

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

**MARKA DENKLİĞİ İLE SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ÖNEMİ VE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif GÜNER

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

TEMMUZ 2018

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

**MARKA DENKLİĞİ İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİDE MARKA TERCİHİNİN ÖNEMİ VE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif GÜNER

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi: Nevin KARABIYIK YERDEN

TEMMUZ 2018

ÖNSÖZ

Tez sürecinde bana büyük destek sağlayan, akademik birikimi ve özverisiyle bana her daim yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN'e teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle beni doğru bir şekilde yönlendiren kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresince her türlü soruma özenle cevap veren ve değerli görüşlerini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Fahri NEGÜS'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca hayatımın her aşamasında yanımda olan, veri toplama sürecinde bile benimle birlikte koşturana annem Seher GÜNER'e ve babam Hüseyin GÜNER'e fedakârlıkları ve desteklerinden ötürü yürekten teşekkür ederim. Tez sürecinde yanımda olan, her zaman arkamda olduğunu hissettiğim ağabeyim Hasan GÜNER'e ve çalışma esnasında en zorlandığım günlerimde bile bir gülümsemesi ile beni motive eden minik yeğenim Bera'ya da ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak tez süreci boyunca beni destekleyen, mutlu ve mutsuz her anımda yanımda olan canım dostum Büşra AYAN'a ve pilot araştırma esnasında bana büyük yardımı dokunan canım kuzenim Zülal GÜL'e de yürekten teşekkür ederim.

Elif GÜNER

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|------|
| ÖNSÖZ..... | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vii |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| RESUME..... | xi |
| ABSTRACT | xvi |
| ÖZET..... | xx |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|----------|
| 1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMLARI | 3 |
| 1.1. Marka Tanımı..... | 3 |
| 1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka..... | 5 |
| 1.1.2. İşletmeler Açısından Marka | 6 |
| 1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi | 7 |
| 1.3. Marka Denkliği | 11 |
| 1.3.1. Marka Denkliğinin Faydaları | 15 |
| 1.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Bileşenleri | 19 |
| 1.3.2.1. Marka Farkındalığı | 19 |
| 1.3.2.2. Marka Sadakati | 23 |
| 1.3.2.3. Marka Çağrışımları | 31 |
| 1.3.2.4. Algılanan Kalite..... | 34 |
| 1.4. Marka Kişiliği | 37 |
| 1.4.1. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi..... | 41 |
| 1.4.2. Marka Kişiliği İle Marka Denkliği Oluşturma | 44 |
| 1.5. Marka Taahhüdü | 46 |
| 1.6. Marka İmajı..... | 50 |
| 1.7. Marka Kimliği | 56 |
| 1.7.1. Marka Kimliği Yaklaşımları | 58 |
| 1.7.2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar | 61 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.7.3. | Kimlik Yapısı | 65 |
| 1.7.4. | Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Fark | 66 |
| 1.8. | Marka Tercihi | 68 |
| 1.8.1. | Marka Tercihinin Önemi | 69 |
| 1.8.2. | Marka Tercihini Etkileyen Faktörler | 70 |
| 1.8.2.1. | Marka Tercihini Etkileyen Marka Denkliği Faktörleri | 70 |
| 1.8.2.2. | Marka Tercihini Etkileyen Kişilik Unsurları | 71 |
| 1.8.2.3. | Marka Tercihini Etkileyen Deneyimsel Faktörler | 72 |
| 1.8.2.4. | Marka Tercihini Etkileyen Müşteri Özellikleri | 73 |
| 1.8.2.5. | Marka Tercihini Etkileyen Marka İmajı Unsuru | 74 |
| 1.8.2.6. | Marka Tercihini Etkileyen Pazarlama Karması Unsurları | 76 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|-----------|
| 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ | 79 |
| 2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı | 79 |
| 2.2. Satın Alma Niyetinin Önemi | 80 |
| 2.3. Tüketici Satın Alma Süreci | 81 |
| 2.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler | 82 |
| 2.3.1.1. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Özellikleri | 83 |
| 2.3.1.1.1. Kültürel Faktörler | 83 |
| 2.3.1.1.2. Sosyal Faktörler | 85 |
| 2.3.1.1.3. Kişisel Faktörler | 87 |
| 2.3.1.1.4. Psikolojik Faktörler | 89 |
| 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 94 |
| 2.5. Tüketicilerin Satın Alma Karar Tipleri | 99 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|------------|
| 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ | 101 |
| 3.1. Araştırmanın Konusu | 101 |
| 3.1.1. Cep Telefonu Tarihçesi | 102 |
| 3.1.2. Türkiye’de Cep Telefonu Kullanımı | 106 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı | 109 |
| 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları | 110 |
| 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 111 |
| 3.5. Araştırmanın Değişkenleri | 113 |
| 3.6. Örnekleme Süreci | 116 |
| 3.7. Veri Toplama Yöntemi | 117 |
| 3.8. Veri Ve Bilgilerin Analizi | 118 |
| 3.8.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 119 |
| 3.8.2. Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler | 121 |
| 3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri | 122 |
| 3.9.1. Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi | 123 |
| 3.9.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi | 128 |

| | |
|--|------------|
| 3.9.3. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi..... | 130 |
| 3.10. Geçerlilik Analizi | 132 |
| 3.10.1. Faktör Analizi..... | 133 |
| 3.10.1.1. Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi | 134 |
| 3.10.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi..... | 140 |
| 3.10.1.3. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi..... | 142 |
| 3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi | 144 |
| 3.11.1. Marka Denkliği İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki | 145 |
| 3.11.2. Marka Farkındalığı İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki..... | 147 |
| 3.11.3. Marka Sadakati İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki..... | 148 |
| 3.11.4. Marka Çağrışımları İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki | 150 |
| 3.11.5. Algılanan Kalite İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki | 152 |
| 3.11.6. Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki | 153 |
| 3.11.7. Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.... | 155 |
| 3.11.8. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki..... | 157 |
| 3.11.9. Marka Çağrışımları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ... | 158 |
| 3.11.10. Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi..... | 160 |
| 3.11.11. Marka Tercihi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki..... | 162 |
| 3.11.12. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları..... | 163 |
| 3.11.13. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 165 |
| 3.11.14. Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları..... | 166 |
| 3.11.15. Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları..... | 167 |
| 3.11.16. Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları..... | 168 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 173 |
| KAYNAKÇA | 177 |
| EKLER..... | 187 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 191 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | | |
|---------------|---|--|
| A.g.e. | : | Adı Geçen Eser |
| BTK | : | Bilgi ve Teknoloji Kurumu |
| Diğ. | : | Diğerleri |
| GSM | : | Global System for Mobile Phone (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) |
| Issue | : | Basım |
| M2M | : | Makineler Arası İletişim |
| No. | : | Sayı |
| S. | : | Sayfa |
| SPSS | : | Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi |
| TÜİK | : | Türkiye İstatistik Kurumu |
| Vb. | : | Ve Benzeri |
| Vol. | : | Cilt |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1.1 Bass&Company Marka Logosu | 9 |
| Şekil 1.2 Lyle's Golden Syrup Marka Ambalajı..... | 9 |
| Şekil 1.3 Marka Denklığı | 17 |
| Şekil 1.4 Marka Sadakati Türleri | 27 |
| Şekil 1.5 Sadakat Segmentasyonu | 29 |
| Şekil 1.6 Marka Kişiliği Ölçeği- Büyük Beşli..... | 44 |
| Şekil 1.7 Marka Kişiliği İle Marka Denklığı Oluşturma | 45 |
| Şekil 1.8 Marka İmajı | 53 |
| Şekil 1.9 Marka Kimliği Sistemi | 60 |
| Şekil 1.10 Marka Kimliği Prizması | 62 |
| Şekil 1.11 Kimlik Yapısı | 65 |
| Şekil 2.1 Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Faktörleri..... | 83 |
| Şekil 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi | 91 |
| Şekil 2.3 Satın Alma Karar Süreci | 95 |
| Şekil 3.1 Cep Telefonu İle İlk Kez Görüşme Yapan Martin Cooper | 103 |
| Şekil 3.2 Nokia Communicator | 105 |
| Şekil 3.3 Araştırma Modeli | 111 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1.1 Marka Kişiliğinin Öncül İtici Güçleri | 39 |
| Tablo 3.1 Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon | 107 |
| Tablo 3.2 Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon | 108 |
| Tablo 3.3 Marka Sadakati Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar... | 113 |
| Tablo 3.4 Algılanan Kalite Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar . | 114 |
| Tablo 3.5 Marka Farkındalığı Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar | 114 |
| Tablo 3.6 Marka Çağrışımları Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar | 115 |
| Tablo 3.7 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar | 115 |
| Tablo 3.8 Marka Tercihi Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar | 116 |
| Tablo 3.9 Cinsiyet Frekans Dağılımı..... | 119 |
| Tablo 3.10 Medeni Durum Frekans Dağılımı | 119 |
| Tablo 3.11 Yaş Frekans Dağılımı..... | 120 |
| Tablo 3.12 Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı | 120 |
| Tablo 3.13 Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı | 121 |
| Tablo 3.14 Cep Telefonu Kullananların Yüzdesi..... | 121 |
| Tablo 3.15 Kullanılan Cep Telefonu Markaları | 122 |
| Tablo 3.16 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri | 124 |
| Tablo 3.17 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri | 124 |
| Tablo 3.18 Marka Denkliği Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri | 128 |
| Tablo 3.19 Satın Alma Niyetine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri | 129 |
| Tablo 3.20 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri | 129 |
| Tablo 3.21 Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri..... | 130 |
| Tablo 3.22 Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri | 131 |
| Tablo 3.23 Marka Denkliği Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri..... | 134 |
| Tablo 3.24 Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi..... | 135 |
| Tablo 3.25 Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Yükleri..... | 137 |
| Tablo 3.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri..... | 140 |
| Tablo 3.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi | 141 |
| Tablo 3.28 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri | 141 |
| Tablo 3.29 Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri..... | 142 |
| Tablo 3.30 Marka Tercihi Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi..... | 143 |
| Tablo 3.31 Marka Tercihi Ölçeğinin Faktör Yükleri | 144 |
| Tablo 3.32 Marka Denkliği ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu | 145 |
| Tablo 3.33 Marka Denkliği ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 146 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.34 Marka Denkliği ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 146 |
| Tablo 3.35 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 147 |
| Tablo 3.36 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 147 |
| Tablo 3.37 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 148 |
| Tablo 3.38 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu | 149 |
| Tablo 3.39 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 149 |
| Tablo 3.40 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 149 |
| Tablo 3.41 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 150 |
| Tablo 3.42 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 151 |
| Tablo 3.43 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 151 |
| Tablo 3.44 Algılanan Kalite ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu | 152 |
| Tablo 3.45 Algılanan Kalite ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 152 |
| Tablo 3.46 Algılanan Kalite ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 153 |
| Tablo 3.47 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 154 |
| Tablo 3.48 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyetine İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 154 |
| Tablo 3.49 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 154 |
| Tablo 3.50 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 155 |
| Tablo 3.51 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 156 |
| Tablo 3.52 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 156 |
| Tablo 3.53 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 157 |
| Tablo 3.54 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 157 |
| Tablo 3.55 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 158 |
| Tablo 3.56 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 159 |
| Tablo 3.57 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 159 |
| Tablo 3.58 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 159 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.59 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 160 |
| Tablo 3.60 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 161 |
| Tablo 3.61 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 161 |
| Tablo 3.62 Marka Tercihini ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu..... | 162 |
| Tablo 3.63 Marka Tercihini ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri..... | 162 |
| Tablo 3.64 Marka Tercihini ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi | 163 |
| Tablo 3.65 Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 164 |
| Tablo 3.66 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 165 |
| Tablo 3.67 Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 166 |
| Tablo 3.68 Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 167 |
| Tablo 3.69 Marka Denkliliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları | 168 |
| Tablo 3.70 Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo | 169 |

RESUME

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, une conception ou bien l'ensemble de ces derniers définissant les biens et les services d'un vendeur ou bien d'un groupe de vendeurs et les distinguant des produits et des services rivaux¹. Dans ce contexte, la marque offre divers avantages pour les clients et pour les entreprises à la fois. De nos jours, dans le monde qui se globalise en vitesse, la concurrence s'est accrue et l'importance de la marque a augmenté davantage sous l'effet de la technologie. La diminution des différences unitaires entre les biens et les services avec le développement de la technologie a conduit au fait que la notion de marque s'est mise davantage en évidence. A ce point, les entreprises doivent oeuvrer à pouvoir garder les consommateurs existants auprès d'elles et attirer les clients potentiels vers elles pour survivre et obtenir une rentabilité à long terme. A partir de cette relation entre les clients et les marques, on peut dire que la notion de capital-marque s'est insérée dans la littérature.

