.
- Marka sadakati, müşterilerin satın aldıklarında seçmiş oldukları ürünlere güven duymasını sağlamaktadır.

Markaya sadık olan müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla daha farklı tutum sergilemektedir. Markaya sadık olan müşteriler, işletme ile bağlantı sağlama ve devamlılık kurma eğilimi içerisindedirler. Fiyat duyarlılığının olmaması, devamlı alımların sürdürülmesi ve çevresine yapmış olduğu tavsiyeler işletmenin finansal performansına katkıda bulunmaktadır (Onaran vd., 2013: 42).

İşletmelere bu bahsedilen yararları sağlamış olan müşterilerin ömürleri Jim Sterne ve Mat Cutler'e göre beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Şekil 2'de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Müşteri Ömür Süreci



Kaynak: Akkoç vd., 2012: 203.

**Müşteriye Ulaşmak:** Potansiyel bir müşterinin ilgisinin marka üzerine çekilmeye çalışıldığı bir süreçtir

**Müşteri Edinmek:** Müşteriye, ilgili markanın hizmetlerinin ve tekliflerinin bilgilendirilmesi sürecidir.

**Müşteriyi Dönüştürmek:** Müşteri, bilgilendirilmeye ve dönüştürülmeye uğraşmaktadır.

**Tutucu Müşteri:** Müşteride, daha önce satın alınmış olan bir marka için yine satın alma arzusunun uyandırmasıdır.

**Müşteri Sadakati:** Müşterinin mal ya da hizmetten memnun kalıp, alakalı markanın müşteri döngüsüne katılma sürecidir (Akkoç vd., 2012: 203).

Müşterinin bir markaya karşı sadık olma noktasında birtakım aşamalardan geçmiş olması gerekmektedir (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007: 38). Bahsedilen bu aşamalar;

- Ürün müşteriler açısından anımsanmamakta ve farklı ürünlerden ayırt edilememektedir. Ürün ve tutundurma güçsüzlüğünün meydana geldiği bir hal olmaktadır.
- Müşterilerin ürünü anımsamaları ve tercih etmeleri şart olmaktadır.
- Müşteri markanın üstünde ısrarcı olmakta ve satın alım yapmaktadır. Bu şekilde müşteri artık bağımlılık derecesinde markaya sadıktır şeklinde ifade edilmektedir.

Bahsedilen aşamalar sonrasında, müşterilerin markaya olan sadakati aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 113):

- Müşterilerin herhangi bir markayı düzenli ve tutarlı biçimde satın alım eğilimi içerisinde olmasıdır.
- Müşterilerin önceden satın alım gerçekleştirdikleri ve denemiş oldukları bir markayı tekrar satın alım yaparak devam ettirme eğilimi içerisinde olmasıdır.
- Müşterinin belli bir zaman ve belli bir ürün grubu içerisinde yer alan veya daha çok markaya karşı sergilediği pozitif davranış ve tutum içerisinde olmasıdır.

#### **2.2.4.1. Marka Sadakatinin Önemi**

Markaya duyulan sadakat işletme ve müşteri açısından ciddi bir öneme sahiptir. Müşterilerin genellikle sadakatleri diğer rakiplerine kıyasla daha çok yarar sağlayan işletmeye doğru yönelir (Yang ve Peterson, 2004). Müşterilere daha çok yarar sağlamış olan bu işletmeler, müşterilerin güvenlerini ve memnun olma derecelerinin artmasına katkı sağlar. Bu durumun sonunda ise marka sadakatinin meydana gelmesi beklenir.

Müşterilerin kuvvetli bir şekilde sadakat duyduğu işletmeler, farklı işletmelerle rekabet içerisinde iken daha az pazarlama maliyetleri ve işlem masrafları, çoğalan çapraz satış miktarı ve başarısızlığın düşülen masrafları şeklinde avantaj üstünlüğüne sahip olur (Jang vd., 2007). Müşteri sadakat duyduğu markanın

diğer ürünlerini başarılı olamama endişesi gütmeyen satın alarak işletmenin verimliliğini çoğaltabilir (Anwar ve diğerleri, 2011).

Sadık olan müşteriler, işletmenin reklamını yapar, referans olur ve çevrelerindekiyle tavsiye etmektedir. Bunun yanında sadık olan bu müşteriler, işletmelerin farklı ürünlerinden satın alım gerçekleştirerek ve bu alımları sürekli meydana getirerek satışları da çoğaltmaktadır. Bunu yapmalarına karşın, birçok işletme yalnızca müşterisinin isteklerini yaparak daha çok müşteri memnuniyeti ile alakalı olurlar ve eğer müşterisinin gereksinimlerini yerine getirirse yine satın alma miktarının çoğalacağını düşünmektedirler (Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006).

Marka sadakati, layığıyla sağlanır ve yararlı bir yolda kullanılırsa, farklı yollarla değerlendirecek potansiyele sahip stratejik bir varlığın işareti haline gelecektir. Aaker (1991: 66), marka sadakatinin vermiş olduğu değerleri;

- Pazarlama maliyetlerini düşürme,
- Ticari avantaj sağlama,
- Yeni müşterileri çekme,
- Yeni müşterilere güven verme,
- Marka farkındalığı meydana getirme,
- Rekabetçi tehditlere karşı yanıt verme zamanı sağlama şeklinde sıralamaktadır.

Çalışmaların neticesinden anlaşılacağı üzere sadık olan müşteriler işletmenin karlılığını artırır, işletmenin hizmet verme maliyeti daha az olur, rekabetçi aldatmalara karşı dayanıklılık artar ve oluşabilecek marka hatalarına karşı daha affedici olurlar (Curran vd., 2010).

#### **2.2.4.2. Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Day (1969) çalışmasında, marka sadakati kavramını, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olmak üzere iki farklı şekilde incelenmiş ve marka sadakatinin tekrar eden satın alma davranışlarından farklı bir kavram olduğu üzerinde durmuştur.



Jacoby (1971) çalışmasında, marka sadakatini; belirli bir markanın ürününü satın alma sıklığı yüzdesi şeklinde tanımlayarak incelemiştir. Jacoby ve Kyner (1973) ise, çalışmalarında marka sadakatinin, sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı bir kavram olduğunu incelemişlerdir.

Jacoby ve Chestnut (1978) çalışmalarında, marka sadakatini, sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı bir kavram olduğunu incelemişlerdir. Gerçek marka sadakatinin ise marka ile müşteri arasındaki bağ sonucunda oluştuğu düşüncesi savunulmuştur.

Dick ve Basu (1994) çalışmalarında, marka sadakatini bireylerin; marka, hizmet, mağaza ile ilişkisel davranışlar ve sürekli müşteri olma kavramları arasındaki ilişkiye bağlı bir güç şeklinde incelenmiştir. Sadakatin, müşterilerin tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiden etkilendiği ifade edilmiştir.

Back (2005) çalışmasında, kişilerin markalarla eşleştirmiş oldukları imaj uyumlarının, müşteri tatminine direkt olarak etkisi olduğu; aynı zamanda marka sadakatine de endirekt etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aşkın ve İpek (2016) çalışmalarında, marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır. Marka deneyiminin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akın (2017) çalışmasında, cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; cep telefonu sektöründeki markalara yönelik olarak ortaya çıkan memnuniyetin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatine anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

### **2.3. Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki**

Bir müşteri satın alıp kullanmakta olduğu markaya karşı duygu besleyip devamlı o markayı satın alım tutumu sergiliyorsa bu müşterinin marka sadakatinin fazla olduğu ifade edilmektedir (Ünal ve Aydın, 2013: 80). Müşterilerin herhangi bir

markaya hissettiği duygusal yakınlık, satın alma tutumunun sürekliliğine de etki etmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006: 87) alışmalarında, müşterilerin hedonik ürünlere göstermiş oldukları duygu yüklü tepkilerin, ürünü kullanmadan önce ve sonra değişiklik gösterdiğini saptamışlardır. Ulaşılan neticelere göre, elle tutulabilir yararların aksine haz ve eğlence hedefli kullanılan hedonik ürünlere karşı hissedilen marka aşkının, hedonik olmayan ürünlere kıyasla daha çok olduğu ifade edilmektedir. Bu yolda hedonik ürünlere göre gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin satın alım davranışını daha çok desteklediği ve müşterilerin ürünü kullandıktan sonra ki memnuniyet derecelerinin daha çok olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Marka aşkı, psikolojik, fonksiyonel ve duygusal sebeplerden oluşan ve müşterinin herhangi bir marka ile uzun soluklu bağını devam ettirmesi açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 263; Morgan ve Hunt, 1994: 29). Markalara karşı hissedilen aşk ile marka sadakatinin arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok ampirik araştırmalardan yola çıkarak müşterilerin herhangi bir markaya hissettikleri aşkın bahsedilen markaya karşı sadakatlerini pozitif yönde etki ettiği tespit edilmektedir (Albert ve Merunka, 2013; Aşkın ve İpek, 2016; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Carroll ve Ahuvia, 2006; Drennan vd., 2015; Ünal ve Aydın, 2013).

#### **2.4. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki**

Marka güveni, marka sadakati meydana getirilmesinde önemli bir etkidir. Markaya karşı duyulan yüksek güven marka ile hem kuvvetli bir bağ yaratacağından hem de risk algısını azaltacağından satın alma davranışının tekrarını sağlar. Müşteriler kullanmış oldukları markanın ürününü satın alım gerçekleştirirken veya satın alım gerçekleştirdikten sonra, markanın işlevlerini gerçekleştireceğine inanmaktadır. İşletmeler de müşterilerin markaya duydukları inancı yok etmemek adına müşterilerine vermiş oldukları sözleri gerçekleştirerek müşteriye değer vermektedir. Bu şekilde müşterilerin markaya karşı duydukları inanç ve güvenle beraber işletmeye karşı duydukları inançları ve güveni de çoğalmaktadır. Marka güveni, müşterilerin herhangi bir ürün ya da markaya yönelik risk algısını

düşürmektedir (Pavlou, 2003). Müşterilerin düşük riskli ürünleri satın alma niyeti daha fazla olmaktadır (Pavlou, 2003). Bu sebeple, marka güveni markaya karşı riski düşürerek yine satın alma gerçekleştirme niyetine neden olmaktadır.

Herbst ve diğerleri (2013), müşterilerin herhangi bir markayı satın alım gerçekleştirmek için o markaya karşı güven hissetmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre, müşteriler farklı işletmelerin sunmuş olduğu seçeneklerden ziyade güven duydukları markayı satın almayı tercih etmektedirler. Üstelik, incelenen literatür sonucunda marka güveninin müşterilerin yine satın alım gerçekleştirme niyetleri esnasında olumlu etkisinin olduğuna dair pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (Brugha, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Fang vd., 2011; Sirdeshmukh vd., 2002; Zboja ve Voorhees, 2006).