La notion de capital-marque est devenue notamment dans ces derniers temps un sujet important souvent abordé. La raison en est la pression stratégique augmentante pour maximiser la productivité de marketing.² Le capital-marque peut généralement être expliqué comme les effets de marketing pouvant être attribués à la marque de manière incomparable. Par exemple, un certain résultat obtenu par le marketing d'un produit ou bien d'un service de marque ne peut pas être obtenu par le marketing du même produit ou bien du même service sans mention du nom de la marque.³ Autrement dit, le capital-marque peut être exprimé comme la somme des valeurs et des avantages conférés au produit par le nom de la marque (Coke, Levi's, Kodak etc.)⁴ Ainsi, le nom de la marque joue un rôle important dans la distinction et la valorisation des produits. Le capital-marque est abordé sous trois approches. Ces approches sont regroupées sous trois titres, à savoir l'approche basée sur le consommateur, l'approche financière et l'approche mixte. Ce travail est basé sur le capital-marque basé sur le consommateur.⁵

¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, England: Pearson, 2013, s. 30

² Dennis A. Pitta ve Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 52

³ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **the Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, January 1993, s. 1

⁴ Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, s. 195

⁵ Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim ve Jeong A. An, "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 337

Le capital-marque basé sur le consommateur est la somme des capitaux et des obligations liés au nom ou bien au symbole d'une marque qui augmentent (ou bien diminuent) la valeur assurée à une entreprise ou aux clients de cette entreprise par un produit ou bien un service.⁶ Désormais, le nom de la marque a commencé à se mettre en évidence plus que les produits et les services dans les choix des consommateurs. Actuellement, lorsque les consommateurs souhaitent acheter un certain produit, ils ont la possibilité d'accéder facilement à plusieurs marques relatives au produit en question. Par conséquent, la préférence de marque des consommateurs dispose également d'une importance cruciale pour les entreprises.

La préférence de marque est un jugement fait par un consommateur basée sur les avantages et les valeurs que la marque lui apporterait pendant le choix d'une certaine marque parmi les alternatives. La préférence de marque est évaluée par le degré de préférabilité de la marque concernée par le consommateur par rapport à une autre marque.⁷ Une gestion de marque efficace se concentre sur la création d'une préférence de marque et assure que les biens et/ou les services vendus sous le toit des valeurs sont perçus vraiment comme supérieurs aux biens et aux services rivaux.⁸ La préférence de marque des consommateurs joue un rôle d'échelon sur la voie menant à l'intention d'achat et de ce fait, les facteurs influant sur les préférences de marque doivent être correctement déterminés et évalués par les entreprises. Dans la littérature, il existe des travaux exposant l'existence d'une relation positive entre la préférence de marque et le capital-marque. Dans le travail effectué par Cobb-Walgren et les autres (1995), deux groupes de marques dont l'un est issu d'une catégorie de services comportant un risque financier et fonctionnel assez élevé (hôtel) et l'autre est issu d'une catégorie de produits à faible risque (produits de nettoyage domestiques) . A la fin du travail, il a été exposé que les marques de chaque catégorie d'une valeur élevée créaient une préférence et une intention d'achat supérieures.⁹

L'intention d'achat est définie comme la préférence du consommateur pour un bien ou un service pour acheter ce bien ou ce service. En d'autres termes, elle est expliquée comme l'achat d'un bien par suite de diverses évaluations effectuées par les consommateurs.¹⁰ Premièrement, les consommateurs collectent de l'information sur les marques qu'ils souhaitent et ensuite ils évaluent les caractéristiques de la marque en utilisant les produits de cette marque. Ainsi, les consommateurs peuvent avoir une information complète sur le produit en expérimentant individuellement ladite marque. Suite à cette étape, si les consommateurs sont satisfaits du produit, ils

⁶ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 14-15

⁷ Tran Trung Vinh, Le Van Huy, "The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam", **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 8, No. 3, 2016, s. 76

⁸ Ahmed Alamro, Jennifer Rowley. "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 6, 2011, s. 475

⁹ Hsin Hsin Chang, Ya Ming Liu, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries." **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 12, 2009, s. 1691,1692

¹⁰ Sohail Younus, Faiza Rasheed ve Anas Zia, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", **Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management**, Vol. 15, No. 2, 2015, s. 9

s'intéressent très probablement à ce produit et considèrent le racheter. Ainsi, "l'intention d'achat" envers ce produit se constitue chez les consommateurs.¹¹

Dans ce travail, la relation entre le capital-marque basé sur le consommateur et l'intention d'achat est examinée. En outre, la préférence de marque est analysée comme variable intermédiaire dans cette relation entre le capital-marque et l'intention d'achat. Aaker (1991) précise que le capital-marque basé sur le consommateur comporte cinq dimensions. A savoir la fidélité à la marque, les associations à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue et les autres actifs de marque déposée. Il est observé que les actifs de marque déposée sont utilisés plus rarement par rapport aux autres dimensions du capital-marque en raison du fait qu'ils sont peu efficaces pour ce qui est de refléter les évaluations cognitives et comportementales des consommateurs. En ce sens, les quatre dimensions du capital-marque, à savoir, la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, les associations à la marque et la qualité perçue, sont utilisées dans ce travail.

La recherche est abordée en trois parties. Dans la première partie, la notion de marque, le processus historique de la marque et les notions de capital-marque, d'image de marque, d'engagement de marque, d'identité de marque, de personnalité de marque et de préférence de marque sont examinés en détail. Dans la deuxième partie, l'intention d'achat, l'importance de l'intention d'achat, le comportement d'achat du consommateur, les facteurs influant sur le comportement d'achat et le processus de décision d'achat sont expliqués, l'accent étant mis sur ces notions. Et dans la troisième et la dernière partie, figure la partie de recherche. L'objet de cette recherche est l'exposition de la relation entre le capital-marque et l'intention d'achat. Dans la recherche effectuée, la préférence de marque est examinée comme variable intermédiaire. Il est essayé d'exposer la puissance de l'influence du capital-marque et de la préférence de marque sur l'intention d'achat. Cette recherche a été réalisée sur les étudiants. Dans ce contexte, une marque de téléphone mobile qui est en position de leader dans son secteur et ayant une valeur de marque la plus élevée en 2017 a été choisie et incluse dans la recherche.

L'utilisation de téléphone portable est très généralisée dans le monde et en Turquie. Selon les données de marché pour l'an 2017 publiées par l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication (BTK), il existe au total 77.800.170 abonnés à la téléphonie mobile en Turquie.¹² Et selon le résultat de la recherche effectuée par l'Institut Turc des Statistiques (TÜİK) sur les ménages, le taux de disponibilité de téléphone portable ou bien de téléphone intelligent est 96,9 % chez les ménages tandis que le taux de disponibilité de téléphone fixe est 25,6 %.¹³ Ces taux prouvent combien le taux d'utilisation de téléphone portable est élevé. L'utilisation de téléphone portable par la jeunesse en Turquie ayant la plus jeune population en Europe Occidentale augmente de plus en plus. Les investissements que la jeunesse fait dans la technologie en Turquie a augmenté dans le premier trimestre de 2018 de 30 % par rapport à l'année précédente et les téléphones portables et notamment les téléphones intelligents disposent d'une part importante parmi ces produits dans lesquels il a été investi. L'âge auquel les jeunes possèdent un téléphone

¹¹ Muhammad Irfan Tariq ve diğ., "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 3, No. 2, 2013, s. 340-341

¹² Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Eekttronik **Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu**, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 19

¹³ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (18 Ağustos 2016), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

portable diminue de plus en plus et les jeunes commencent à avoir un téléphone portable aux âges les plus jeunes.¹⁴ Aussi, a-t-il été décidé d'inclure les étudiants dans le cadre de la recherche.

En raison des contraintes de temps et de coût, uniquement les étudiants âgés de 18 ans et de plus de 18 ans et habitant à İstanbul ont été inclus dans le cadre de la recherche et la méthode d'échantillonnage de commodité a été utilisée. L'échantillonnage de commodité est la technique d'échantillonnage non aléatoire où il est essayé d'obtenir un échantillon des unités convenables et favorables. Dans l'échantillonnage de commodité, le choix des unités a été laissé en grande partie à l'intervieweur.¹⁵ L'intervieweur propose aux individus qu'il juge convenables de remplir l'enquête. 430 individus ont participé à la recherche, la technique d'enquête ayant été utilisée comme méthode de collecte des données.

Dans la première partie du formulaire d'enquête utilisé dans la recherche, il a été demandé aux participants s'ils utilisaient un téléphone portable et quelle marque de téléphone ils utilisaient. Par la suite, il leur a été demandé d'évaluer 91 énoncés relatifs au capital-marque, à la préférence de marque et à l'intention d'achat avec l'échelle de Likert à 5 choix (1= Je ne suis pas du tout d'accord, 2= Je ne suis pas d'accord, 3= Je ne suis ni d'accord, ni pas d'accord, 4= Je suis d'accord, 5= Je suis tout à fait d'accord). Et dans la dernière partie du formulaire d'enquête, des questions démographiques ont été posées aux participants. 100 % des participants ont précisé qu'ils utilisaient un téléphone portable.

61,2 % des participants sont des femmes et 38,8 % des participants sont des hommes. Le taux des célibataires s'est avéré 90,9% contre un taux des personnes mariées de 9,1%. Le taux des individus appartenant au groupe d'âge 18-22 est le plus élevé de tous et est 56,9 %. Le taux des individus appartenant au groupe d'âge 23-27 est 33,8 %; le taux des individus appartenant au groupe d'âge 28-32 est 5,6 %; le taux des individus appartenant au groupe d'âge 33-37 est 2,8 % et le taux des individus appartenant au groupe d'âge 38 et 38 + est 1%. Des participants, 0,3 % sont diplômés de l'école primaire, 0,3 % de l'école secondaire, 28,7 % du lycée, 57,9 % de l'université, 11,4 % ont un diplôme de maîtrise et 1,5 % ont un diplôme de doctorat. Selon les réponses des participants à l'enquête aux questions sur le revenu mensuel total de famille, 11,7 % des participants disposent d'un revenu inférieur à 1500 TL, 25,9 % disposent d'un revenu de 1500-3000 TL, 23,6 % disposent d'un revenu de 3001-4500 TL, 18,3 % disposent d'un revenu de 4501-6000 TL et 20,6 % disposent d'un revenu supérieur à 6000 TL.

Dans les analyses de la recherche, le progiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Progiciel de Statistiques pour les Sciences Sociales) pour Windows 17.0 a été utilisé. En premier lieu, l'analyse de fiabilité, l'analyse factorielle et l'analyse de régression ont été respectivement appliquées sur les variables figurant dans la recherche. Une analyse de fiabilité a été appliquée pour chacune des échelles figurant dans la recherche et le coefficient alpha de Cronbach relatif à l'échelle de capital-marque a été calculé 0,977; le coefficient alpha de Cronbach relatif à l'intention d'achat a été calculé 0,980 et le coefficient alpha de Cronbach relatif à la préférence de marque a été calculé 0,963. Ensuite, l'analyse factorielle a suivi. Une

¹⁴<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> Erişim Tarihi, 12.04.2018

¹⁵ Naresh K. Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, 3rd Edition, USA: Pearson, 2009, s. 377

analyse factorielle a été appliquée à chacune des échelles utilisées dans la recherche. Selon les résultats de l'analyse factorielle, le capital-marque basé sur le consommateur est constitué de 4 dimensions. Ces dimensions ont été nommées comme la notoriété de la marque, les associations à la marque, la fidélité à la marque et la qualité perçue. L'échelle d'intention d'achat consiste en une seule dimension. Selon le résultat de l'analyse factorielle appliquée pour l'échelle de préférence de marque, le coefficient de saturation des énoncés "J'ai l'intention de remplacer mon portable par un autre portable d'une marque quelconque dans l'avenir proche." et "Je m'intéresse à essayer les autres marques" s'est avéré inférieur à 0,30. De ce fait, les deux énoncés ont été exclus et une analyse factorielle a été encore une fois appliquée à l'échelle de préférence de marque. Par suite de quoi, il a été constaté que l'échelle de préférence de marque était constituée d'une seule dimension. En conséquence des analyses de régression effectuées suite à l'analyse factorielle, on a abouti à la conséquence qu'il existait une relation statistiquement significative entre le capital-marque et l'intention d'achat, le capital-marque et la préférence de marque et la préférence de marque et l'intention d'achat. En outre, par suite des constatations obtenues dans la recherche, on a abouti à la conclusion que la préférence de marque influait sur le caractère explicatif de la relation entre le capital-marque et l'intention d'achat. Par conséquent, la conclusion de la recherche indique que la variable de marque incluse comme variable intermédiaire renforce la relation entre le capital marque et l'intention d'achat.

En fin de compte, cette recherche cherche à évaluer la relation entre le capital-marque et l'intention d'achat par la préférence de marque qui est la variable intermédiaire. En ce sens, il a été essayé d'exposer la forme que la relation entre le capital marque et l'intention d'achat revêt sous l'effet de la préférence de marque.

A ce point, il s'est avéré que les entreprises doivent attacher de l'importance au capital-marque qui est la valeur ajoutée apportée par la marque au produit pour que les consommateurs les préfèrent et que les entreprises suscitent chez les consommateurs l'intention d'achat, qu'elles puissent par conséquent faire des profits à long terme et qu'elles survivent.

Mots-Clés: 1) Capital-Marque, 2) Préférence de Marque, 3) Intention d'Achat

ABSTRACT

A brand as a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.¹⁶ In this context, the brand offers a variety of benefits for both consumers and organizations. In today's rapidly globalizing world, competition has increased with the influence of developing technology, so the brand's importance has increased even more. The development of technology has reduced the differences between the products and services per units being sold. In this way, the brand concept has gained an importance. In this case, organizations should try to keep existing consumers with the business and attract potential customers to the business in order to survive and achieve long-term profitability. It is possible to say that an attempt to define the relationship between customers and brands produced the term "brand equity" in the literature.

The concept of brand equity has received a great deal of attention recently because of the increasing strategic pressure to maximize marketing productivity.¹⁷ In a general definition, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand. For example, when certain outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand name that would not occur if the same product or service did not have that name.¹⁸ So brand equity is the value or benefits added to that product by its brand name (Coke, Levi's, Kodak, etc.) Thus, the brand's name plays an important role in differentiating and appreciating the products.¹⁹ Brand identity is studied under three different approaches. These can be grouped under 3 titles as consumer-based, financial-based and mixed approaches. Consumer-based brand equity has been taken as the basis for this study.²⁰

Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers.²¹ As can be seen, the name of the brand has begun to gain importance now in consumer preferences, rather the product or service

¹⁶ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, England: Pearson, 2013, s. 30

¹⁷ Dennis A. Pitta ve Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 52

¹⁸ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **the Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, January 1993, s. 1

¹⁹ Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, s. 195

²⁰ Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim ve Jeong A. An, "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 337

²¹ David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, s. 14-15

itself. Today, when consumers want to buy a certain product, they have the opportunity to easily access many different brands of that product. Therefore, consumers' brand preferences are also vital for organizations.

Brand preference is the bias a consumer shows when choosing a specific brand among alternatives based on the benefit or value it provides and it is measured by the degree to which a person views a focal brand as preferable to a referent brand.²² Successful brand management focuses on making brand preference, ensuring that products and/or services sold under the brand's umbrella of values are perceived as superior to their competitors²³. Consumer brand preferences serve as a step on the road to purchase intention and for this reason, factors affecting brand preferences must be correctly identified and assessed by organizations. There are studies in the literature that there is a positive relationship between brand preference and brand equity. Cobb-Walgren et al. (1995) conducted a study and they used two sets of brands, one from a service category (hotels) with a very high financial and functional risk and the other from a low-risk product category (household cleaners), to conduct two separate studies. As a result of the study, the brand with the higher equity in each category generated a significantly greater preference and purchase intention.²⁴

The purchase intention is defined as the consumer's preference to buy a product or service. In other words, it is explained as the purchasing of a particular product after various evaluations.²⁵ Firstly, consumers collect information about the brands they desire and then use their products to evaluate their attributes. Thus, consumers can experience the brand personally and have complete product knowledge. After this stage, if the consumers are satisfied with the product, they are most likely think again or show interest to purchase again the particular brand and this is called as "purchase intention".²⁶

In this study, the relationship between consumer-based brand equity and purchase intention is determined. The explanatory role of the brand preference in relation between consumer-based brand equity and purchase intention has also been examined. Aaker (1991) stated that consumer-based brand equity consists of five dimensions. These are brand loyalty, brand associations, brand awareness, perceived quality and other proprietary brand assets. According to some researchers, other proprietary brand assets are not among the dimensions of consumer-based brand equity, on the grounds that they do not reflect consumers' cognitive and behavioral evaluations. In this direction, four dimensions were used in this study; brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality.

²² Tran Trung Vinh, Le Van Huy, "The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam", **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 8, No. 3, 2016, s. 76

²³ Ahmed Alamro, Jennifer Rowley. "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 6, 2011, s. 475

²⁴ Hsin Chang, Ya Ming Liu, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries." **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 12, 2009, s. 1691,1692

²⁵ Sohail Younus, Faiza Rasheed ve Anas Zia, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", **Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management**, Vol. 15, No. 2, 2015, s. 9

²⁶ Muhammad Irfan Tariq ve diğ., "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 3, No. 2, 2013, s. 340-341

The thesis is discussed in three sections. First of all, the concept of the brand, the brand's historical development, brand equity, brand image, brand commitment, brand personality and brand preference are mentioned. In the second part, the concepts of purchase intention, consumers' purchase behavior, factors affecting purchase behavior and purchase decision process are explained. In the third and the last chapter, the research part is included. The purpose of this research is to determine the relationship between mobile phone purchase intention and brand equity of university students and also to reveal the brand preference's mediating role in this relationship. In this context, a mobile phone brand, which is the leading brand in the mobile phone sector and has the highest brand value as of 2017, was selected and included in the research.

Mobile phone usage is widespread in the world and Turkey. According to Information and Communication Technologies Authority's published market data for the year of 2017, there are 77,800,170 mobile subscribers in Turkey.²⁷ According to the results of the survey conducted by Turkish Statistical Institute, on households in 2016, 96.9% of households have mobile phones or smartphones and 25.6% of households have a fixed line telephone.²⁸ These percentages prove how high the mobile phone usage rate is. In Turkey, which has the highest young population in Western Europe, the usage of the mobile phone has been increasing. In Turkey, the investments made by young people on technology has increased by %30 in the first quartile of 2018, compared to last year and mobile phones, especially smartphones have a significant share among these technological products. The age of youth who have a mobile phone is gradually declining and now, young people have a mobile phone at a very early age.²⁹ For this reason, it was decided that university students should be included in the scope of the research.

Based on time and cost constraints, the research part of this thesis is scoped university students over 18 years old, living and continuing education in Istanbul and also convenience sampling procedure was used. Convenience sampling is a nonprobability sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements. The selection of sampling units is left primarily to the interviewer.³⁰ The interviewer proposes people who are suitable for him/her to fill out the questionnaire. In this thesis, the questionnaire was used as the data collection method and a total of 430 questionnaires were given out by hand.

In the first part of the questionnaire, the participants were asked whether they used a mobile phone and what a brand of their mobile phone was. Afterwards, they were asked to evaluate 91 statements regarding brand equity, brand preference and purchase intention using 5-point Likert scale (1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neither Agree Nor Disagree, 4=Agree, 5=Strongly Agree). In the last part of the questionnaire, demographic questions were asked to the participants. The survey indicated that 100% of the participants were using mobile phones.

²⁷ Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik **Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu**, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 19

²⁸ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (18 Ağustos 2016), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

²⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> Date of Access: 12.04.2018

³⁰ Naresh K. Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, 3rd Edition, USA: Pearson, 2009, s. 377

61.2% of the participants were women and 38.8% of them were men. The proportion of single people were 90.9%; the proportion of married people were 9.1%. The ratio of individuals in the 18-22 age interval included in the study was 56.9% and had the highest rate. The people in the 23-27 age interval were 33,8%; 28-32 years old group were 5.6%; 28-32 years old group were 5.6%; 33-37 years old group were 2.8% and age range of 38 and above had a 1% rate. 0.3% of the participants were primary school graduates, 0.3% were middle school graduates, 28.7% were high school, 57.9% were university, 11.4% had a master degree and 1.5% had a Phd degree. According to the responses of the survey participants to total monthly family income; 11,7% of them had income below 1500 TL, 25,9% had income between 1500-3000 TL, 23,6% had income between 3001-4500TL,18,3% had an income level of 4500-6000 TL, and 20,6% had income above 6000 TL.

Within the scope of the research, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 package program was used to analyze the data. Respectively reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were applied to the variables in the study. First of all, reliability analysis was applied to the scales included in the research. As a result of the reliability analysis of the scale for brand equity, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,977; for purchase intention, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,980 and for brand preference, the Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,963. The research was continued with factor analysis. Factor analysis was applied to the scales used in the research. According to the results of factor analysis, consumer-based brand equity scale consisted of 4 dimensions. These dimensions were called as brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality. It was detected that purchase intention scale statements were gathered under 1 dimension. According to the results of the factor analysis applied to brand preference scale, two statements labeled as "I intend to change my mobile phone with any other mobile phone in the near future" and "I am interested in trying other brands" were lower than 0.30 factor load. For this reason, these two statements were removed and factor analysis was applied again to brand preference scale. As a result, it is determined that brand preference scale statements were gathered under 1 dimension. Afterward, the regression analysis was applied to the scales. As a result of the regression analysis, it was found that there was a statistically significant relationship between brand equity and purchase intention; between brand equity and brand preference and between brand preference and purchase intention. In addition, it was concluded that brand preference influenced the explanatory relationship between brand equity and purchase intention in the context of the findings obtained in the research. Therefore, the research result shows that brand preference which is taken as a mediating variable increased the relationship between brand equity and purchase intention.

As a result, this study tries to measure the relationship between brand equity and purchase intention by taking brand preference as a mediating variable. In this sense, it has been tried to show how the relationship between brand equity and purchase intention was affected by brand preference.

At this point, it was detected that organizations should pay attention to brand equity, which is added value for the product so that they can make a profit in the long run and survive through attracting consumer's preferences to themselves and awaking consumer's purchase intentions.