## **2.5. Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki**

Marka imajı, müşterilerin markaları değerlendirme sürecinde etkisi olan önemli bir olgudur (Erickson vd., 1984). Müşteriler markaları değerlendirdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu markaların aynı ürünlerinin yine satın alınması ise marka sadakatini ifade etmektedir. Marka sadakati, psikolojik bir süreç neticesinde meydana gelen bir eğilimdir (Jacoby, 1971). Marka sadakatinin meydana getirdiği bu psikolojik süreçte markaların imajlarının önemli rol oynadığı bilinmektedir. Müşteri nezdinde pozitif bir imaja sahip olan markaya karşı müşterinin satın almayı gerçekleştirme arzusunun daha çok olacağı tahmin edilmekte olup satın alma gerçekleşmeden oluşabilecek olan memnuniyet sonucunda sadakatin meydana gelebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, marka imajı ve marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür (Aktuğlu, 2004; Armutlu ve Üner 2009; Köksal ve Demir 2012; Kressmann vd. 2006).

## BÖLÜM 3

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

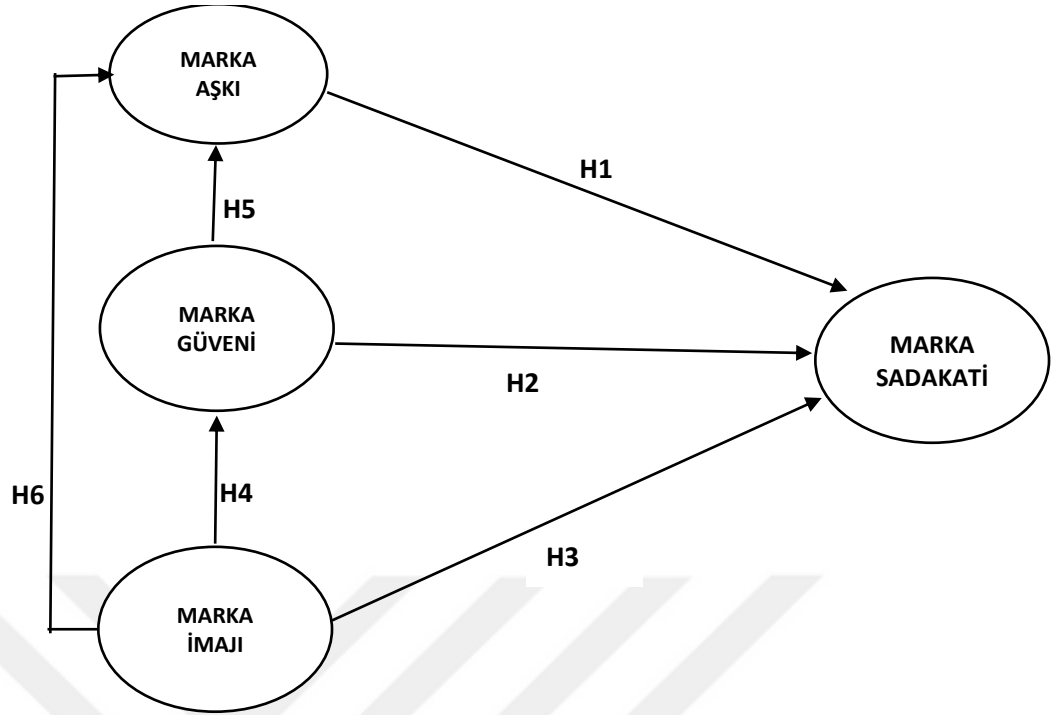
Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler, veri toplama süreci ve araştırma kapsamında yapılan analizler ile ilgili bilgilere ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın sorularını yanıtlamak veya hipotezlerini test etmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir plan şeklinde açıklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 174). Araştırma modeli tasarlanırken, ulaşılabildiği kadarı ile literatürde daha önceden araştırmaya konu olan değişkenler arası ilişkileri inceleyen birçok çalışma dikkate alınmıştır (Agustin ve Singh, 2005: 104; Aydın ve Özer, 2005: 917; Aydın, 2017; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Eren ve Eker, 2012; Erduğan, 2013; Fournier, 1998; Kalyoncuoğlu, 2017; Ulusu, 2011; Ünal ve Aydın, 2013; Shergill ve Li, 2005: 111; Taylor vd., 2004: 222; Thomson vd., 2005).

Araştırma modeli tasarlanırken amaç, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri tespit etmektir. Bu doğrultuda, modelde marka aşkı, marka imajı ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi ve değişkenlerin kendi aralarındaki etkiler gösterilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Şekil 2’ de gösterilen araştırma modeli baz alınarak oluşturulan hipotezler literatürde yer alan önceki çalışmalar dikkate alınarak aşağıda açıklanmıştır:

Bireylerin herhangi bir markaya karşı hissettikleri duygusal yönelimin, bireyin satın alım gerçekleştirdikten sonraki tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenilmektedir. Beklenen etkinin özellikle marka sadakati üzerindeki etkisini arttırması ve bireylerin satın alım gerçekleştirdikleri bu markaya diğer bireylere kıyasla daha fazla sadakat göstermeleri beklenmektedir (Roy vd., 2013: 329). Ayrıca, bireyler önceden farklı tecrübeler edinmiş oldukları marka aşkına karşı, ilk önce güçlü ilişkilere sahip olmakta ve bu ilişkilerin sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal durumların oluşmasına neden olmaktadır (Langner vd., 2014). Bunlar doğrultusunda, marka aşkı ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu söylenebilir (Bagozzi vd., 2014). Bu bilgiler ışığında, araştırmanın birinci hipotezi şu şekildedir:

**H1: Müşterilerin markaya duyduğu aşk, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

Bireylerin bir markaya güvendikleri takdirde o markayı tekrar satın alma ihtimalini arttırdığını söylemek mümkündür (Harris ve Goode, 2004: 141). Bir satın alma davranışı gerçekleştiğinde iki tarafında birbirine güvenmesi, aralarında oluşacak pozitif davranışsal ilişkileri de güçlendirmektedir. Böylece bir birey satın aldığı markaya güven duyduğunda bu bireyi marka sadakatine doğru götürmektedir (Lau ve Lee, 1999: 352). Araştırmacılar, güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini öne sürmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999: 73; Lau ve Lee, 1999: 355; Sirdeshmukh vd., 2002). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

**H2: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

Bireyler tarafından doğru biçimde algılanmış olan bir marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların bireyler tarafından daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında iyi tanımlanmış bir marka imajı, bireylerin markayı rakiplerinden ayırması esnasında ve daha sonrasındaki memnuniyetlerinin yerine getirilmesinde çok büyük bir öneme sahip olmaktadır (Hung, 2005:239). Memnun olmuş bireylerin ise tekrar o markayı satın alması, markaya karşı sadakatlerinin arttığının göstergesidir. Andreassen ve Lindestad (1998), Johnson vd. (2001), Hung (2008) ve Nguyen ve Leblanc (1998) marka imajının marka sadakatine etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

**H3: Marka imajı marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

Yıldız (2006) çalışmasında, bireylerin bir markayı sevmeleri ve o markadan tatmin olmaları sonucunda, markanın bireylerin nezdinde olumlu bir imaja sahip olmasının güvenle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Herhangi bir markanın iyi bir imajı olduğu takdirde bireylerin güvenini kazanır. Marka kazandığı güven sayesinde hedeflerine ulaşırken diğer rakip markalara kıyasla daha güçlü olur. Bireyler satın alım gerçekleştirecekleri esnada ikame ürünlerin yerine imajı güçlü ürünü ve markayı tercih etmektedirler (Taslak ve Akın, 2005: 267-270). Bu doğrultuda, araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

#### **H4: Marka imajı, marka güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

İşletme için marka güveni, bir markanın müşterilerine vermiş olduğu vaatleri yerine getirmesi iken bir müşteri açısından baktığımızda marka güveni, markaya inanmaktan geçmektedir. Birey markaya inandığı takdirde markayı kişileştirebilmekte ve markadan uzun süreli bir yarar bekleyebilmektedir. Bu yararlar karşılandığında ise marka ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilir. Bunun sonucunda ise marka aşkı meydana gelebilir (Delgado ve Luis, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13). Bu bilgiler ışığında araştırmanın beşinci hipotezi şu şekildedir:

#### **H5: Müşterilerin markaya duydukları güven, marka aşkını anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

Müşteriler aşk duydukları markaların kişilik özellikleri ile de ilgilenmektedir. Müşterilere göre markanın kişiliği onlar için markanın imajını temsil etmektedir. Markaların imajı marka aşkının ölçülmesinde de önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmalar markaların imajının insanların o markayı sevmesini sağladığını ve tercih etmelerine sebep olduklarını söylemektedir (Meenaghan, 1995). Bireylerin herhangi bir markaya karşı hissetmiş oldukları imaj, sadece bir mal ya da hizmeti satın alarak meydana gelmemektedir. Markaya karşı oluşan imaj, bireylerin o marka ile alakalı olarak çeşitli kaynaklardan oluşturdukları izlenimlerin bir neticesiyle de oluşturulabilir (Keller, 1993). Bu nedenle, literatürdeki birçok çalışma, marka imajının, marka aşkı doğrudan ilişki içerisinde olduğu ve marka imajının marka aşkını etkilediği tespit edilmiştir (Nguyen ve Leblanc, 1998; Hung, 2008). Bu bilgiler ışığında araştırmanın altıncı hipotezi şu şekildedir:

#### **H6: Marka imajı, marka aşkını anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.**

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Evreni, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlamak mümkündür (Büyüköztürk vd., 2014: 80). Örneklem ise, özellikleri ile ilgili bilgi toplamak için çalışılan ve evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Çıngı, 1994). Örneklem üstünden

sağlanan sonuçlar evrene genellemeye çalışılmaktadır. Evrenin niteliklerini yansıtan bir örneklemin seçilmesi önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 128).

Araştırmanın hedef evrenini, 18 yaş ve üstü Türkiye’de yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak hedef evrene ulaşarak tamsayım yapmanın hem zaman hem de maliyet açısından araştırmacılar için elverişli olmaması sebebiyle çalışma evrenine başvurulmuştur. Araştırmanın çalışma evreni 18 yaş ve üstü, Düzce ili merkez ilçesinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniği ve internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân vermesi sebebiyle internet örneklemesinin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Bu nedenle, internet sitesi üzerinden çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir.

Sekaran’ın örnek büyüklüklerini gösterdiği tablo Örneklem büyüklüğünün hesaplanması esnasında faydalanılmıştır. Sekaran (2000) ‘ın örnek büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 100.000 ve üzeri evren için 384 örnek büyüklüğü temsil etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı Kocaeli Bölge Müdürlüğüne açıklanan verilerine göre, Düzce ilinde trafiğe kayıtlı araç sayısı şubat ayı sonu itibarıyla 109 bin 382 olduğu açıklandı.<sup>1</sup>Her kayıtlı aracın bir bireye ait olduğu varsayımıyla 384 örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Bu doğrultuda toplam 400 otomobil kullanıcılarından veri toplanmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması**

Araştırma modelinin tanımsal olması ve önemli verileri yansız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi açısından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır (İmrak, 2015: 43). Ankette, formu cevaplayacak olan bireylerin otomobil kullanımlarında tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde marka güvenini ölçmeye yarayan 8 (sekiz), marka imajını ifade eden 5 (beş), marka aşkı

<sup>1</sup> <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/duzce/duzcede-trafige-kayitli-arac-sayisi-109-bin-382ye-ulasti-12713729> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).



ifade eden 10 (on) ve marka sadakatini ifade eden 5 (beş) ifade ile toplam 28 ifade bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 6 adet ve son bölümünde ise bireylerin kullandıkları otomobil markalarına ilişkin 4 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. Otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakati etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik hazırlanan anket formu EK-1' de verilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan marka güveni değişkenine ait ifadeleri Başer ve diğerleri (2015), marka imajı değişkenine ait ifadeleri Lien vd. (2015), marka aşkına ait ifadeler Carroll vd. (2006) ve marka sadakatine ait ifadeleri ise Erduğan (2013)'nın çalışmasından alınmıştır. Başer vd. (2015), Lien vd. (2015) ve Carroll vd. (2006)'dan alınan ölçekler yeminli tercümanlar vasıtasıyla öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ardından yeniden tercüme yapılarak Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Anket formu, alanında uzman akademisyenler tarafından anlaşılabilirlik, konuyu kapsayıcılık ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür. Anket uygulanmaya başlanmadan önce 50 kişi üzerinde anketi doldurma süresi ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Modelde bulunan değişkenler birçok çalışmada yer almasına karşın verinin toplanacağı örneklemin değişiklik göstermesi sebebi ile ifadelerde uyarlama yapılması uygun görülmüştür. İfadeler otomobil kullanıcılarına yönelik düzenlenmiştir. Ankette yer alan değişkenleri ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır [(1)kesinlikle katılmıyorum... (5)kesinlikle katılıyorum]. 23 Ekim 2018- 1 Nisan 2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Toplanan 400 veriden bireylerin anketi tam anlamıyla okumadan doldurmuş olması ihtimali nedeniyle pilot çalışmada belirlenmiş olan 2 dakikalık cevaplama süresinin altında kalanlar değerlendirme dışında bırakılarak elverişli olan 390 nihai anket analize tabi tutulmuştur. Verinin toplandığı online anket formu surveey.com aracılığıyla tasarlanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırmanın modeline göre otomobil kullanıcıları üzerinde marka sadakatinin öncüllerini incelemeye yönelik toplanan veriler SPSS 18.0 ve AMOS 18

programların da analiz edilmiştir. Bu doğrultuda örneklemin demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki analiz yapılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanması öngörülmüştür.

Analiz esnasında yararlanılacak testlerle ilgili karar, verilerin normal dağılım gösterme halinde mümkün olmaktadır. Bu sebeple basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. AMOS programı aracılığı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, ölçeklerin iç tutarlılığı ve modele uygunluğu test edilmiştir.

İlk olarak SPSS ile AFA yapılarak saptadıkları madde ve alt boyutları bir model olarak kabul edilmiştir. Daha sonra DFA ile bu modeli test edilerek doğruluğundan emin olmak hedeflenmiştir. DFA aslında araştırmacının zihnindeki kuramı test etmek için kullanılmakta, yani araştırmacı ölçek sorularının neyi ölçtüğünü kuramsal olarak bilmesi gerekmektedir. Fakat bu işlemi AFA ile yapıp, DFA ile doğrulamak sık başvurulan yoldur (Çapık, 2014: 197).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve anlamlılığını belirlemek amacıyla korelasyon testi uygulanmış ve ardından değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular bir sonraki dördüncü bölümde detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

## BÖLÜM 4

### BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu kısmında, toplanmış olan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ile ilgili tablo ve yorumlara yer verilmektedir.

#### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Veriler

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	223	57,2
Erkek	167	42,8
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	263	67,4
Bekar	127	32,6
<b>Yaş Grubunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
32-38	136	34,9
25-31	99	25,4
39-45	73	18,7
46-52	36	9,2
18-24	34	8,7
53-59	12	3,1
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lise	162	41,5
Ön Lisans	131	33,6
Lisans	55	14,1
İlköğretim	32	8,2
Lisans Üstü	10	2,6
<b>Aylık Geliriniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
3.201-4.800 TL	153	39,2
1.601-3.200 TL	126	32,3
4.801-6.400TL	53	13,6

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Veriler ‘Devam’

6.401-8.000 TL	24	6,2
1.600 TL’den az	23	5,9
8.001 TL ve üzeri	11	2,8
<b>Mesleğiniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Özel Sektör Çalışanı	152	39,0
Serbest Meslek Erbabı	121	31,0
Kamu Sektörü Çalışanı	35	9,0
İşçi	33	8,5
Emekli	19	4,9
Öğrenci	18	4,6
Ev Hanımı	12	3,1

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılım gösteren bireylerin çoğunluğunun 223 (%57,2) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınların otomobil sahibi olmaları ve trafikte sürücü olarak yer almaları, son 10 yılda yaklaşık iki kat artan kadın sürücü sayısını destekler niteliktedir.<sup>2</sup> Katılım gösteren bireylerin büyük çoğunluğunun da 263 (67,4) ’ünün de evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş gruplarına bakıldığında ise; en çok %34,9’u (136) 32-38 aralığında katılımcıya ulaşılmışken en az %3,1’i (12) 53-59 aralığına ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

Katılım sağlayan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, %41,5’inin (162) lise mezunlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılım sağlayan bireylerin aylık gelirlerinin en fazla %39,2’sinin (153) 3.201-4.800 TL’sini oluştururken aynı fazlalılığı %39,0’unun (152) özel sektör çalışanında da görmek mümkündür.

<sup>2</sup> <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-kadin-surucu-sayisi-son-10-yilda-patladi> (Erişim Tarihi: 14.09.2019).

**Tablo 2.** Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular

Ülke	Otomobil Markası	Frekans	Yüzde (%)
Almanya	Volkswagen	120	30,8
	Opel		
	Mercedes-Benz		
	Audi		
	BMW		
Fransa	Renault	55	14
	Peugeot		
	Citroen		
Japonya	Toyota	53	13,6
	Nissan		
	Honda		
	Mitsubishi		
Güney Kore	Hyundai	41	10,5
	Kia		
İtalya	Fiat	39	10,0
Amerika	Ford	26	6,7
Romanya	Dacia	17	4,4
Çek Cumhuriyeti	Skoda	15	3,8
İspanya	Seat	12	3,1
İsveç – Çin	Volvo	12	3,1
<b>Kullanmış olduğunuz otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre yüzde kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
%0		231	59,2
%10		91	23,3
%20		36	9,2
%30		16	4,1
%40		8	2,1
%50		8	2,1
<b>Bugüne kadar kaç farklı otomobil markası kullandınız</b>		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
2		166	42,6

**Tablo 2.** Katılımcıların Kullandıkları Otomobil Markasına İlişkin Bulgular ‘Devam’

3	107	27,4
1	60	15,4
4	37	9,5
5 ve üzeri	20	5,1
<b>Kullanmış olduğunuz otomobil markasını kaç yıldır kullanıyorsunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
2 Yıl	186	47,7
3 Yıl	124	31,8
1 Yıl	36	9,2
4 Yıl	31	7,9
5 Yıl ve üzeri	13	3,3

2015 yılı itibariyle Türk otomotiv sektöründe yer alan markaları bünyesinde barındıran Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)’ne göre son yıllarda satılan her üç otomobilden birinin Alman markalı araçlardan oluştuğu görülmektedir.<sup>3</sup> Satılan Alman marka otomobiller incelendiğinde ise Volkswagen hem satılan bütün hem de Alman markaları arasında birinci sırada yer almaktadır. Alman otomobillerini Fransız ve Japon markalı otomobiller takip etmektedir. Son beş yılın en çok satılan markaları incelendiğinde ithal markalardan Volkswagen ve Opel’in en istikrarlı markalar olduğu söylenebilirken, Renault, Ford ve Fiat gibi otomobil markalarının da daima sıralamada ilk beşteki yerlerini korudukları görülmektedir. BMW ve Mercedes şeklindeki nispeten lüks sınıfta yer alan markalar ise sıralamaya son iki yılda dâhil oldukları anlaşılmaktadır. Bu da tüketicilerin gelirlerinde nispeten bir iyileşme olduğunun bir göstergesi olarak algılanabilir.<sup>4</sup>

Bu otomobil kullanıcılarının kullanmış oldukları otomobil markası için diğer otomobil markalarına göre %59,2’si %0, %2,1’i %40 ve %2,1’i %50 daha fazla fiyat ödemeye razı olduğu ortaya konulmuştur. Ankete katılım gösteren bireylerin bugüne kadar %42,6’sı 2, %27,4’ü 3, %15,4’ü 1, %9,5’i 4 ve %5,1’i 5 ve üzeri farklı

<sup>3</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yikilmadik-ayaktayiz-27925189> (Erişim Tarihi: 07.02.2020)

<sup>4</sup> <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/otomobil-satisinda-tercih-alman-markalari-155450.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2020)

otomobil markası kullandığı görülmektedir. Büyük bir çoğunluk otomobil sahibi bireyin en fazla iki farklı marka kullanması, fazla marka tercihi değişiminde bulunmadığı yönünde değerlendirilmiştir. Katılımcıların kullandığı otomobil markasını %47,7'sinin 2 Yıl, %3,3'ünün 5 Yıl ve üzeri yıldır kullandığı görülmektedir. Neredeyse ankete katılan bireylerin yarısı kadarı 2 yıldır aynı markayı kullanıyor ve bu tek başına sadakati göstermese de sadakatin oluşacağı yönünde bir izlenim vermiştir.

Otomobil kullanıcıları üzerinde marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve marka sadakati değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'de verilmiştir. Araştırmanın değişkenlerinin arasındaki nedensellik ilişkilerinin açıklanması için normallik dağılımına önem verilmiştir. Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleri, literatüre konu olan normallik dağılım yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişkenlerin normallik dağılımlarını belirlemek ve dağılım yapısının ortaya çıkması için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den ve basıklık değerinin ise 7'den düşük olması gerekli bir durumdur (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995 akt. Dölarıslan ve Özer, 2014: 44).