Key Words: 1) Brand Equity, 2) Brand Preference, 3) Purchase Intention

ÖZET

Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir.³¹ Bu bağlamda, marka hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli faydalar sunmaktadır. Günümüzde hızla küreselleşen dünyada, gelişen teknolojinin de etkisiyle rekabet yükselmiş ve markanın önemi daha da artmıştır. Teknolojinin gelişimiyle mal ve hizmetler arasındaki birimsel farklılıkların azalması, marka kavramının daha ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada, işletmeler ayakta kalabilmek ve uzun vadeli kârlılık elde edebilmek amacıyla, mevcut tüketicileri işletmede tutabilmeyi sağlamaya ve potansiyel müşterileri de işletme bünyesine çekmeye çalışmalıdırlar. Müşteriler ve markalar arasındaki bu ilişkiden yola çıkarak marka denkliği kavramının literatüre girdiğini söylemek mümkündür.

Marka denkliği kavramı, özellikle son zamanlarda sıklıkla üzerinde durulan önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, pazarlama verimliliğini en üst seviyeye çıkarmak için artan stratejik baskıdır.³² Genel olarak marka denkliği, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileri olarak açıklanabilir. Örneğin; markalı bir malın veya hizmetin pazarlanmasından elde edilen belirli bir sonuç, aynı malın veya hizmetin marka ismi olmadan pazarlanması ile elde edilememektedir.³³ Bir başka deyişle marka denkliği, bir markanın ismi (Coke, Levi's, Kodak vs.) tarafından o ürüne eklenen değer ve faydaların toplamı şeklinde ifade edilebilir.³⁴ Böylelikle markanın ismi, ürünlerin farklılaşmasında ve değer kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka denkliği, üç farklı yaklaşım altında incelenmektedir. Bunlar; tüketici temelli, finansal temelli ve karma yaklaşımlar olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır. Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği temel alınmıştır.³⁵

³¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, England: Pearson, 2013, s. 30

³² Dennis A. Pitta ve Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 52

³³ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **the Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, January 1993, s. 1

³⁴ Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, s. 195

³⁵ Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim ve Jeong A. An, "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 337

Tüketici temelli marka denkliği; bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (veya azaltan), bir markanın isim veya sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler topluluğudur.³⁶ Tüketicilerin tercihlerinde artık mal ve hizmetlerin kendisinden ziyade, marka adı ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler belirli bir ürün satın almak istediklerinde, o ürüne ait farklı birçok markaya kolaylıkla ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin marka tercihleri de işletmeler açısından hayati bir önem arz etmektedir.

Marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür. Marka tercihi, ilgili markanın tüketici tarafından başka bir markaya göre tercih edilebilirlik derecesi ile ölçülmektedir.³⁷ Başarılı bir marka yönetimi, marka tercihi oluşturmaya odaklanmakta ve markanın değer şemsiyesi altında satılan malların ve/veya hizmetlerin gerçekten rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlamaktadır.³⁸ Tüketicilerin marka tercihleri, satın alma niyetine giden yolda bir basamak işlevi görmektedir ve bu nedenle işletmeler tarafından marka tercihlerini etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Literatürde, marka tercihi ile marka denkliği arasında olumlu yönde bir ilişki olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Cobb-Walgren ve diğerlerinin (1995) yapmış olduğu çalışmada, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel riske sahip olan hizmet kategorisinden (otel), diğeri düşük riskli ürün kategorisinden (ev temizleyicileri) olmak üzere iki farklı marka grubu kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, her bir kategorideki yüksek değere sahip olan markaların, daha yüksek tercih ve satın alma niyeti oluşturduğu ortaya konulmuştur.³⁹

Satın alma niyeti, tüketicinin bir malı veya hizmeti satın almak üzere tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile tüketicilerin yapmış olduğu çeşitli değerlendirmeler sonucunda belirli bir malın satın alınması şeklinde açıklanmaktadır.⁴⁰ Öncelikle tüketiciler arzu ettikleri markalar hakkında bilgi toplamakta ve daha sonra belirledikleri markanın ürünlerini kullanarak, özelliklerini değerlendirmektedirler. Böylelikle tüketiciler o markayı kişisel olarak deneyimleyip tam bir ürün bilgisine sahip olabilmektedirler. Bu aşamadan sonra eğer tüketiciler üründen memnun kalırlarsa, büyük bir ihtimalle o ürüne karşı ilgi duymakta ve tekrar satın alma düşüncesine sahip olmaktadır. Böylelikle, tüketicilerde o ürüne karşı "satın alma niyeti" oluşmaktadır.⁴¹

³⁶ David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, s. 14-15

³⁷ Tran Trung Vinh, Le Van Huy, "The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam", **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 8, No. 3, 2016, s. 76

³⁸ Ahmed Alamro, Jennifer Rowley. "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 6, 2011, s. 475

³⁹ Hsin Chang, Ya Ming Liu, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries." **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 12, 2009, s. 1691,1692

⁴⁰ Sohail Younus, Faiza Rasheed ve Anas Zia, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", **Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management**, Vol. 15, No. 2, 2015, s. 9

⁴¹ Muhammad Irfan Tariq ve diğ., "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 3, No. 2, 2013, s. 340-341

Bu çalışmada, tüketici temelli marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihi ara değişken olarak incelenmiştir. Aaker (1991), tüketici temelli marka denkliğinin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıklarıdır. Diğer tescilli marka varlıkları, tüketicilerin bilişsel ve davranışsal değerlendirmelerini yansıtmada konusunda zayıf kaldığı gerekçesiyle tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasında daha nadir olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, bu çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyutu kullanılmıştır.

Araştırma üç bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde marka kavramı, markanın tarihsel süreci, marka denkliği, marka imajı, marka taahhüdü, marka kimliği, marka kişiliği ve marka tercihi kavramları detaylıca incelenmiştir. İkinci bölümde satın alma niyeti, satın alma niyetinin önemi, tüketici satın alma davranışı, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci kavramları üzerinde durularak açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, araştırma kısmı yer almaktadır. Bu araştırmanın amacını marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulması oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada marka tercihi, ara değişken olarak incelenmektedir. Marka denkliği ve marka tercihinin birlikte, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücü ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, cep telefonu sektöründe lider marka konumunda olan, ayrıca 2017 yılı itibarıyla en yüksek marka değerine sahip olan bir cep telefonu markası seçilmiş ve araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Cep telefonu kullanımı dünyada ve Türkiye’de oldukça yaygındır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) yayınlamış olduğu 2017 yılına dair pazar verilerine göre, Türkiye’de toplam 77.800.170 mobil abone bulunmaktadır.⁴² TÜİK tarafından 2016 yılında hane halkı üzerine yapılan araştırmanın sonucuna göre ise, hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6’dır.⁴³ Bu yüzdeler, cep telefonu kullanım oranının ne denli yüksek olduğunu ispat etmektedir. Batı Avrupa’nın en genç nüfusuna sahip olan Türkiye’de gençlerin cep telefonu kullanımı giderek artış göstermektedir. Türkiye’de gençlerin teknolojiye yaptığı yaptırımlar 2018’in ilk çeyreğinde, geçen yıla göre yüzde 30 artmıştır ve bu ürünler arasında, cep telefonları ve bilhassa akıllı telefonlar önemli bir paya sahiptir. Gençlerin cep telefonuna sahip olma yaşı gittikçe düşmekte ve gençler çok erken yaşlarda telefon sahibi olmaya başlamaktadır.⁴⁴ Bu sebeple, araştırmanın kapsamına üniversite öğrencilerinin dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü yalnızca İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri kapsam dâhiline alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örnekleme tekniğidir. Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciyeye bırakılmıştır.⁴⁵

⁴² Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 19

⁴³ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (18 Ağustos 2016), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

⁴⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> Erişim Tarihi, 12.04.2018

⁴⁵ Naresh K. Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, 3rd Edition, USA: Pearson, 2009, s. 377

Görüşmeci, kendisine uygun gelen kişilere anketi doldurmasını teklif etmektedir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, 430 kişi araştırmaya katılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara cep telefonu kullanıp kullanmadıkları ve hangi marka cep telefonu kullandıkları sorulmuştur. Ardından tüketici temelli marka denkliği, marka tercihi ve satın alma niyetine ilişkin 91 ifadeyi 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. Anket katılımcılarının %100'ü cep telefonu kullandığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %61,2'si kadınlardan, %38,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Bekâr kişilerin oranı %90,9; evli kişilerin oranı %9,1 olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma dâhilinde bulunan 18-22 yaş grubu aralığındaki bireylerin oranı %56,9 olup en yüksek orana sahiptir. 23-27 yaş grubundaki kişiler %33,8; 28-32 yaş grubundaki kişiler %5,6; 33-37 yaş grubundaki kişiler %2,8; 38 ve üstündeki yaş grubunda yer alan kişiler ise %1'lik orana sahiptir. Katılımcıların %0,3'ü ilkökul, %0,3'ü ortaokul, %28,7'si lise, %57,9'u üniversite, %11,4'ü yüksek lisans ve %1,5'i doktora mezundur. Anket katılımcılarının aylık aile toplam gelirlerine verdikleri yanıtlara göre ise; katılımcıların %11,7'si 1500 TL'nin altında gelir düzeyine, %25,9'u 1500-3000 TL arasında gelir düzeyine, %23,6'sı 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine, %18,3'ü 4501-6000 TL gelir düzeyine, %20,6'sı ise 6000 TL'nin üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

Araştırmanın analizlerinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan değişkenlere sırasıyla güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak araştırmada yer alan ölçeklere ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmış ve marka denkliği ölçeğine dair Cronbach's Alfa değeri 0,977; satın alma niyetine dair Cronbach's Alfa değeri 0,980; marka tercihine dair Cronbach's Alfa değeri ise 0,963 olarak elde edilmiştir. Ardından faktör analizine geçilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre tüketici temelli marka denkliği ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kliate olarak adlandırılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği tek boyuttan meydana gelmiştir. Marka tercihi ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucuna göre ise, "Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim." ve "Diğer markaları denemekle ilgileniyorum." ifadelerinin faktör yükü 0,30'dan düşük çıkmıştır. Bu sebeple, belirtilen iki ifade çıkarılıp, marka tercihi ölçeğine tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda ise marka tercihi ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Faktör analizinin ardından yapılan regresyon analizlerinin sonucunda ise, marka denkliği ile satın alma niyeti arasında, marka denkliği ile marka tercihi arasında ve marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular neticesinde marka tercihinin, marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki açıklayıcılığa etki ettiği sonucuna varılmıştır. Dolayısı ile araştırma sonucu, ara değişken olarak alınan marka tercihi değişkeninin, marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi arttırdığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ara değişken olan marka tercihi ile ölçmeye çalışmaktadır. Bu anlamda,

marka denklđi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin marka tercihi etkisiyle nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu noktada, işletmelerin, tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri ve onlarda satın alma niyeti uyandırabilmeleri, dolayısıyla uzun vadede kâr elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, markanın ürüne sağladığı katma değer olan marka denklđine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1) Marka Denklđi, 2) Marka Tercihi, 3) Satın Alma Niyeti



GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler gelişen teknolojinin de etkisiyle mal ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmekte, markalar arasında karşılaştırmalar yapabilmekte ve daha bilinçli satın alma kararı verebilmektedirler. Bu nedenle, marka kavramının ve güçlü bir marka oluşturabilmenin önemi çok daha önem kazanmış vaziyettedir. Güçlü ve başarılı markalar, çevreye iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları rekabete rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü bir marka kurabilme gerekliliği ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişim, marka denkliği kavramının doğmasını sağlamıştır.