**Tablo 3.** Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Otomobil Kullanıcıları			
	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Marka Güveni</b>	4,0734	,49111	-1,970	5,654
MG1	4,20	,777	-1,360	3,219
MG2	4,16	,762	-1,221	2,806
MG3	4,12	,779	-1,267	3,090
MG4	4,16	,755	-1,075	2,398
MG5	4,11	,771	-,998	1,815
MG6	4,02	,738	-1,104	2,944
MG7	4,03	,767	-1,158	2,711
MG8	3,78	,821	-1,340	2,704
<b>Marka İmajı</b>	3,9159	,60529	-1,169	2,280

<b>Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler ‘Devam’</b>				
Mİ1	4,29	,736	-1,222	2,473
Mİ2	4,16	,818	-1,123	1,795
Mİ3	4,01	,810	-,861	1,111
Mİ4	3,39	1,224	-,283	-1,130
Mİ5	3,73	,826	-,853	1,166
<b>Marka Aşkı</b>	3,7026	,60490	-,275	-,179
MA1	4,24	,780	-1,097	1,776
MA2	4,08	,852	-1,091	1,685
MA3	3,95	,825	-,676	,576
MA4	3,21	1,234	-,019	-1,221
MA5	4,03	,811	-,803	,939
MA6	3,95	,820	-,854	1,281
MA7	3,17	1,224	-,014	-1,283
MA8	3,14	1,461	,004	-1,213
MA9	3,78	,941	-,874	,833
MA10	3,48	,900	-,764	,413
<b>Marka Sadakati</b>	3,6949	,73888	-,278	-,636
MS1	4,12	,916	-,921	,451
MS2	3,96	,828	-,420	-,160
MS3	3,74	,989	-,502	-,156
MS4	3,62	,994	-,345	-,409
MS5	3,04	1,195	,003	-1,181

Tablo 3’e bakıldığında, araştırma sınırları içerisinde incelenen marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve marka sadakatinin ölçeklerine yönelik veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olması ve bu sebeple verinin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir. Üstelik verilen değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında otomobil kullanıcıların marka güvenine ( $\bar{x}$ : 4,0734), marka imajına ( $\bar{x}$ : 3,9159), marka aşkına ( $\bar{x}$ : 3,7026) ve marka sadakatine ( $\bar{x}$ : 3,6949) yönelik algısının orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.



## 4.2. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yaklaşımı, araştırmalarda var olan birçok değişkenin arasında olan ilişkinin analiz edilmesinde kullanılan bir analizdir (Gegez, 2005: 288). Faktör analizinin yapılmasındaki amaç, değişken sayısını düşürmek, değişkenler arasındaki bağlantıları, yapıyı ortaya çıkarmak, bir başka deyişle değişkenleri sınıflara ayırmaktır (Eroğlu, 2008: 321).

Genel olarak faktör analizini açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken değişkenlerin birbiri ile ilişkileri açısından ne kadar faktörün altında birleşeceği başlangıçta bilinmemektedir. Araştırmacı değişkenlerin anlamlı bir şekilde ilgi düzeyleriyle gruplanması neticesinde meydana gelen faktörleri içerikleri ve güçleri yönünden değerlendirerek faktörleri adlandırıp onları tanımlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı teoriye yönelik olarak sınırlı sayıda faktörün meydana gelmesini beklemektedir. Bir başka deyişle doğrulayıcı faktör analizi esnasında analizden önce araştırmacının meydana gelecek faktör sayısı ile alakalı bir beklentisi olmaktadır (Kurtuluş, 2010: 189-190).

Bilindiği üzere temel bileşenler matrisi, açıklayıcı faktör analizi yapılırken herkes tarafından çokça kullanılan yöntemdir. Kullanılan yöntemde değişkenlerin aralarındaki en yüksek varyansı açıklayan birinci faktör hesap edilir. Daha sonra ise kalan en yüksek varyansı açıklamak için ikinci faktör hesap edilir. Bu koşulda meydana gelen faktörlerin öz değeri 1'in altına inene kadar sürdürülür (Eroğlu, 2008: 321).

Açıklayıcı faktör analizinde sonuca varıldıktan sonra hesaplanan faktörlerin daha anlaşılır yorum yapılması ve adlandırılması için türlü eksen döndürme yöntemlerinden faydalanılır. Bahsedilen bu döndürme yöntemleri ortogonal (dikey) ve oblique (eğik) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Dikey döndürme yönteminde meydana getirilen faktörlerin arasında korelasyon bulunamazken eğik döndürme yönteminde ise meydana getirilen faktörler arasında korelasyon yer almaktadır. Dikey döndürme yöntemleri arasında Varimax, Quartimax ve Equimax en çok tercih

edilen biçimlerdir. Oblimin, Promax ve Orthoblique vb. biçimler ise Eğik döndürme yöntemlerinde tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 275-278).

Yapılan araştırmada ölçek ifadelerine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin başlangıcında ifade ve faktörlerin ilişkilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve Üzeri	Mükemmel
0,70 ve 0,80 Arası	İyi
0,60 ve 0,70 Arası	Orta
0,50 ve 0,60 Arası	Kötü
0,50' den Az	Kabul Edilemez

Kaynak: (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311; Durmuş vd., 2013: 80).

Bartlett küresellik testinin anlamlılığı için ,000 olması ifadelerin arasındaki ilişkinin faktör analizini uygulamaya yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. KMO örneklem yeterlilik testi ise değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını sınamaktadır. KMO testinin sonucunda 1'e yakın olması durumunda değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. KMO örneklem yeterliliğinin uygun olması için en alt sınır 0,50 olmalıdır. KMO değerlerine ilişkin yorumlamalar Tablo 4'te olduğu gibi yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311; Durmuş vd., 2013: 80).

**Tablo 5.** Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<b>MARKA GÜVENİ</b>	MG1	,458	,677	40,686	3,255
	MG2	,476	,690		
	MG3	,385	,620		
	MG4	,289	,538		

<b>Tablo 5.</b> Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu ‘Devam’		
MG5	,427	,654
MG6	,404	,636
MG7	,323	,569
MG8	,492	,702
<b>DEĞERLENDİRME KRİTERİ</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,850. Approx.Chi-Square:663,509. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 40,686	

Marka güvenine ilişkin önerilen 8 ifadeden meydana gelen ölçeğin KMO değerinin 0,50’nin üzerinde 0,850 değer ile faktör analizine uygunluğu anlaşılmaktadır. Bartlett küresellik testi değerinin ( $p= ,000$ ) olmasının marka güvenini meydana getiren ifadelerin aralarında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi neticesinde marka güvenini meydana getiren 8 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %40,686 ve öz değerin 1’den büyük olduğu neticesine varılmıştır.

**Tablo 6.** Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonucu

<b>Faktörler</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Ortak Varyansı</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Özdeğer</b>
<b>MARKA İMAJI</b>	Mİ1	,541	,736	48,161	2,408
	Mİ2	,580	,761		
	Mİ3	,542	,736		
	Mİ4	,286	,535		
	Mİ5	,460	,678		
<b>DEĞERLENDİRME KRİTERİ</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,785. Approx.Chi-Square:360,360. Bartlett’s Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 48,161.				

Marka imajına ilişkin önerilen 5 ifadeden meydana gelen ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,785 değer ile faktör analizine uygunluğu anlaşılmaktadır. Bartlett küresellik testi değerinin (p= ,000) olmasının marka imajını meydana getiren ifadelerin aralarında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi neticesinde marka imajını meydana getiren 5 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %48,161 ve öz değer 1'den büyük olduğu neticesine varılmıştır.

**Tablo 7.** Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<b>MARKA AŞKI</b>	MA1	,458	,677	39,077	3,908
	MA2	,394	,628		
	MA3	,283	,532		
	MA4	,446	,668		
	MA5	,270	,520		
	MA6	,357	,597		
	MA7	,367	,606		
	MA8	,505	,711		
	MA9	,431	,657		
	MA10	,395	,629		
<b>DEĞERLENDİRME KRİTERİ</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,835. Approx.Chi-Square:1308,213. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 39,077.				

Marka aşkına ilişkin önerilen 10 ifadeden meydana gelen ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,835 değer ile faktör analizine uygunluğu anlaşılmaktadır. Bartlett küresellik testi değerinin (p= ,000) olmasının marka aşkını meydana getiren ifadelerin aralarında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi neticesinde marka aşkını meydana getiren 10 ifadenin tek bir boyut

altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %39,077 ve öz değerin 1'den büyük olduğu neticesine varılmıştır.

**Tablo 8.** Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
<b>MARKA SADAKATI</b>	MS1	,514	,717	56,156	2,808
	MS2	,560	,748		
	MS3	,582	,763		
	MS4	,596	,772		
	MS5	,555	,745		
<b>DEĞERLENDİRME KRİTERİ</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,837. Approx.Chi-Square:540,294. Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 56,156.				

Marka sadakatine ilişkin önerilen 5 ifadeden meydana gelen ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,837 değer ile faktör analizine uygunluğu anlaşılmaktadır. Bartlett küresellik testi değerinin ( $p= ,000$ ) olmasının marka sadakatini meydana getiren ifadelerin aralarında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi neticesinde marka sadakatini meydana getiren 5 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının %56,156 ve öz değerin 1'den büyük olduğu neticesine varılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin istenilen düzeyde olması örneklemimizin faktör analizine uygunluğunu ve Bartlett's Test of Sphericity testinin de ( $p= ,000$ ) anlamlı düzeyde olması ise faktör analizi için değişkenler arası ilişkinin uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Temel bileşenler analizi ile Varimax döndürme tekniği de faktör analizi için kullanılmıştır. Faktör yük değeri, madde ya da değişkenin faktör ile beraber korelasyonunu açıklamaktadır ve faktör yük değerinin 0,50 olması durumunda

faktörlerin, güçlü ifadelerden meydana gelmesine olanak sağlar (Gürbüz ve Şahin, 2016:311). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2014: 135).

#### **4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), genel olarak ölçme modellerinin geliştirilmesi esnasında fazla kullanılan ve ciddi kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, daha önce meydana getirilen bir model vasıtasıyla gözlenen değişkenlerden esinlenerek gizil değişken (faktör) ortaya çıkarmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000). Genel itibari ile ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010).

DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) ile belirlenmiş olan faktörlerin, hipotez ile beraber belirlenen faktör yapılarına uygun olup olmadığını sınamak için faydalanılan faktör analizidir. DFA yapan araştırmacılar ölçüm hatalarının aralarındaki korelasyonu açıklarken, faktörlerin birbirleri ile olan korelasyonlarının eşit şekilde olması istenmektedir (Günden ve Miran, 2008). Araştırma modeli araştırmacı aracılığıyla bütünü ile teorik olarak belirlenip DFA ile test edilmiş şekilde olabileceği gibi, AFA sonucunda sağlanan bir modelde olabilir.

Modelin etapları şu şekilde verilmiştir;

**Modelin belirlenmesi:** DFA yaparken ilk etap, modelin belirlenmesidir. Doğrulayıcı faktör modelinde ortak faktörlerin ve gözlenen değişkenlerin sayıları, özgün faktörler arasındaki varyans ve kovaryans arasındaki ilişki, ortak faktörler arasındaki ilişki, gözlenen ve ortak faktörler arasındaki ilişkilerin belirtilmesi gerekir (Konak, 2010). Bu etap da araştırmacılar teorik ve sağlam dayanaklarla modeli oluşturmaktadırlar.

**Modelin tanımlanması:** DFA' da modelin tanımlanması esnasında modeldeki faktörler gözlenemez ve içsel ölçeklere sahip olmadıkları için her bir

modele ait tek bir çözüm bulunmamaktadır. Bu sebeple faktörler kendilerine özgü ölçeklerle ölçülmektedir (Schumacker vd., 1996). Model tanımlanması yapıldıktan sonra; faktör yükleri, faktör korelasyonu ve ölçüm hata varyansı değerlendirilecektir. Ana kütle parametreleri değerlendirme aşamasında örnek veriler kullanılarak tahmin edilmektedir. Modeli açıklarken birer birer tüm parametrelerin açıklanması gerekmektedir (Thapa, 1999).