Marka denkliği, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik algılarını etkileyen oldukça önemli bir kavramdır. İşletmeler, yoğun rekabet ortamlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tercihlerini kendi markalarından yana kullanmalarını sağlamak amacıyla, marka denkliği kavramına gereken önemi ve hassasiyeti göstermelidirler. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Satın alma niyeti ise, tüketicilerin yaptıkları değerlendirme sonrası bir malı satın almasıdır. Görüldüğü üzere, öncelikle belirli bir markanın tercih edilerek belirlenmesi ve oradan fiilen satın almanın gerçekleştirilmesi ile söz konusu markalar kâr elde edebilmekte ve varlığını sürdürebilmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kapsamında marka denkliği ile tüketicilerin cep telefonu satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ara değişken olan marka tercihi ile ölçümlemek amaçlanmaktadır. Araştırma dahilinde, cep telefonu sektöründe yüksek marka değerine ve önemli bir paya sahip, 2017 yılı sektör lideri olan marka ele alınmıştır.

Cep telefonları, günümüzde insanların hayatlarında vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Yalnızca 2016 yılında, Dünya genelinde 1,4 milyar cep telefonu satışı gerçekleşmiştir ve bu rakam, 2015 yılına göre artış göstermiştir. Türkiye genelinde

de durum benzer şekildedir. Cep telefonu kullanımı, bilhassa akıllı telefonların da piyasaya çıkışıyla birlikte oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Türkiye’de 2016 yılında akıllı telefonların satışı 2015 yılına göre %4,2’lik bir artış göstermiş ve 12,5 milyon olarak belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin cep telefonuna sahip olma yaşı gittikçe düşmekte ve gençler çok erken yaşlarda telefon sahibi olmaya başlamaktadır. Özellikle 18- 24 yaş aralığındaki kesimin cep telefonu pazarında etkili bir pay oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, araştırma kapsamına, İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri dâhil edilmiştir.

Araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, marka ve marka denkliği kavramı ve markanın tarihsel gelişimiyle birlikte markaya yönelik kavramlar detaylıca incelenmiştir. İkinci bölümde; satın alma niyeti, tüketici satın alma karar süreci kavramlar ve karar tipleri detaylıca irdelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise; araştırmanın metodolojisi ve bulgularına yer verilmiş, ardından sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma sona erdirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA DENKLİĞİ KAVRAMLARI

1.1. Marka Tanımı

Marka, algılandığı perspektife bağlı olarak yıllar içinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Klasik tanımda marka, bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaştırılması amacıyla belirli bir ismin, logonun, tasarımın ya da diğer görsel işaret ve sembollerin kullanılması ile ilişkilidir.⁴⁶ Teknik olarak açıklamak gerekirse, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol oluşturduğunda, bir marka inşa etmiş olmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin yapmış olduğu tanıma göre marka; bir satıcının veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir.⁴⁷ AMA tarafından yapılan bu tanımda, farklılaştırıcı unsurlar açısından yalnızca görsel öğeler (logo, sembol vs.) üzerinde durulduğu ve bu sebeple burada ifade edilen marka tanımının daha çok ürün odaklı bakış açısına sahip olduğu ileri sürülmüş ve çeşitli araştırmacılar tarafından yeni bir marka tanımı ortaya konulmuştur. Yeni tanıma göre marka; bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir. Yenilenmiş tanımdaki temel değişiklik, “başka herhangi bir özellik” ibaresidir; çünkü bu, imaj gibi soyut olmayan varlıkların da farklılaşma noktası olmasını sağlamaktadır.⁴⁸

⁴⁶ Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen ve Mogens Bjerre, **Brands Management: Research, Theory and Practice**, Routledge, 2009, s. 9

⁴⁷ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 30

⁴⁸ Lisa Wood, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38, No. 9, 2000, s. 664

Türk Patent Ve Marka Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre ise “*marka; bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin, diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.*”⁴⁹

De Chernatony ve diğerlerine (2011) göre bir marka, işletmelerin benzersiz ve memnuniyet verici bir deneyim vaadinde bulunabilmelerini sağlayan işlevsel ve duygusal değerlerin bir kümesidir. Markalar, müşterilerin rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarının tatmin edilmesi şeklinde sınıflandırılabilen çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunu, müşterilere benzersiz ve memnuniyet verici bir deneyim vaat ederek gerçekleştirmeyi sağlayan işlevsel ve duygusal değerler aracılığıyla yapmaktadırlar. Örneğin, bir genç Bebo'yu sadece mesajları ve fotoğrafları arkadaşlarla paylaşmak için değil, aynı zamanda akranlarıyla bağ kurmak ve popülerliklerini vurgulamak için kullanmaktadır. Markaların rasyonel ihtiyaçları karşılayacağı boyut, tüketicinin farklı markaları denemesiyle, ambalajı, işlevselliği gözden geçirmesiyle ve fiyat faktörünü dikkate almasıyla değerlendirilmektedir. Bu rasyonel ihtiyaçların yanı sıra prestij, güvence, stil veya farklılık gibi duygusal ihtiyaçların da tatmin edilmesi gerekmektedir.⁵⁰

Ambler ve Styles (1996), markayı tanımlarken iki farklı yaklaşım üzerinde durmuştur. Birincisi, ürün artısı yaklaşımıdır ve bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak görülmektedir. Ürün artısı yaklaşımında marka, tanımlayıcı olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise bütüncül bakış açısidir. Bu yaklaşıma göre ise odakta, ürünün kendisinden çok daha fazlasını ifade eden marka yer almaktadır. Markanın, pazarlama karmasının tüm unsurlarının toplamı olduğu ileri sürülmektedir.⁵¹

⁴⁹ Türk Patent ve Marka Kurumu: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>

⁵⁰ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald ve Elaine Wallace, **Creating Powerful Brands**, 4th Edition, Great Britain: Elsevier, 2011, s. 31

⁵¹ Denford Chimboza, Edward Mutandwa, “Measuring the Determinants of Brand Preference in a Dairy Product Market”, **African Journal of Business Management**, Vol. 1, No. 9, 2007, s. 232

Bir marka, müşteriye ürünün kaynağını göstermektedir ve hem müşteriye hem de üreticiyi, söz konusu marka ile aynı ürünleri sağladığını ileri süren rakiplerden korumaktadır.⁵²

Başarılı markalar, çevreye iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları rekabete rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü markalar uzun vadeli güvenlik ve büyüme, daha yüksek kâr ve daha yüksek varlık değeri sağlamaktadır; çünkü güçlü markalar daha yüksek fiyatlandırmayı, ölçek ekonomisi ile maliyetleri düşürmeyi, rekabette farklılaşmayı, daha yüksek satış hacmini, daha fazla talep güvencesini başarmaktadır.⁵³ Güçlü markaların pazarda elde ettikleri avantajları şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:⁵⁴

- Artan müşteri sadakati.
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az hassasiyet.
- Pazarlama krizlerinde daha az savunmasızlık.
- Daha yüksek kâr marjları.
- Fiyat artışlarına karşı daha inelastik tüketici yanıtı.
- Fiyat düşüşlerine karşı daha elastik tüketici yanıtı.
- Daha büyük ticaret işbirliği ve desteği.
- Artan pazarlama iletişimi etkinliği.
- Olası lisans alma fırsatları.
- Marka genişleme fırsatları.

1.1.1. Tüketiciler Açısından Marka

Markanın tüketicilere sunmakta olduğu birçok yarar bulunmaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir:⁵⁵

- Marka sayesinde tüketiciler ürünlerin menşei hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

⁵² David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York, Simon&Schuster, 1991, s. 7

⁵³ Bhimrao M. Ghodeswar, "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model", **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 17, No. 1, 2008, s. 5

⁵⁴ Kevin Lane Keller, "Understanding Brands, Branding and Brand equity", **Interactive Marketing**, Vol. 5, No. 1, March 2003, s. 9

⁵⁵ A.g.e., s. 8

- Üreticilerin, tüketicilere karşı sorumlulukları belirlenmektedir.
- Bir ürünün markalanmış olması, tüketiciler açısından riski azaltan bir faktör olmaktadır.
- Marka, tüketicilerin ürün arama esnasında karşı karşıya kaldıkları maliyetleri azaltıcı bir etkidir.
- Marka, tüketici ile ürünlerin üreticisi arasında bir anlaşma, söz, bağ niteliği taşımaktadır.
- Markalı bir ürün, kalitenin sinyali niteliğindedir.
- Marka, sembolik değerlerin iletilmesinde rol oynamaktadır.

Tüketiciler bir markayı bir ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir ve böylece markalama, bir ürüne değer katabilmektedir. Örneğin, çoğu tüketici bir şişe Chanel marka parfümü yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olarak algılayacaktır. Ancak markalanmamış bir şişedeki aynı parfüm, kokusu aynı olsa dahi, daha düşük kalitede algılanabilmektedir. Bir marka güvenilirlik ve kalite garantisi sağlayabilir. Örneğin, bir kitap alıcısı, kredi kartı ayrıntılarını, bilinmeyen bir çevrimiçi kitap mağazasına emanet etmeyebilir, ancak Amazon markasından edindiği tecrübelerle dayanarak Amazon.com üzerinden alışveriş yaparken bilgilerinin emanet etmede tereddüt yaşamamaktadır. Marka sayesinde tüketiciler, ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmaktadır ve böylece her zaman aynı markayı satın alan alıcılar, her satın alımlarında aynı kaliteyi elde edeceklerini bilirler. Marka adları, tüketicilerin kendilerine yarar sağlayabilecek yeni ürünlere dikkat etmelerine yardımcı olmaktadır.⁵⁶

1.1.2. İşletmeler Açısından Marka

Markanın, işletmeler açısından bakıldığında da çeşitli yararları bulunmaktadır. Keller tarafından bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:⁵⁷

- Marka, ambalajlamayı ve izlemeyi kolaylaştırmaya yarayan tanımlama araçlarıdır.

⁵⁶ Philip Kotler ve diğ., **Principles of Marketing**, 4th Edition, England, Pearson, 2005, s. 549

⁵⁷ Keller, *Understanding Brands, Branding and Brand Equity*, s. 8

- Marka, işletmenin sunduğu benzersiz özelliklere yasal koruma sağlamaktadır.
- Müşterilerin memnun olabilmelerini sağlayacak kalite seviyesinin sinyalidir.
- İşletmeler, ürünlerini benzersiz çağrışımlar ile tüketicilere sunarlar.
- Marka, işletmeler için rekabet avantajının kaynağıdır.
- Marka, işletmeler için finansal getiri kaynağıdır.

Marka sayesinde tedarikçilerin siparişleri işlemeleri ve sorunları çözüme ulaştırmaları kolaylaşmaktadır. Marka, işletmelerin sadık ve kârlı bir müşteri kitlesini çekmesini sağlamaktadır. Markalama, tedarikçinin pazarları bölümlere ayırmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Cadbury, tüm tüketiciler için sadece bir genel şekerleme ürünü değil, Dairy Milk, Roses ve diğer markalar altında farklı tarz ürünler de sunmaktadır.⁵⁸

1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, bir üreticinin mallarını bir başka üreticinin mallarından ayırt etme aracı olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır.⁵⁹ Eski insanlar malların mülkiyetini tanımlamak için markalar kullanmışlardır. Çanak çömlekler, bu amaçla markalanan ilk ürünlerden olmuştur. Markalanmış çanak çömleklerin en eski örneklerinden bazıları Çin'de 4000-5000 yıl önce ortaya çıkmıştır.⁶⁰ Eski Mısır'da da tuğla ustaları, ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına semboller yerleştirmiştir. Orta Avrupa'daki ticaret loncaları, tüketicilere tutarlı kaliteyi temin etmek ve özel bir pazarda üreticilerin yasal anlamda korunmalarını sağlamak amacıyla ürünlerde "ticari markalar" oluşturmayı gerekli kılmıştır. Marka isimleri ise, ancak on altıncı yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. O zamanlarda damıtılmış viski satıcıları, ürünlerini odun fiçilerine, her bir namlunun üstüne yakılan ya da "markalı" olarak adlandırılan üreticinin adıyla göndermeye başlamışlardır. Bu marka isimleri sadece damıtıcıları tüketicilere tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda meyhane sahipleri tarafından daha ucuz ürünlere yer verilmesini de engellemiştir. İşte markalamanın bu temel amaçları,

⁵⁸ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 549-550

⁵⁹ Keller, a.g.e., s. 30

⁶⁰ S. Rajaram ve C. Stalin Shelly, "History of Branding", **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research** Vol. 1, No. 3, March 2012, s. 101

bugün de önemini korumaktadır. "Marka" kavramı, on sekizinci yüzyılda pek çok üreticinin isimlerinin yerini hayvanların, ünlü kimselerin isim ve resimlerinin almasıyla daha da gelişmiştir. Burada yeni amaç, marka isminin bir ürünle ilişkisini güçlendirmek olmuştur. Üreticiler, tüketicilerin ürünlerini hatırlamalarını ve ürünlerini rakiplerinden daha fazla ayırt etmelerini kolaylaştırmak için ürünlerini daha kolay bir hale getirmeyi istemiştir. On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, markalaşmanın ilişkili bir amacı ortaya çıkmıştır. Markalar, çeşitli çağrışımlar ile ürünlerin algılanan değerini yükseltmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, kaçak Scotch viskisi, içki kaçakçıları tarafından kullanılan özel damıtma işlemlerinden dolayı lezzeti için mükemmel bir üne kavuşmuştur. Kaliteyle kurulan bu çağrışımdan yararlanmak için 1835 yılında "Old Smugglers" adı verilen bir Scotch markası tanıtılmıştır.⁶¹

18. Yüzyılın sonlarında başlayan ve 19. Yüzyılda devam eden sanayi devrimi sırasında kurulan fabrikalar ise kitlesel üretilen malları tanıtmaya başlamıştır ve ürünlerini daha önce sadece yerel olarak üretilen mallarla tanıdık olan müşterilerin bulunduğu daha geniş bir pazara satmaya ihtiyaç duymuşlardır. Ambalajlanmış ürünlerin ortaya çıkmasıyla sanayileşme; sabun gibi birçok ev eşyası üretimini yerel topluluklardan, merkezî fabrikalara taşımıştır. Fakat kısa sürede, genel bir sabun paketinin tanıdık, yerel ürünlerle rekabet etmekte zorlandığı fark edilmiştir. Bunun üzerine fabrikalar, mallarını gönderirken, kullandıkları varillerin üzerine logolarını veya amblemlerini düzgünce yerleştirmeye başlamışlar ve böylece markanın anlamını "ticari markaya" genişletmişlerdir. Paketlenmiş mal üreticileri, halkı yerel olmayan ürünlere fazlasıyla güvenebileceklerine ikna etmek zorunda olmuştur. Bu nedenle tüketicilerin ürünlerine aşına olmaları amacıyla Campbell çorbası, Coca-Cola, Juicy Fruit sakız, Aunt Jemima ve Quaker Oats 'markalı' ilk ürünler arasında yer almıştır. 1862 Ticaret Markası Yasası ve 1875 Ticaret Markaları Tescil Yasası yürürlüğe konulduktan sonra, tutarlı bir kalite ve özdeş şekil ve büyüklük sunan çok sayıda markalı ve kitlesel tüketim malları ortaya çıkmıştır. İngiliz bira üreticisi Bass&Company, Şekil 1.1 üzerinde detaylıca görülebilen kırmızı üçgen markasının dünyanın ilk ticari markası olduğunu iddia etmektedir.

⁶¹ Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Vol. 1, No. 3, September 1989, s. 24



Şekil 1.1 Bass&Company Marka Logosu

“Kaynak:” (<https://tr.pinterest.com/pin/101401429085397972/?lp=true>)

Lyle's Golden Syrup; 1885'ten beri neredeyse hiç değişmeden kalan yeşil ve altın renkli ambalajıyla, İngiltere'nin en eski markası olduğunu iddia etmektedir.⁶²



Şekil 1.2 Lyle's Golden Syrup Marka Ambalajı

“Kaynak:” (<https://www.ocado.com/webshop/product/Lyles-Golden-Syrup/10623011>)

Markalaşma amaçları ve stratejileri yirminci yüzyılda daha da gelişmiştir. 1915 yılından itibaren markaların pazarlanması, üretim, tanıtım, kişisel satış ve diğer alanlardan sorumlu uzmanların rehberliğinde daha özel bir hale gelmiştir. Bu durum, daha gelişmiş pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişisel satış daha sofistike hale gelmiştir; çünkü satışçılar dikkatli bir şekilde seçilmeye başlanmış ve hesapları sistematik bir şekilde ele almaları ve yeni işletmeler aramaları için eğitilmiştir. Reklam, daha ikna edici sloganlarla daha güçlü hale getirilmiştir. Aldatıcı reklamları azaltmak için hükümet ve endüstri yönetmeliği devreye girmiştir.

⁶² Rajaram, ve Shelly, a.g.e., s. 102

Pazarlama araştırması, pazarlama kararlarının desteklenmesinde daha önemli ve etkili olmuştur.⁶³

1929'daki Büyük Buhranın başlangıcı ise, üretici markalara yeni zorluklar getirmiştir. Daha yüksek fiyat duyarlılığı, kendi markalarını öne çıkaran ve performans gösteremeyen üretici markalarını bırakan perakendecilerin lehine güç sarkacını sallamıştır. Bu dönemde reklam manipülatif, aldatici ve tatsız olarak ateş altına alınmış ve nüfusun belirli kesimleri tarafından giderek göz ardı edilmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında ise, üretici çabaları savaş çabalarına yönlendirildiğinden, üretici markaları nispeten azdı. Bununla birlikte, pek çok marka reklam vermeye devam etmiş ve bu zor zamanlarda tüketici talebini desteklemeye yardımcı olmuştur.⁶⁴

Özellikle II. Dünya Savaşı'nın (1939-1945) sona ermesinden bu yana markaların kullanımında gerçek bir patlama yaşanmıştır. Komünizmin çöküşü, internetin ve kitle iletişim sistemlerinin gelişi, ulaşım ve iletişimin büyük ölçüde gelişmesiyle harekete geçen markalar, dünya ekonomilerinin komuta liderliğindeki modelden ziyade, talep odaklılık modelinde birleşmesini simgelemektedir.⁶⁵ Ekonominin kalkınmasıyla kişisel gelir artmış ve nüfus artışı patladığı için pazar talebi de artış göstermiştir. Ulusal markalara olan talep, yeni ürünlerin ve büyüyen bir orta sınıfın patlamasına yol açmıştır. Bu süre zarfında firmalar marka yönetimini benimsemiştir.⁶⁶

1980'li yılların ortalarına gelindiğinde birleşme ve satın almalarındaki artış, üst düzey yöneticilerin ve diğer yönetim kurulu üyelerinin markaların finansal değerine olan ilgisini artırmıştır. Böylelikle markaların değerli maddi olmayan varlıklar olarak yönetilmesinin önemi de anlaşılmıştır. Aynı zamanda, farklı firma türleri, güçlü bir markaya sahip olmanın avantajlarını ve zayıf bir markaya sahip olmanın dezavantajlarını görmeye başlamıştır. Son 25 yılda ise, markalaşmaya yönelik ilgi ve uygulamada bir patlama yaşanmıştır. Tüketicilere daha fazla farklı ürün satışı veya

⁶³ Keller, a.g.e., s. 62-63

⁶⁴ A.g.e., s. 63

⁶⁵ Rita Clifton and John Simmons, **Brands and Branding**, London: The Economist and Profile Books, 2003, s. 15

⁶⁶ Keller, a.g.e., s. 63

tanıtımı yapıldığı için, modern pazarlama uygulamalarının ve markalaşmanın benimsenmesi daha da yaygınlaşmıştır.⁶⁷

1.3. Marka Denkliği

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişim, pazarlama literatüründe “marka denkliği” (brand equity) terimini üretmiştir. Marka denkliği kavramı hem muhasebe hem de pazarlama literatüründe tartışılmış ve marka yönetimine uzun vadeli odaklanılmasının önemini altı çizilmiştir.⁶⁸ Marka denkliği kavramı, özellikle son zamanlara sıklıkla üzerinde durulan önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, pazarlama verimliliğini en üst seviyeye çıkarmak için artan stratejik baskıdır.⁶⁹ Literatürde marka denkliği hakkında birçok tanımlamanın yer almasına rağmen, marka denkliğinin tam olarak ne anlama geldiğine dair pek az fikir birliği vardır. Ayrıca, araştırmacılar arasında, marka denkliğinin kavramsal düzeyde ne içerdiği hakkında da bir uzlaşma yoktur.⁷⁰ Genel bir tanım itibariyle marka denkliği, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileridir. Örneğin; markalı bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasından elde edilen belirli bir sonuç, aynı ürünün veya hizmetin marka ismi olmadan pazarlanması ile elde edilememektedir.⁷¹ Yani marka denkliği, bir markanın ismi (Coke, Levi’s, Kodak vs.) tarafından o ürüne eklenen değer veya faydalardır.⁷² Böylelikle markanın ismi, ürünlerin farklılaşmasında ve değer kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Farquhar (1989), marka denkliğini, belirli bir markanın bir ürüne sağladığı "katma değer" olarak tanımlamaktadır.⁷³ Yasin ve diğerlerinin (2007) yaptığı tanıma göre; marka denkliği, bir ürünün pazardaki tüketicilerin zihnindeki konumunu temsil etmektedir. Bir marka; Kim (1990) tarafından da belirtildiği üzere, uyandırdığı düşünce, his, duyum ve çağrışımların bütünüdür. Bu nedenle, markayı inceleyen kişilerin davranışlarını, tercihlerini, tutumlarını etkileme ve satın alma davranışlarını

⁶⁷ A.g.e.

⁶⁸ Wood, a.g.e., s. 662

⁶⁹ Pitta ve Katsanis, a.g.e., s. 52

⁷⁰ Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement—Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 3, 2005, s. 143

⁷¹ Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", s. 1

⁷² Yoo, Donthu ve Lee, a.g.e., s. 195

⁷³ Farquhar, a.g.e., s. 24

yönlendirme yeteneğine sahip olan markanın, bir değere sahip olduğu söylenmektedir.⁷⁴ Kamakura ve Russell (1991), marka denkliğinin, markanın soyut ve somut bileşenlerinin oluşturduğu algılanan marka kalitesinden ibaret olduğu görüşüne sahiptir.⁷⁵ Srivastava ve Shocker (1991)'e göre marka denkliği; bir markanın tüketicilere, kanal üyelerine ve ana şirkete, marka adı olmadığı duruma nazaran daha yüksek marjlar kazandıran, güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı avantajlar sağlayan bir dizi davranış ve çağrışımlar kümesidir. Bir diğer tanıma göre ise marka denkliği, işletme ve paydaşları arasında eşsiz ve memnuniyete dayalı bir ilişki doğurabilen, uzun vadeli satın alma davranışlarını geliştirebilen önemli bir pazarlama varlığıdır. İşletmeler için, artan marka denkliği, hedef tüketiciler ile kendisi arasında daha olumlu çağrışımlar ve duygular kazanarak elde edilebilen önemli bir hedeftir.⁷⁶

Araştırmacılar, marka denkliğinin ortaya çıkmasına sebep olabilecek bazı faktörlerin varlığı üzerinde durmaktadırlar. Marka denkliğinin öncülleri olan pazarlama çabalarından söz edilmektedir. Örneğin; herhangi bir pazarlama eylemi, marka denkliğini etkileme potansiyeline sahiptir; çünkü bu, birikmiş pazarlama yatırımlarının markaya etkisini göstermektedir. Güçlü çağrışımlar ile marka ismi tanınırlığı, algılanan ürün kalitesi ve marka sadakati uzun vadeli bir yatırım ile geliştirilebilmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri hakkında karar verirken, bunların marka denkliği üzerindeki potansiyel etkilerini, yöneticilerin dikkate almaları gerekmektedir. Zira araştırmacılara göre, pazarlama kararları ve piyasa koşulları marka denkliğini etkilemektedir. Örneğin; Simon ve Sullivan (1993), reklam harcamalarının, satış gücünün, pazarlama araştırması harcamalarının, markanın yaşının, reklam payının, pazara giriş sırasının ve ürün portföyünün marka denkliğinin kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Halkla ilişkiler, garantiler, sloganlar, semboller ve ambalajlar, şirket imajı, ülke menşei, tanıtım etkinlikleri ve marka