**Modelin tahmin edilmesi:** Doğrulayıcı Faktör Modelinde; ölçüm modelinde değerlendirilen her bir parametrenin, değerlendirilen varyans – kovaryans matrisi ( $\Sigma$ ) ile örneklem varyans-kovaryans matrisiyle (S) mümkün olduğunca yakın değerlerin tahmini hedeflenmektedir. Doğrulayıcı Faktör Modelinin tahmini esnasında En Çok Olabilirlik, Genelleştirilmiş En Küçük Kareler ve Ağırlıksız En Küçük Kareler tahmin yöntemleri tercih edilmektedir. Büyük örneklerde, bu üç tahmin yöntemlerindeki tahmincilerin; yansız, tutarlı, etkin, yeterli ve normal dağılımdan gelmesi istenmektedir.

**Modelin değerlendirilmesi:** Önerilmiş olan ya da düşünülen modeller saptanarak bilinmeyen parametrelerin tahminlerine sahip olunmaktadır. Stevens (2002) ele alınan modelleri uygun modelin ölçülmesi ve tek model parametresini kapsaması şeklinde iki kategoriye ayırmaktadır. Uygun modelde olan veriler kabul edilirken, modeldeki ilişkiler verileri tam anlamıyla destekleyemeyebilir (Mengi ve Algan, 2003).

**Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi:** Verinin model uyumunun sınanması için farklı istatistikler yer almaktadır. En fazla kullanılmakta olan istatistikler; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI ve RMSEA olduğu söylenebilir. Ki-kare istatistiği,  $\chi^2/df < 2$  ise mükemmel uyumu ve  $\chi^2/df < 3$  ise kabul edilebilir bir uyumu belirtir (Kelloway, 1998); Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir (Hair vd.,1998; Bryne, 2001). Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA);  $0 \leq RMSEA \leq 0,05$  arası değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Stevens, 2001).

**Modelin modifikasyonu:** Modelin tahmin edilmesi neticesinde uyum indeksleri kötü bir sonuç verdiyse, teorik yapıdan ayrılmamak şartı ile, modelin

uyumunu iyileştirmek için farklılığa gereksinim duyabilir, böylelikle değişkenlerin aralarındaki ilişki daha iyi tahmin edilebilir. Modifikasyon indekslerinde, kısıtlanmış parametreler tahmin edildiğinde  $\chi^2$  istatistiğinin ne kadar azalacağını tahmin etmektedir. İki modelden birinde kısıtlanan parametrenin, diğer modelde serbest bırakılması sonucunda oluşan  $\chi^2$  istatistikleri arasındaki fark modifikasyon indeksini oluşturmaktadır (Işıldar, 2008).

Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) gerçekleştirebilmek için AMOS programından yararlanılmıştır. Literatüre göre analiz sonuçlarının çeşitli uyum indekslerine göre incelenmesi gerekmektedir. Karagöz (2016)'e göre analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik yoktur. Bununla birlikte genel olarak ki kare, CMIN/DF, GFI, CFI ve RMSEA gibi indeks değerleri verilmektedir. Bu çalışmada CMIN/DF, GFI, CFI, SRMR, TLI (NNFI) ve RMSEA uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve bu indekslere ilişkin kabul edilebilir değerler aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Uyum İndeksleri ve Kabul Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF <sup>1</sup>	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$
GFI <sup>2</sup>	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
CFI <sup>3</sup>	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,95$
TLI (NNFI) <sup>4</sup>	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,95$
RMSEA <sup>5</sup>	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$
SRMR <sup>6</sup>	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$

**Kaynak:** (Schermele-Engel vd., 2003; Simon vd., 2010)<sup>1</sup>, (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010)<sup>2</sup>, (Hooper vd., 2008; Kline, 2011)<sup>3</sup>, (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010)<sup>4</sup>, (Schermele-Engel vd., 2003; Marsh, 2012)<sup>5</sup>, (Hu ve Bentler, 1999)<sup>6</sup>.

Marka aşkı, marka güveni, marka imajı ve marka sadakati ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan şekil 10' da gösterilmiştir.



**Tablo 10.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t-değeri	p	CR	AVE
<b>MARKA AŞKI</b>	MA1	1,000					
	MA2	,924	,085	10,906	***	0,864	0,3908817
	MA3	,751	,082	9,193	***		
	MA4	1,076	,122	8,803	***		
	MA5	,723	,080	9,016	***		
	MA6	,812	,081	9,977	***		
	MA7	,793	,121	6,570	***		
	MA8	1,114	,120	9,301	***		
	MA9	1,048	,094	11,159	***		
	MA10	,997	,090	11,104	***		
<b>MARKA GÜVENİ</b>	MG1	,870	,088	9,845	***		
	MG2	,918	,088	10,439	***		
	MG3	,782	,087	8,986	***		
	MG4	,649	,083	7,836	***		
	MG5	,830	,087	9,523	***		
	MG6	,744	,083	9,014	***		
	MG7	,739	,085	8,671	***		
	MG8	1,000					
<b>MARKA İMAJI</b>	Mİ1	,943	,100	9,470	***	0,820	0,4816844
	Mİ2	1,153	,114	10,106	***		
	Mİ3	1,076	,111	9,715	***		
	Mİ4	1,212	,156	7,788	***		
	Mİ5	1,000					
<b>MARKA SADAKA Tİ</b>	MS1	1,000				0,864	0,5613542
	MS2	,940	,084	11,209	***		
	MS3	1,148	,101	11,394	***		
	MS4	1,136	,101	11,267	***		
	MS5	1,293	,120	10,773	***		

DFA sonuçları değerlendirildiğinde, gözlemlenen değişkenler için standardize edilmiş parametre değerlerinin ve modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri  $\chi^2/df= 2.824$ , RMSEA= 0.68, NFI= .784, CFI= .847, AGFI= .805, GFI= .837 şeklindedir. Elde edilen bu değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir.

“Çıkarılan Ortalama Varyans”- ÇOV (Average Variance Extracted- AVE), ölçeğin faktör yapısının gücünü göstermektedir. Araştırma da tek boyutlu olarak belirtilen marka aşkı ölçeğinin AVE değeri 0,39 dur. Çokluk vd., (2014) belirttiği gibi tek faktörlü ölçeklerde AVE değerinin %30 ve daha fazla olması ilgili kavram ve yapının tek boyutla ölçülebilirliğinin bir göstergesi sayıldığı belirtilmiştir (Karabuğa vd., 2017: 2757). Başka bir araştırma da ise 0,40 ve üzerindeki AVE değerlerinin kabul edilebilir değer olduğu belirtilmiştir (Psaila ve Wagner, 2007: 61).

#### **4.4. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi**

Araştırmanın bu kısmında, araştırma modelinde bulunan değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin varlığı test edilmektedir. Korelasyon analizi, değişkenlerin aralarındaki nedensellik ilişkisini meydana çıkarmayı hedeflemektedir. Korelasyon analizi yardımıyla, değişkenlerin aralarındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini anladıktan sonra daha doğru çıkarımların yapılması hedeflenmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 185).

Değişkenlerin aralarındaki ilişkinin yönü farklı biçimlerde gerçekleşme olanağı vardır. O halde, iki değişkenin aralarında benzer yönlü artma veya azalma olduğu takdirde ilişkinin pozitif, değişkenin birinde artma söz konusu iken diğer değişken azaldığında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bahsedilen ilişkinin kuvvetini ise ‘r’ ile gösterilen korelasyon katsayısı ifade etmektedir. +1 ile -1 arasında değer alan ‘r’ değerini;

$-1 \leq r < -0,7$	Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,7 \leq r < -0,3$	Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,3 \leq r < 0$	Zayıf İlişki (-)
$0 \leq r < 0,3$	Zayıf İlişki (+)
$0,3 \leq r < 0,7$	Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki (+)
$0,7 \leq r < +1$	Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Şeklinde yorumlamak mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264).

**Tablo 11.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	S. S.	1	2	3	4
<b>MG</b>	4,0734	,49111	1			
<b>Mİ</b>	3,9159	,60529	,516**	1		
<b>MA</b>	3,7026	,60490	,368**	,701**	1	
<b>MS</b>	3,6949	,73888	,311**	,614**	,754**	1

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı  
p<0.01

N= 390

Tablo 11'e bakılarak değişkenlerin aralarındaki ilişkinin incelenmesi için yaptığımız korelasyon analizi sonucu, araştırmanın değişkenlerinin aralarında ikili düzeyde  $p < 0.01$  anlamlılık seviyesinde ilişkilerin varlığını söylemek mümkündür. Tabloda buluna verilere bakıldığında; marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve marka sadakati değişkenleri arasında genelde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin varlığından söz edebiliriz.

O halde tablodaki değişkenler incelendiğinde en yüksek ilişkinin marka aşkı ve marka sadakati arasında olduğunu söylemek mümkündür. Marka aşkı ve marka sadakati arasındaki 0,752 yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olması literatürde var olan pek çok çalışmayı destekler şekildedir. Tablo 11'e göre, marka imajı ve marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r = ,701$ ),

marka imajı ve marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= ,614$ ), marka güveni ile marka imajı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= ,516$ ), marka güveni ile marka aşkı arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= ,368$ ), en düşük ilişkinin ise marka güveni ile marka sadakati arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ( $r= ,311$ ) ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Elde edilen sonuçlar neticesinde, tüm test edilen değişkenlerin aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tanımlanan bir pozitif yönlü ilişkinin varlığı iki değişkenin beraber değiştiğini göz önüne koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 263).

#### **4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi**

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) aracılığı ile nasıl açıklandığını anlamaya çalışır. Çalışmaya konu olan değişkenlerin aralarındaki neden- sonuç kıyaslamasının gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267). Regresyon analizi genel itibari ile basit ve çoklu regresyon şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Basit regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişkenin aralarındaki ilişkiyi gözlemlemektedir. Çoklu regresyon analizi ise, bir bağımlı değişken üstünde birden fazla bağımsız değişkenin etkisinin gözlemlendiği regresyon modeline denir (Altunışık vd., 2012: 233-239).

Araştırmanın bu kısmında çalışmada ele alınan değişkenler olan marka güveni, marka imajı ve marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi düşünülerek oluşturulan hipotezler basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinde model bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Durmuş, vd., 2011: 154-159). Regresyon modelleri ise SPSS 18.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Regresyon analizi neticesinde varılan sonuçlar ve hipotezlerin testi aşağıda açıklanmaktadır.