⁷⁴ Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor ve Osman Mohamad, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 16, No. 1, 2007, s. 39

⁷⁵ Walfried Lassar, Banwari Mittal ve Arun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 No. 4, s. 12

⁷⁶ George Christodoulides ve Leslie De Chernatony. "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 52, No.1, 2010, s. 46-49

isimlendirme stratejisi gibi diğer pazarlama faaliyetlerinin de marka denkliğini etkileyen faktörler arasında olduğu belirtilmiştir.⁷⁷

Marka denkliği, üç farklı yaklaşım altında incelenmektedir. Bunlar; tüketici temelli, finansal temelli ve karma yaklaşımlar olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır.⁷⁸

Finansal temelli marka denkliği, muhasebe amacıyla (bilanço için varlık değerlendirmesi açısından) veya birleşme, devralma yahut da elden çıkarma amaçları doğrultusunda marka değerini kesin bir şekilde değerlendirebilmek için oluşturulan mali temelli bir yaklaşımdır.⁷⁹ Yani, bir marka satıldığında veya bilançoya dâhil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olarak markanın toplam değerini göstermektedir. Bu yaklaşım genellikle muhasebeciler tarafından benimsenmektedir.⁸⁰ Simon ve Sullivan (1990), finansal temelli marka denkliğini aynı ürünün markalanmış halinin, markalanmamış olana nazaran gelecekte sağlayacağı ilave nakit akışı olarak tanımlamışlardır. Marka değerinin hesaplanması için çeşitli yöntemler önerilmektedir. Örneğin; Büyük Metropolitan yeni satın alınan markaların değerini, satın alınan fiyat ile sabit varlıklar arasındaki farkı belirleyerek marka değerini ölçmektedir. Interbrand (lider bir marka değeri danışmanı) ise; marka değerini ölçmek için modelini liderlik, istikrar, pazar çevresi, uluslararasılık, süregelen akımlar, destek ve yasal koruma unsurlarını temel alarak kurmuştur.⁸¹ Finansal temelli marka denkliğine dayanarak bir işletmenin pazar değeri hesaplanırken, işletmenin diğer varlıklarının değerinden, marka değeri çıkarılmaktadır.⁸²

Pazarlama uygulayıcıları ise “marka denkliği” terimini kullandıklarında, markanın gücünü, markanın tanımını kastetmektedirler; bu sebeple marka denkliği terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “tüketici temelli marka denkliği” kavramını kullanmaktadırlar.⁸³

Tüketici temelli marka denkliğine yönelik ise, birçok tanıma ulaşılabilmektedir. Yoo&Donthu (2001)'nin yapmış olduğu tanıma göre tüketici

⁷⁷ Yoo, Donthu ve Lee, a.g.e., s.197

⁷⁸ Kim, Kim ve An, a.g.e., s. 337

⁷⁹ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 1

⁸⁰ Wood., a.g.e., s. 662

⁸¹ H.Shanker Krishnan, "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective." **International Journal of research in Marketing**, Vol. 13, No. 4, July 1996, s.389

⁸² Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 1

⁸³ Wood., a.g.e., s. 662

temelli marka denkliği; her ikisi de aynı pazarlama uyarıcılarına ve aynı özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlere karşı, tüketicilerin verdikleri farklı yanıtlardır. Tüketicilerin cevaplarındaki farklar, marka isminden ve markaların pazara yaptıkları yatırımların uzun vadedeki etkilerinden ileri gelebilmektedir.⁸⁴ Tüketici temelli marka denkliği modellerinin temel dayanağı, bir markanın gücünün, müşterilerin zaman içinde yaşadıkları deneyimler sonucunda marka hakkında öğrendiklerinden, hissettiklerinden, duyduklarından, gördüklerinden vb. ileri geldiğine yöneliktir. Başka bir deyişle, bir markanın gücü, müşterilerin zihninde ve markaya dair zaman içerisinde deneyimledikleri ve öğrendikleri şeylerde yatmaktadır.⁸⁵ Tüketici temelli marka denkliği, Keller tarafından, markanın pazarlanmasında, tüketicilerin marka bilgilerine dayalı olan farklı tepkileri olarak tanımlanmaktadır.⁸⁶ Burada yer alan marka bilgisi, marka bilinirliğine (hatırlama ve tanıma) ve marka imajına (olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının birleşimi) ayrıştırılmıştır.⁸⁷ Tüketici bazlı marka denkliği, tüketici markaya aşına olduğunda ve markaya yönelik hafızasında olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar bulduğunda ortaya çıkmaktadır.⁸⁸

Aaker 'ın (1991) yaptığı tanıma göre ise müşteri temelli marka denkliği; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (veya azaltan), bir markanın isim veya sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler topluluğudur. Aaker; marka denkliğinin boyutlarını şu şekilde sıralamaktadır:⁸⁹

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımları
- Diğer Tescilli Marka Varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vs.)

⁸⁴ Boonghee Yoo, Naveen Donthu "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research** Vol. 52, No. 1, 2001, s. 1

⁸⁵ Keller, "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", **Interactive Marketing**, Vol. 5, No.1, 2003, s. 9

⁸⁶ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 69

⁸⁷ Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol. 24, No.3, May 1995, S. 27

⁸⁸ Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." s. 2

⁸⁹ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 14-15

Aaker'ın belirtmiş olduğu bu çok boyutlu marka denkliği yapısı, diğer araştırmacılar tarafından da benzer şekilde açıklanmıştır. Shocker and Weitz (1988), marka denkliğinin, marka bağlılığı ve marka çağrışımlarından meydana geldiğini ileri sürmüştür.⁹⁰ Daha önce de belirtildiği üzere Keller (1993) de; marka farkındalığını ve marka imajını birleştirerek, marka bilgisini marka denkliğinin boyutu olarak ele almıştır.

Son olarak karma yaklaşım, tüketici temelli ve finansal temelli marka denkliği yaklaşımlarının bileşiminden meydana gelmektedir. Bu yaklaşım, iki yaklaşımdan yalnızca biri vurgulandığında ortaya çıkabilecek yetersizlikleri telafi etmek için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Motameni ve Shahrokhi (1998), finansal temelli marka denkliğini ve pazarlama temelli marka denkliğini birleştirerek, küresel bir marka değerlendirme yaklaşımını önermiştir.⁹¹

1.3.1. Marka Denkliğinin Faydaları

Marka denkliği, hem iş dünyasında hem de akademik araştırmalarda çok önemli bir kavram olarak görülmektedir, çünkü pazarlamacılar başarılı markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilmektedir. Yüksek marka denkliğine sahip firmalar, başarılı genişleme fırsatları, rakiplerin rekabet baskılarına karşı dayanıklılık, rekabetçi girişlere karşı engeller kurma gibi çeşitli avantajlara sahip olmaktadır.⁹²

Marka denkliği kavramı, Şekil 1.3 üzerinde detaylıca incelenebilmektedir. Bu şekilde, marka denkliğinin temeli olan beş varlık kategorisi ve marka denkliğinin müşteriler ve işletmeler için sağladıkları değer yer almaktadır.⁹³

Marka denkliği varlıkları, müşteriler için çeşitli şekillerde değer artırıcı rol oynamaktadır. Müşterilere, ürünler ve markalar hakkında çok miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve saklamalarına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin satın alma kararındaki güvenlerini (geçmişte edinilen deneyimler veya marka ve özelliklerine aşina olmalarından dolayı) etkileyebilmektedirler. Ayrıca hem algılanan

⁹⁰ Yoo, Donthu ve Lee, a.g.e., s. 196

⁹¹ Kim ve diğ., a.g.e., s. 338

⁹² Lassar, Mittal ve Sharma, a.g.e., s. 11

⁹³ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s.15

kalite hem de marka çağrışımları, kullanım deneyimi ile beraber müşterilerin memnuniyetini artırabilmektedir. Örneğin; müşterinin bir mücevher parçasının Tiffany'e ait olduğunu bilmesi, kendisini farklı hissetmesini sağlayabilmekte ve bu durum onun ürünü kullanma deneyimini etkileyebilmektedir.⁹⁴

Marka denkliği, müşteri için değer katma rolünün yanı sıra, nakit akışını en az yarım düzine artırarak, işletmelere de değer sağlamaktadır.⁹⁵ Örneğin; otel endüstrisinde güçlü marka denkliğine sahip olan otellerin daha yüksek doluluk oranlarına hâkim olması beklenmekte ve böylece mevcut oda başına daha yüksek gelir elde edebilmeleri mümkün olmaktadır.⁹⁶

İkinci olarak, algılanan kalite, çağrışımlar ve isim bilinirliği satın alma sebeplerini sağlayabilmekte ve kullanım memnuniyetini etkileyebilmektedir. Bu faktörler marka seçimi için önemli olmadıklarında bile, tüketicilerin başka markaları denemelerine yönelik teşviki azaltarak güven sağlayabilmektedir. Gelişmiş marka sadakati, rakipler yenilik yaptıkları ve ürün avantajları elde ettiklerinde, onlara cevap vermede markaya sağladığı zaman açısından oldukça önemlidir.⁹⁷

Üçüncü olarak; marka denkliği, hem yüksek fiyatlara hem de tanıtımlara olan güvenin azalmasına müsaade ederek işletmeye genellikle daha yüksek kâr marjları sağlamaktadır. Birçok bağlamda, marka denkliği unsurları yüksek fiyatlandırmayı desteklemektedir. Ayrıca, marka denkliğinde dezavantajlı bir marka, bazen sadece dağıtım kanalındaki konumunu korumak için tanıtım faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacaktır.⁹⁸ Yüksek marka denkliğine sahip olan firmaların, yüksek hisse senedi getirileri olduğu da bilinmektedir.⁹⁹

⁹⁴ A.g.e.