**Tablo 12.** Marka Aşkı (MA), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,286	,153		1,868	,063
MA	,921	,041	,754	22,599	,000
<b>R:0,754 R<sup>2</sup>:0,568 F:510,731 Anlamlılık: 0,000 p&lt;0.01</b>					

a. Bağımlı Değişken: MS

Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka aşkının ( $\beta=0.754$ ,  $p<0.01$ ) marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R<sup>2</sup> değerinin 0,568 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka aşkının marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %56,8'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde görüldüğü üzere marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka aşkı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin birinci hipotezi, **H1: “Müşterilerin markaya duyduğu aşk, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler”** kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Marka Güveninin (MG), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Error					
<b>1</b>	1,790	,298		6,008	,000
<b>(Sabit)</b>					
<b>MG</b>	,468	,073	,311	6,443	,000
<b>R:0,311 R<sup>2</sup>:0,097 F:41,515 Anlamlılık: 0,000 p&lt;0.01</b>					

a. Bağımlı Değişken: MS

Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin ( $\beta=0.311$ ,  $p<0.01$ ) marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R<sup>2</sup> değerinin 0,097 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka güveninin marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %09,7'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 13 incelendiğinde görüldüğü üzere marka güveninin marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka güveni arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin ikinci hipotezi, **H2: “Müşterilerin markaya duydukları güven, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler”** kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** Marka İmajının (Mİ), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan		Standart	t	Sig.
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Error	Beta		
<b>1 (Sabit)</b>	,761	,194		3,924	,000
<b>Mİ</b>	,749	,049	,614	15,316	,000
<b>R:0,614 R<sup>2</sup>:0,377 F:234,586 Anlamlılık: 0,000 p&lt;0.01</b>					

a. Bağımlı Değişken: MS

Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka imajının ( $\beta=0.614$ ,  $p<0.01$ ) marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda  $R^2$  değerinin 0,377 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajının marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %37,7'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 14 incelendiğinde görüldüğü üzere marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka imajı arttıkça marka sadakati de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin üçüncü hipotezi, **H3: “Marka imajı marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler” kabul edilmiştir.**

**Tablo 15.** Marka İmajının (Mİ), Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	2,434	,140		17,411	,000
Mİ	,419	,035	,516	11,863	,000
<b>R:0,516 R<sup>2</sup>:0,226 F:140,729 Anlamlılık: 0,000 p&lt;0.01</b>					

a. Bağımlı Değişken: MG

Marka imajının marka güveni üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka imajının ( $\beta=0.516$ ,  $p<0.01$ ) marka güveni üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajı ile marka güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda  $R^2$  değerinin 0,226 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka

imajının marka güveni değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %22,6'sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 15 incelendiğinde görüldüğü üzere marka imajının marka güveni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka imajı arttıkça marka güveni de beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin dördüncü hipotezi, **H4: “Marka imajı, marka güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.**

**Tablo 16.** Marka Güveninin (MG), Marka Aşkı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1,855	,239		7,777	,000
MG	,454	,058	,368	7,801	,000
<b>R:0,368 R<sup>2</sup>:0,136 F:60,859 Anlamlılık: 0,000 p&lt;0.01</b>					

a. Bağımlı Değişken: MA

Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin ( $\beta=0.368$ ,  $p<0.01$ ) marka aşkı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka güveni ile marka aşkı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda  $R^2$  değerinin 0,136 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka güveninin marka aşkı değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %13,6'sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 16 incelendiğinde görüldüğü üzere marka güveninin marka aşkı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka güveni arttıkça marka aşkı da beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin beşinci hipotezi, **H5: “Müşterilerin markaya duydukları güven, marka aşkını anlamlı ve pozitif şekilde etkiler” kabul edilmiştir.**



**Tablo 17.** Marka İmajının (Mİ), Marka Aşkısı (MA) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	,959	,143		6,689	,000
Mİ	,701	,036	,701	19,370	,000

**R:0,701 R<sup>2</sup>:0,492 F:375,192 Anlamlılık: 0,000 p<0.01**

a. Bağımlı Değişken: MA

Marka imajının marka aşkı üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka imajının ( $\beta=0.701$ ,  $p<0.01$ ) marka aşkı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajı ile marka aşkı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R<sup>2</sup> değerinin 0,492 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajının marka aşkı değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %49,2'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 17 incelendiğinde görüldüğü üzere marka imajının marka aşkı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişkisi vardır. Yani marka imajı arttıkça marka aşkı da beraberinde artmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelin altıncı hipotezi, H6: “Marka imajı, marka aşkını anlamlı ve pozitif şekilde etkiler” **kabul edilmiştir.**

## BÖLÜM 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı dikkate alınarak elde edilmiş olan bulgular ışığında yapılan yorumlar ve analizlerin sonuçlarına yönelik çıkarımlara değinilmiştir. Araştırma sonucunda yapılan çıkarımlara göre sektöre ve benzer alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte öneriler sunulmuştur.

#### 5.1. Sonuç

Günümüz mevcut ekonomik yapısı ve bu yapıya etki eden koşullar düşünüldüğünde, işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmelerinin ve rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmelerinin temel ve en önemli koşullarından birisi ayırt edici, farklı ve orijinal fikirler üreterek bu fikirlerin somut öğelere çevrilmesi yoluyla müşterilere yansıtılmasıdır. Bu noktada markalaşma kavramı ve bu kavramın içini dolduran markalaşma süreci ile markalaşma stratejileri gibi unsurların, işletmelerin farklılaşma ve ayırt edicilik yaratma amaçları düşünüldüğünde, bu amaçlara ulaşılması açısından çok önemli bir yerde olduğunu söylemek gerekmektedir.

Devamlılığını sürdürmek isteyen işletmeler artık üretim, pazarlama, ar-ge gibi faaliyetlerinin birçoğunu farklı ülkelere yaymış ve çok uluslu işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Bu dönüşümü gerçekleştiremeyen işletmeler ise mevcut koşullar ve rakiplerin baskıları nedeniyle oldukça fazla zarar görmüşler ve hatta devamlılıklarını sürdüremez hale gelmişlerdir.

İşletmeler arasındaki rekabet uluslararası boyutta düşünüldüğünde markalaşma adına bazı işletmelerin ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Bu işletmeleri genel olarak ikiye ayırmak mümkündür, köklü ve güçlü işletmeler ile değişime ayak uydurup markalaşma konusunda kısa sürede başarıya ulaşan yeni işletmeler. Bunlardan ilk grupta yer alanlar güçlü mali yapıları ve geçmişten gelen piyasa hakimiyetleri sayesinde zaman içerisinde yaptıkları stratejik hataları telafi edebilme şansına sahip olan işletmelerin markalarıdır. İkinci grupta yer alanlar ise

mevcut ekonomik yapıyı ve değişimleri yakından takip eden ve özellikle bilişim ile internet alanlarında markalaşma yolunu seçen işletmelerdir. Bilgisayar teknolojisi ile internetin insan hayatında gün geçtikçe daha fazla yer bulmasının ardından bu tür işletmeler ve markaları daha da yoğun bir şekilde görülmeye başlanmıştır.

İşletmeler, markalaşma kavramının önemini kavramadıkça ve bu kavranan önemi işletme davranışlarına yansıtmadıkça başarılı olamayacaklardır. Burada önemli olan husus markalaşma kavramının gerekli bir olgu olduğunun ve nihayetinde bir katma değer yarattığının algılanması ve daha sonra alınacak stratejik kararların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gerektiğidir.

Öncelikle işletmeler; markalarının pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için, müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerektiğini görebilmelidirler. Marka sadakatini günümüz rekabet şartlarında oluşturmak güç olacaktır; çünkü birçok işletme sadakatin önemini kavramış durumdadır ve bugün birçok pazarda uygulanmakta olan sadakat programları ile karşılaşmaktadır. Bu konuda fark yaratabilmek için davranışsal sadakatin yanı sıra müşterilerin tutumsal sadakat durumları da iyi gözlemlenerek hedef alınmalıdır. Yani müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Bu doğrultuda, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenleri ölçmek amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Otomobil satın alma eylemi tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer aldığından, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur.

Özetle günümüzde ekonomik koşullar, üretim yöntemleri, pazarlama teknikleri ve daha birçok değişken farklılaşmaya başlamıştır. İşletmeler gerek yeni markalar yaratırken gerekse mevcut markalarını geliştirmeye çalışırken tüm bu değişkenlere dikkat etmek ve değişen koşullara uyum sağlamak zorundadırlar. Marka yaratma süreci, stratejilerin belirlenip uygulanması ile son bulmamakta, markaların

konumlandırılması ve uygulanan stratejilerle ilgili sonuçların değerlendirilmesi de bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin marka aşkı marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde, marka aşkının ve markaya sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgi doğrultusunda müşterilerin bir markaya aşkla bağlı olmaları halinde süreç içinde marka sadakatinin meydana geleceğini ifade etmek mümkündür. Başka bir deyişle markaya sadık olan müşterilerin zamanla o markaya aşık olabileceğini de belirtmek mümkündür. Bu bulguyu destekleyen birden fazla çalışmaya literatürde rastlayabiliriz (Caroll ve Ahuvia, 2006; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Huang, 2017; Jiang vd., 2017).

Katılımcıların markaya duydukları güven, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde, markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan birçok araştırma marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur (Luarn ve Lin, 2003; Harris ve Goode, 2004; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005; Reichheld ve Scheffer, 2000; Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Erşen, 2019; Güzel, 2014).

Benzer şekilde müşterilerin markaya duydukları güven, marka aşkını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde, markaya duydukları güvenin, marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Delgado ve Luis, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Araştırmaya katılan bireylerin marka imajı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde, marka imajının, marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı ile müşteriler markaya yönelik pozitif duygular beslemektedir. Marka imajı ile beraber müşterilerin markaya yönelik algıları şekillenmeye başlamaktadır. Müşterilerin markayı algılama şekli markaya



yüksek düzeyde sadakatin olmadığı ancak sadakat geliştirebilecek bir kitlenin mevcut olduğu yönündedir. Ayrıca bu sonuca ilaveten marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları göz önüne alındığında orta düzeyde bir sadakatin varlığında belirtmek mümkündür.

## **5.2.Öneriler**

### **5.2.1. Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Bu çalışmada, otomobil kullanıcılarının tercih ettikleri markalara karşı duydukları sadakatleri etkileyen değişkenler ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada; marka güveni, marka aşkı, marka imajı ve marka sadakati olmak üzere toplam dört değişkenden yararlanılmıştır.

Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici nitelikte, marka sadakati oluşumunda markanın rolünü kapsamlı olarak ortaya koyulması önerilmektedir. Marka değeri, marka kişiliği ve marka inovatifliği gibi değişkenlerin de modele dâhil edilerek marka sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi öneriler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma sektörde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğru yönetmesi ve yönlendirmesine fayda sağlamaktadır. Bu sayede ürün çeşitlendirmeleri yapmakta ve ürün hatlarını sürekli zenginleştirmektedirler.

Araştırma bölgesinde yer alan mevcut otomobil satış işletmeleri, özellikle yapılan bu çalışmadaki elde edilen bulgulardan hareketle pazarlama stratejilerine yön verebilirler. Demografik değişkenlerle ilgili sonuçlardan hareketle tutundurma politikalarını yeniden gözden geçirmelidirler. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha detaylı davranılarak, özellikle markaların tasarımları, algılanan marka imajları, markalara yönelik güven, markaların bilinirlikleri, markaların uyguladıkları tutundurma politikaları veya menşeleri şeklindeki başlıca faktörlerin tek tek veya birlikte tüketiciler üzerindeki etkileri incelenebilir.

Araştırmada kapsamlı olarak tüm otomobil markaları ele alınmıştır. Ancak araştırma sonucunda yaygın olarak Volkswagen ve Fiat otomobil markalarının kullanımı ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın

örnekleriyle yakından ilgili olsa da ülkemizde elde edilen bir sonuç olarak otomobil markalarına ilişkin yapılacak araştırmalarda yol gösterici olabilmektedir. Bu durumdan hareketle sadece bu iki markaya yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın otomobil markalarına yönelik olması yerine gelecekteki çalışmalarda başka bir ürüne veya ürün grubuna ilişkin markalar ele alınabilir.

Araştırmanın örneklemi 18 yaş ve üstü, Düzce ilinde yaşayan ve otomobil sahibi olan bireyler olarak belirlenirken bu konu da farklı Őehirler ele alınarak farklı örneklerde benzer modeller çalışma olarak yapılabilir.

Araştırmada yöntem olarak hipotez testleri için korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda hipotez testleri için farklı analizler kullanılabilir. Sadakatin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için fark testleri tercih edilebilir.

### **5.2.2. Otomobil Markalarına Yönelik Öneriler**

İşletmelerin markalarına aşkla bağlı, güven duyan ve oluşturdukları imajı doğru Şekilde algılayan ve bunlarla birlikte sadakat geliştiren müşterilere sahip olmak ve onları elde tutmak için uygulayabilecekleri faaliyetler ve dikkate almaları gereken noktalar aşağıda belirtilmiştir:

- Otomobil üreticileri müşterilerinde marka sadakati meydana getirmek için ürünlerine yeni özellikler ekleyerek devamlı geliştirmeler yapmalıdır.
- Otomobil üreticileri sadakat geliştirme programları düzenlemeli ve geri dönüşleri takip etmelidir. Özellikle de pazarda son dönemde oluşan müşteri tercih ve beklentileri bu programlarda dikkate alınmalıdır.
- Markaya aşk ile bağlı müşteriler oluşturabilmek adına daha önceden marka aşkı yaratan işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler ve süreçler incelenmeli bu doğrultuda yeni bir pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

- Otomobil üreticilerinin sunmuş oldukları avantajların markaya duyulan aşkın artmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Kişiyeye özel oluşturulan kampanyalar müşterilerin ilgisini çekebileceği, onları mutlu edeceği ve bu doğrultuda markaya olan aşkını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.
- Otomobil üreticilerinin, müşterilerin markaya kendilerini yakın hissedebilecekleri hizmetler sunmaları dikkatlerini çekebilir ve o markaya yönelik bağlılık düzeylerini de arttırabilmektedir. Otomobil üreticileri müşteriler ile duygusal bağ kurarak satın alma faaliyetlerinde artışa neden olabilirler. Müşterilerin marka ile olumlu duyguları harekete geçirilmeye çalışılmalıdır. Olumlu duyguların harekete geçirilmesi aracılığıyla sektörde fark yaratabilirler.
- Müşteriler, marka seçerlerken daha önceden edindiği tecrübenin etkisi fazla olduğundan, satın alım aşamasından satın alım gerçekleşikten sonraki sürece kadar her aşamada müşterinin yanında olunmalıdır.
- Markanın müşterinin algısında bir yere sahip olabilmesi, seçilme şansını arttırması için imajının devamlılık sağlaması, tanıtım reklamlarında markanın vaatleri ile müşteriye aslında vermiş olduğu hizmetin birbiri ile örtüşmesi, marka söylemlerinin beklentileriyle tutarlı olması gerekmektedir.
- Otomobil işletmeleri reklam stratejilerine daha fazla önem vermelidir. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, reklamlar incelendiğinde aşk kavramının öneminin anlaşıldığı ve reklamlarda bunların müşterilere yansıtıldığı görülmektedir. Marka aşkı yaratmak isteyen otomobil işletmeleri duygusal mesaj veren reklamlar oluşturabilirler.
- Otomobil üreticilerinin marka güveni oluşturabilmeleri için çevreci uygulamalara daha fazla ağırlık vermesi gereklidir. Müşteriler; en fazla ürünlerin hammaddesinin çevreye duyarlı olup olmaması konusunda hassastırlar. Bu bağlamda ürünlerin çevre dostu hammaddelerden üretilmesi, bunun hem iletişim kampanyalarıyla hem de ürünün kendisinde belirgin olarak vurgulanarak müşterilere söz verildiği şekilde yerine getirerek sadakat sunar.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.
- Acheampong, Y. K. (2018). Examining the Relationship of Brand Love and Brand Loyalty to Luxury Fashion Brands in Russia, Master's Thesis. *St. Petersburg State University Graduate School of Management*. St. Petersburg.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., and Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image And Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agustin, C. ve Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 13, 96- 108.
- Ahmet, T. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Ahuvia, A. C. (1993). I Love It! Toward a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects, Doctoral Dissertation. *Field of Marketing*, Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond The Extended Self: Loved Objects And Consumers' Identity Narratives. *Journal Of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Karaman.
- Akbar, M. M. ve Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer-Satisfaction On Customer's Loyalty. *Abac Journal*, 29(1), 24–38
- Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Akkoç, F., Koç, D., ve Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 34-36.
- Aktuğlu, I, K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions. *Journal Of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Almquist, E. ve Roberts, K. J. (2000). A "Mindshare" Manifesto. *Mercer Management Journal*, 12, 9-20.
- Altay, S. (2009). *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altunışık, R, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları* (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ambler, S. (1992). First Order Linear Logic İn Symmetric Monoidal Closed Categories. Phd Thesis, *University of Edinburgh*.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Amirghassemi, Y. ve Lövgren, J. (2015). The Break-Up: Why Consumers and Their Love Relationships with Brands, Master Thesis, *Lunds Universitet Department of Business Administration*.
- Anderson, J.C. ve Narus J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmeh, M. S., ve Vafazadeh, S. (2013). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty By Sem. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 3(9), 687-693.

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Appelroth, E. (2015). Marketing Plan for Restaurant, Tampere University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism, Bachelor's Thesis.
- Arıkuşu, A. M. (2017). Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi ile Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü*, İstanbul.
- Arjun, C. ve Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arseven, H. (1950). Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayri Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 16(3/4), 822-893.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal Of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. 2. Baskı. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Bagozzi, R., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights, Ön makale, *Ann Arbor, MI: University of Michigan*.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R.P. (2012). Brand love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Ballester-Delgado, E. ve J. L. Aleman-Munuera. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. (2012). "Brand Love" *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Battal, Ş. (1998). *Kurumsal Kimlikte Amblem – Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*
- Bastos, W. ve Levy, J. S. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. ve Arslan, F.M. (2015). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 37(2), 101-128.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Baycur, G. (2015). The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity, Master's Thesis, *Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Department*, İzmir.
- Baydaş, A., ve Çakmak A. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama, *Dokuzuncu Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara.
- Bayraktaroğlu, H. ve Gürsoy, S. (2014). Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 191-200.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beall, A. E. ve Sternberg, R. J. (1995). The Social Construction of Love, *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(3), 417-438.
- Belk, R. W. (1988). Mülkiyet ve Genişletilmiş Benlik. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 15(9), 139-168.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 7(7), 504-518.

- Bıçakçoğlu, N., ipek, i. ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: the Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Biel, A.L (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biel, A. L. (1999). *Exploring Brand Magic*. In ed. John Philip Jones. How to Use Advertising to Build Strong Brands. USA: Sage Pub.
- Bilgehan, G. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Blackett, T. (2003). *What Is a Brand?, The Economist brand and branding*, Princeton: Bloomberg Press, 13-25.
- Bloemer, J. M. M., ve Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2008). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 10. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, G. (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, YTÜ SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bozok, D. ve Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. ve Rentschler, R. (2014). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Christchurch, New Zealand.
- Brugha, C., (1999). *Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science*. Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millennium, Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group, Dublin.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21.Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.

- Canbazoğlu, D. A. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 135-156.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algida” İzmir Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 1-27.
- Carroll, B., ve Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chatterjee, S. C., ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands İmportant. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, J. B. ve Areni C. S. (1991). Affect And Consumer Behavior. In: Robertson, T.S. and Kassarijan, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Curran, J. M., Varki, S. ve Rosen, D. E. (2010). Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 179-199.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama. Mesleki ve Teknik Yayınları Serisi*. 1.Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örneğ Bir Uygulama*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamayı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı (İkinci baskı)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Çiftyıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.

- Dawar, N. ve Pillutla, M.M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity:The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(5), 215-226.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dean, D. H. (2003). Consumer Perceptions of Corporate Donations. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado, E.B., Aleman, M.J., Maria J. ve Yagüe, G. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53.
- Delgado, E.B. ve Aleman, M.J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, E., (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven
- Dick, A. ve Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an İntegrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doyle, J. (1994). More Room of Her Own: Sandra Cisneros's The House on Mango Street. *Ethnic Women Writers VI*, 19(4), 5-35.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev: Barış, G.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Dölarslan, E. Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla ÖdemeEğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S.,Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

- Durmuş, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elliott, R., ve Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 7 (26), 4455-4482.
- Erdoğan, Y. Y. (2013). *Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Eroğlu, A. (2008). *Faktör Analizi, İçinde, S. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: an İntegration Of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fehr, B. (1993). How Do I Love Thee? Let Me Consult My Prototype. In S. Duck (Ed.), Understanding Relationship Processes Series, *Individuals in Relationships*, 1, 87-120.
- Fournier, S. (1998). Consumers ve Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gardner, B. B. ve Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33 (3/4), 33-9.



- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Kırklareli: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gökçe, M. O. (2007). *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güllüdağ, N. (2015). Türklerde Damga Geleneği ve Nogay Türklerinin Damgaları Üzerine Bir İnceleme, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 132-150.
- Günden, C. ve Miran, B. (2008). *Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği*, 18(69),41-50.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239- 258.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, H. ve Perks, H. (2005). Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, A. T. ve Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. U.S.A: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hanaysha, J., ve Hilman, H. (2015). The Impact of Product İnnovation on Relationship Quality in Automotive Industry: Strategic Focus on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94-104.
- Hampf, A. ve Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: a Study of the Evolution and Future of Branding*. Hanken School of Economics Working Papers.
- Harris, L.C. ve 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(2), 139-158.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Hazan, C., ve Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T. ve Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: Costs to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 297- 311.
- Holland, J. ve Baker, S. M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Howard A. J. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- Huber, F., Meyer, F. ve Schmid, D. A. (2015). Brand Love in Progress–The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, (25:2), 237-246.
- Hung, C.H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Ismail, A.R., ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, Personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398
- Işıldar, G. (2008). *Meslek Yüksek Okulları Boyutunda Çevre Eğitimi'nin Çevreci Yaklaşımlar ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi*, 6(4), 759–778.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajını Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Jacoby, J., ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

- Jacoby, J. ve Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement And Management*. Wiley And Sons Inc. New York.
- Jang, H. Y., Ko, I. S. ve Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Jin, S.A.A. ve Lee, K.M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds(Second Life). *Cyberpsychology. Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Johnson, M.D., Andreassen, T.W., Lervik, L., ve Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Joji, A.N. ve Ashwin, J. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 77.
- Jones, C. ve S. Kim. (2010). Influences of Retail Brand Trust, off-line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(12), 21- 35.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4, 383-402.
- Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Pres.,
- Kapferer J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Pres.
- Karabuğa Y. H. ve Ecevit A. Ş. (2017). Kültürlerarası Farkındalık ve Kültürlerarası Etkililik Ölçeklerinin Güvenirlilik ve Geçerliliğinin Belirlenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2748-2761.

- Karaman, N. (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya, Ö. (2008). *Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keegan, W. ve M. C. Green. (2008). *Global Marketing*. New York: Pearson Education International.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. Proceedings of The Conference on Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers In Branding: Attitudes, Attachments, And Relationships; Santa Monica, CA. Columbia University Press. *National Bureau of Economic Research*, 7(9).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. *Pearson Education*, 3.
- Khademi, S. M. ve Akhavanfar, A. (2015). Review Article: Love to Brand, Brand Loyalty and Oral Advertising. *International Research Journal of Management Sciences*. 3(3), 79-83.
- Kiley, D. (1998). *Brand Value RX*. *Brandweek*. 39(12), 36-40.
- Kiyani. T., Niazi. M. ve Rizvi, R. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1), 489-502.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Konak, N. (2010). Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 271-283.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. London: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kurtbaşı, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kutunis, R.Ö. ve Kayaalp, E. G. (2005). Tüketiciler İçin Logo Önemli mi?. *Marka Yönetimi Sempozyumu Gaziantep*, 14-15(4), 21-26.
- Küçükmandan, E. (2015). *Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwon, E. ve Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construct on Brand Lovers Word Of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. (2014). Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 1-12.
- Langner, T., Schmidt, J. ve Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love, *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*. 16(1), 18-39.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. ve Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Low, G.S. ve Fullerton, R. A. (1994). Brands, Brand Management, and The Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-90.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Martineau, P. (1958). Sharper Focus For Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Martinez, E. ve Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mengi, A. ve Algan, N. (2003). *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Minsung, K., Kwang-Ho, A., ve Won-Moo, H. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Miranda, R., ve Klement, J. (2009). Authentic Trust in Modern Business. *Journal of Wealth Management*, 11(2), 29-47.
- Montgomery, C. ve Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı. İstanbul.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Niyomsart, S. ve Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Noble C. H., Sinha, R. K. ve Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: Alongitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Mediacat.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onaran, B., Bulut, Z., A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki

- Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Ortiz, M. H. ve Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of Marketing Development And Competitiveness*, 5(3), 68- 80.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Öztürk, P., (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 66-85.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Özüpek, M. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 1306(3111), 101-120.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pala, M., ve Saygı, B. (2004). *Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, 44-45.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity:İmproving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal Of Product & Brand Management*, 143–154.
- Park, C. W, Jaworski, B.J. ve MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(10), 621-635.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*, (Çev.Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Psaila, G., ve Wagner, R. (2007). *E-Commerce and Web Technologies*. Linz Springer.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Regan, P. C., Kocan, E. R. ve Whitlock, T. (1998). Ain't Love Grand! A Prototype Analysis of The Concept of Romantic Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 411-420.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rooney, J.A. (1995). Branding, A trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4) 48-55.
- Rosenbloom, A. ve J. E. Haefner. (2009). Country of Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 267-277.
- Rossiter, J. R. (2012). A New C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking, *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rotter, J. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, 35.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sallam, M. A. (2016). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: the Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business And Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Saleem, H., ve Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love in Emerging Market: A Qualitative Investigation, Qualitative Market Research. *An International Journal*, 17(4), 481-494.



- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill building approach*. 3rd. Ed. USA: Wiley and Sons.
- Selvi, S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Schultz, S. E., Kleine R. E. ve Kernan J. B. (1989). These are a few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances In Consumer Research*,16(1), 359-366.
- Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shergill, G. S. ve Li, B. (2005). Internet Banking-An Empirical Investigation Of A Trust And Loyalty Model For New Zealand Banks. *Journal Of Internet Commerce*, 4(4), 101- 118.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Stevens, J.P. (2001). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Taylor&Francis.
- Suhartanto, D., ve Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24.
- Sırdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sim J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7(3), 1-23.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Sternberg, RJ (1986). *Üçgen bir aşk teorisi. Psikolojik İnceleme*, 93, 119-135.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.

- Şahin, Ç. (2005). Markan Kadar Konuş. *Standart Dergisi*, 525, 53-58.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 263-294.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Basım). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taylor, S.A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19(5), 426-438.
- Thomson, M., Macinnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers. *Emotional Attachments to Brands, Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tıǧlı, M. ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 297-326.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tran, Q., ve Cox, C. (2009). Chapter 4 Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers. *In Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. Emerald Group Publishing Limited, 115-194.
- Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E. (2013). You're nothing without me: What consumers contribute to brands. *Psychology of branding, Nova Science Publishers*, 55-74.
- Tunç, D. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamın Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turgut, M. U. ve Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126-152.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal Of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 76-85.
- Valenzuela, F. ve Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico Ano*, 24(32), 18-23.
- Walter, A., Mueller, T. A., ve Helfert, G. (2000). *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. In IMP Conference Proceedings.
- Watkins, J.L. (1986). Variations in the size of antarctic krill, euphausia superba dana, in small swarms. *Marine ecology progress series* 31, 67-73.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, D., Sonmez, M. ve Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 315-323.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yeung, A. C., Cheng, T. C., ve Chan, L.-Y. (2004). From Customer Orientation to Customer Satisfaction: The Gap Between Theory and Practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51,85-97.
- Yıldız, O., (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüksel Ü. ve Aslı Yüksel M. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty

Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands.  
*Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

([www.cnnturk.com.tr/](http://www.cnnturk.com.tr/) Erişim Tarihi: 14.09.2019).

([www.milliyet.com.tr/](http://www.milliyet.com.tr/) Erişim Tarihi: 14.06.2019).

([www.hurriyet.com.tr/](http://www.hurriyet.com.tr/) Erişim Tarihi: 07.02.2020).

([www.trthaber.com/](http://www.trthaber.com/) Erişim Tarihi: 07.02.2020).



## 6. EKLER

### EK 1- Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, otomobil kullanıcıları üzerinde marka sadakatinin öncüllerini incelemektir. Ankette bulunan ifadelere vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Gösterdiğiniz iş birliği anlayışından, ayırdığınız zamandan ve ilginizden ötürü şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Meryem Büşra USTA

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi

İşletme Fakültesi

### 1. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi şu anda kullanmakta olduğunuz otomobil markasını dikkate alarak en olumsuzdan en olumluya doğru (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde derecelendiriniz.

BOYUTLAR		İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MARKA GÜVENİ	1	Bu otomobil markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.	1	2	3	4	5
	2	Bu otomobil markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
	3	Bu otomobil markası beni hayal kırıklığına uğratmayacak bir markadır.	1	2	3	4	5
	4	Bu otomobil markası memnuniyeti garanti eder.	1	2	3	4	5
	5	Bu otomobil markası benim endişelerimi giderirken dürüst ve samimidir.	1	2	3	4	5
	6	Sorunlarımı çözmek için bu otomobil markasına güvenirim.	1	2	3	4	5
	7	Bu otomobil markası beni tatmin etmek için her türlü	1	2	3	4	5

		çabayı gösterir					
	8	Bu otomobil markası ürünle ilgili problemleri bir şekilde telafi eder.	1	2	3	4	5
MARKA İMAJI	9	Bu otomobil markası güvenilirdir.	1	2	3	4	5
	10	Bu otomobil markası çekicidir.	1	2	3	4	5
	11	Bu otomobil markası tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
	12	Bu otomobil markası sosyal statü sembolüdür.	1	2	3	4	5
	13	Bu otomobil markası iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
MARKA AŞKI	14	Bu otomobil markası harika bir markadır.	1	2	3	4	5
	15	Bu otomobil markası bana kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
	16	Bu otomobil markası tamamıyla muhteşemdir.	1	2	3	4	5
	17	Bu otomobil markasına karşı hislerim nötrdür.	1	2	3	4	5
	18	Bu otomobil markası beni oldukça mutlu eder.	1	2	3	4	5
	19	Bu otomobil markasına bayılıyorum.	1	2	3	4	5
	20	Bu otomobil markasına karşı özel bir hissim yok.	1	2	3	4	5
	21	Bu otomobil markası saf bir hazdır.	1	2	3	4	5
	22	Bu otomobil markasına karşı tutkuluyum.	1	2	3	4	5
MARKA SADAKATI	23	Bu otomobil markasına oldukça bağlıyım.	1	2	3	4	5
	24	Bu otomobil markası, diğer otomobil markaları arasında benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
	25	Bu otomobil markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	26	Yeni bir otomobil alsaydım bile bu otomobil markasını tercih ederdim.	1	2	3	4	5
	27	Bu otomobil markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	28	Diğer otomobil markalarının fiyatı daha ucuz olsaydı bile yine bu otomobil markasını tercih ederdim.	1	2	3	4	5

**BÖLÜM 2: DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLER** (Lütfen aşağıdaki soruları kişisel özelliklerinize göre doldurunuz.)

1.Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2.Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
3.Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> 39-45 <input type="checkbox"/> 46-52 <input type="checkbox"/> 53-59
4.En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
5.Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 1.600 TL'den az <input type="checkbox"/> 1.601-3.200 TL <input type="checkbox"/> 3.201-4.800 TL <input type="checkbox"/> 4.801-6.400 TL <input type="checkbox"/> 6.401-8.000 TL

	<input type="checkbox"/> 8.001 TL ve üzeri
6.Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Erbabı <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci
7.Kullandığınız Otomobil Markası: (Lütfen sadece bir şıkki işaretleyiniz)	<input type="checkbox"/> Renault <input type="checkbox"/> Fiat <input type="checkbox"/> Volkswagen <input type="checkbox"/> Ford <input type="checkbox"/> Hyundai <input type="checkbox"/> Dacia <input type="checkbox"/> Opel <input type="checkbox"/> Toyota <input type="checkbox"/> Peugeot <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz <input type="checkbox"/> Nissan <input type="checkbox"/> Honda <input type="checkbox"/> Citroen <input type="checkbox"/> Skoda <input type="checkbox"/> Audi <input type="checkbox"/> Seat <input type="checkbox"/> BMW <input type="checkbox"/> Kia <input type="checkbox"/> Volvo <input type="checkbox"/> Mitsubishi
8.Kullanmış olduğunuz otomobil markası için diğer otomobil markaların a göre yüzde kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz:	<input type="checkbox"/> %0 <input type="checkbox"/> %10 <input type="checkbox"/> %20 <input type="checkbox"/> %30 <input type="checkbox"/> %40 <input type="checkbox"/> %50
9.Bugüne kadar kaç farklı otomobil markası kullandınız:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri
10.Kullanmış olduğunuz otomobil markasını kaç yıldır kullanıyorsunuz:	<input type="checkbox"/> 1 Yıl <input type="checkbox"/> 2 Yıl <input type="checkbox"/> 3 Yıl <input type="checkbox"/> 4 Yıl <input type="checkbox"/> 5 Yıl ve üzeri