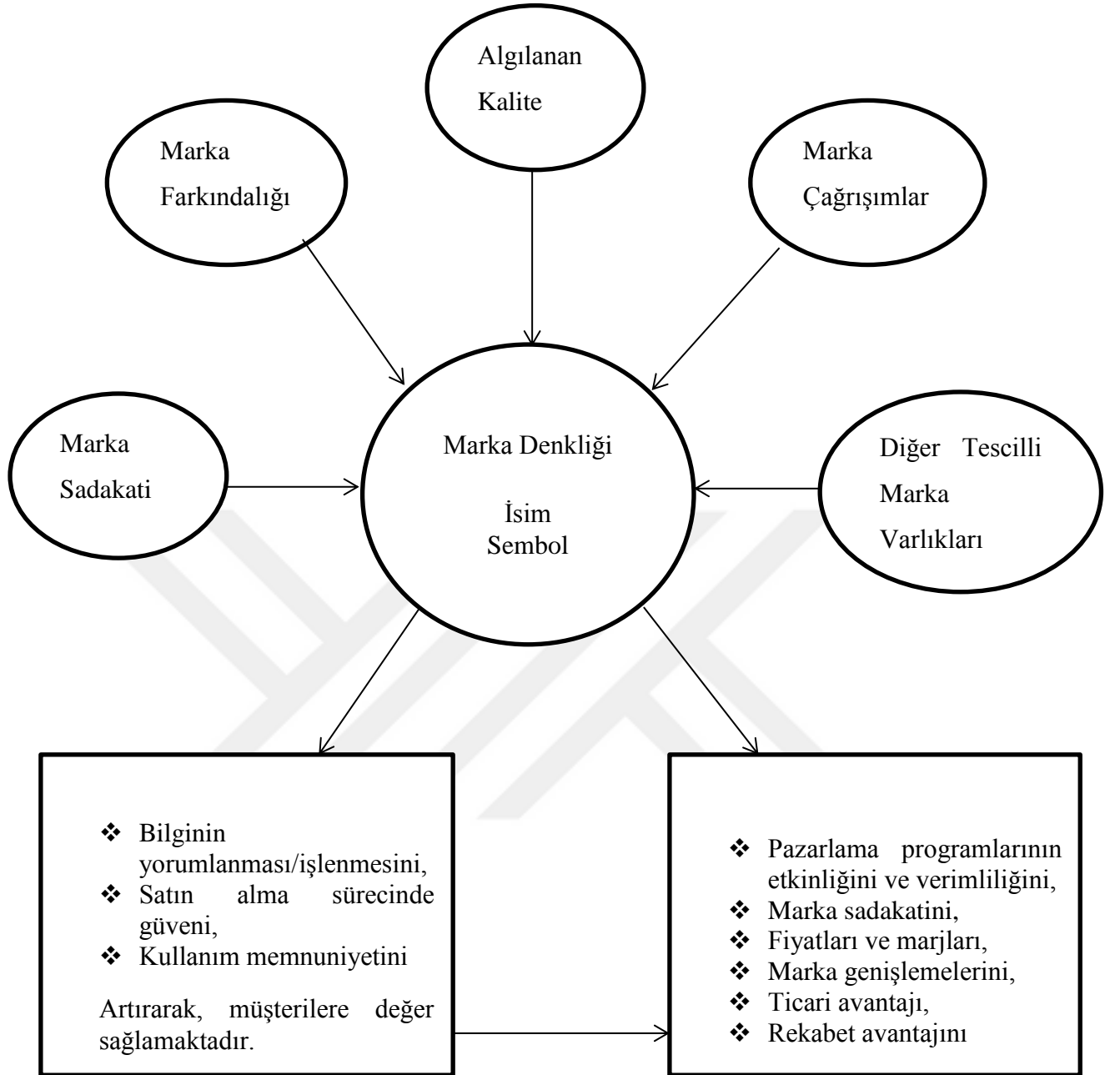
⁹⁵ A.g.e.

⁹⁶ Kim ve diğ., a.g.e., s.336

⁹⁷ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 16

⁹⁸ A.g.e., s. 17

⁹⁹ Pappu, Quester ve Cooksey a.g.e., s. 143



Şekil 1.3 Marka Denklığı

“Kaynak:” David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Simon&Schuster, 1991, s. 16’den uyarlanmıştır.

Dördüncü olarak; marka denklığı, marka genişlemeleri yoluyla büyüme için bir platform sağlayabilmektedir.¹⁰⁰ Marka genişlemeleri, orijinal markanın değerinden etkilenen bir alandır. Yeni bir marka adıyla karşılaştırıldığında mevcut bir markanın uzantısı, orijinal markanın tüketici tarafından bilinmesi sayesinde daha düşük reklam maliyetlerine ve daha yüksek satışlara sahip olacaktır. İlginç bir şekilde, tüketicilerin,

¹⁰⁰ Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, s. 17

ürün hattındaki kalite değişimleri büyük değil de küçük olduğunda, marka genişlemelerini daha fazla kabul ettikleri görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin kaliteleri değişkenlik gösteren markalara güvenmediklerini göstermektedir.¹⁰¹

Beşinci olarak, marka denkliği dağıtım kanalında avantaj sağlayabilmektedir. Tıpkı müşteriler gibi, ticarete de zaten tanınmış ve hatırlanmayı başarmış markalar için daha az kuşku duyulmaktadır. Güçlü bir marka, hem raf yeri bulmada hem de pazarlama programlarının uygulanmasında işbirliği kazanma konusunda bir üstünlüğe olacaktır.¹⁰² Tüketiciler bir markayı tanıdıkları zaman, tanımadıkları durumlara (ürün, hayali bir isme atfedildiğinde veya isimsiz olduğunda) nazaran o markanın ürünlerine ve pazarlanma yollarına karşı daha hoşnutlukla yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle müşteriler, tüketici temelli marka denkliği yüksek olan markaların genişleme faaliyetlerini kabul etmeye ve markayı yeni dağıtım kanallarında aramaya daha isteklidir, fiyat artışlarına ve reklâm desteğinin çekilmesine daha az duyarlıdır.¹⁰³

Son olarak, marka denkliği varlıkları, rakiplere sıklıkla bir engel oluşturarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin; Acura'nın sahip olduğu gibi güçlü bir algılanan kalite pozisyonu, kolayca üstesinden gelinemeyecek bir rekabet avantajıdır. Zira müşterileri başka bir markanın Acura'dan daha üstün bir kalite elde ettiğine ikna etmek (doğru olsa bile) zor olacaktır.¹⁰⁴ Baskın bir marka adı da, bazı pazarlara girişte bir engel olabilmektedir. Bazı ürün kategorilerinde, yalnızca belirli markaların ismi tüketicilerin aklına gelmektedir. Örneğin yara bandı kategorisinde yalnızca Band-Aid'in, hazır çorba kategorisinde yalnızca Campbell'in, krem peynir kategorisinde Philadelphia markasının hatırlanması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu şekilde bir ürün kategorisinin sahipliğine, marka hâkimiyeti denilmektedir.¹⁰⁵

¹⁰¹ Lassar, Mittal ve Sharma, a.g.e., s. 12

¹⁰² Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 17

¹⁰³ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 69

¹⁰⁴ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 17

¹⁰⁵ Farquhar, a.g.e., s. 25

1.3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Bileşenleri

Aaker (1991), tüketici temelli marka denkliğinin beş boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıklarıdır. Aaker tarafından önerilen bu beş marka denkliği boyutundan, ilk dördü (marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite) müşterinin bir markayla ilgili değerlendirmelerini ve tepkilerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, genellikle tüketici davranışlarını ölçen araştırmalarda bu dört boyut kullanılmaktadır.¹⁰⁶ Diğer tescilli marka varlıkları, tüketicilerin bilişsel ve davranışsal değerlendirmelerini yansıtmada konusunda zayıf kalma ihtimali gerekçesiyle tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasında kullanılmamaktadır.

1.3.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıması ve hatırlaması anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı kavramı, tanıma ve hatırlamadan oluşmaktadır.¹⁰⁷ Markanın tanınması, tüketicinin markaya dair bir ipucu verildiğinde markayla daha önce karşılaştığını teyit etme kabiliyetidir.¹⁰⁸ Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Tanıma, markayla nerede karşılaşıldığını, neden farklı olduğunu, ürün grubunun ne olduğunu içermek zorunda değildir. Önemli olan geçmişte o markayla karşılaşmış olmaktır. Tanıma, neredeyse her şeye karşı pozitif hisler uyandırabilir. Yapılan araştırmalar, hiçbir anlamı olmayan kelimelerde bile, tüketicilerin daha önce gördüklerini, yeni olanlara içgüdüsel olarak tercih ettiklerini ortaya koymuştur. O yüzden aşına olunan markanın hep bir avantajı olacaktır. Bir araştırmada, farklı iki markaya ait fıstık ezmesi tattırılan müşteriler, sırf adını bildikleri için ikinci sınıf, kalitesiz olanı tercih etmişlerdir. Kör lezzet testlerinde en iyi seçilen ezmenin üstünde marka yer

¹⁰⁶ Xiao Tong, Jana M. Hawley. "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: The Effect of Selected Marketing Activities on Brand Equity Dimensions." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 13, No. 4, 2009, s. 567

¹⁰⁷ Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh ve Ya Ting Yang, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **The Journal of International Management Studies**, Vol. 4, No.1, February 2009, s. 135

¹⁰⁸ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 73

almamaktaydı fakat diğerinde müşterilerin daha önce hiç tatmadığı ama adını bildikleri marka etiketi durmaktaydı. Burada müşteriler, tanıdıkları markanın daha iyi olacağı algısına kapılarak kalitesiz olanı tercih etmişlerdir. Tanımanın bir başka boyutu da ekonomistler tarafından ortaya atılmıştır. Ekonomistler, tanımayı salt içgüdüsel bir durum olarak görmemektedir. Onlara göre müşteriler, markanın adını gördükçe, markanın ürün için para harcadığını, bu yüzden iyi ürün olduğunu düşünmektedirler.¹⁰⁹

Marka farkındalığının diğer bir boyutu olan hatırlama ise, tüketicilerin bir ürün kategorisi gördüklerinde, bir marka adını tam olarak hatırlayabilmeleri anlamına gelmektedir.¹¹⁰ Tüketicinin bir marka ya da bir ürünün varlığından haberdar olma düzeyi hatırlamanın ilk basamağıdır. Hatırlama, potansiyel bir alıcının bir markayı tercih etmek, kullanmak ya da önermek için ayrıntılı bir biçimde tanınmasıdır.¹¹¹ Marka hatırlamada, karar verme aşamasında ortada bir marka yoktur. İlk olarak bir kategoriye ihtiyaç duyulmaktadır ve daha sonra tüketiciler olası çözümler üretmek için belleklerine dayanmaktadırlar. Bu durumda tüketicinin karar vermek için bir veya bir kaç markayı hafızadan hatırlaması gerekmektedir.¹¹² Bir marka; eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicilerin aklına geliyorsa o zaman o marka hatırlanırılığa sahip demektir.¹¹³ Örneğin; fotoğraf makinesi düşünüldüğü zaman akla Canon markasının gelmesi, beyaz eşya kategorisi içerisinde Arçelik'in akla gelmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin kararlarını satın alma esnasında verdiği durumlarda, eğer markanın ismi, logosu, ambalajı fiziksel olarak mevcut ve görünür ise, markayı tanıma önemlidir. Fakat öte yandan, eğer tüketiciler kararlarını satın alma noktasının dışında veriyorsa, bu durumda marka hatırlama daha önemlidir. Bu nedenle, markanın hatırlanmasını sağlamak, hizmet markaları ve çevrimiçi markalar için kritik önem taşımaktadır. Tüketiciler aktif olarak markayı aramalı ve uygun olduğunda bunları bellekten geri alabilmelidir.¹¹⁴

¹⁰⁹ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s.10-11

¹¹⁰ Chi, Yeh, ve Yang, a.g.e., s. 135

¹¹¹ Mehmet Yaman Öztekin, "Reklam Etkinlikleri Açısından Post-Testlerin Önemi ve Bir Uygulama", Sayı 12, Ekim 2005, s. 4

¹¹² Larry Percy, John R. Rossiter, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", **Psychology & Marketing**, Vol. 9, No. 4., 1992, s. 265

¹¹³ Aaker, **Building Strong Brands**, s.11

¹¹⁴ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 74

Marka farkındalığı, satın alma niyetinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü tüketiciler tanıdık ve iyi bilinen bir ürünü satın alma eğilimindedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı bir ürün kategorisinden tanınmasına ve satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca seçimler üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir ve bir ürün kategorisinde ön değerlendirme kriteri olabilir. Yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip bir ürün daha yüksek pazar payına ve yüksek kalite değerlendirmesine sahip olduğundan daha fazla tüketici tarafından tercih edilmektedir.¹¹⁵

Markalar için en üst farkındalık seviyesi, bir hatırlama durumunda çoğu tüketicinin sadece tek bir markanın ismini telaffuz edebildikleri marka adı egemenliğidir. Fakat marka, ismini kanuni olarak korumalıdır; marka ürün için ortak bir etiket haline gelip, kaybolmamalıdır.¹¹⁶

Günümüzde markalar arası mücadele oldukça çetindir. Tüketiciler her geçen gün daha da artan pazarlama mesajlarının bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu nedenle sağlıklı bir marka farkındalığı oluşturabilmek çok önemlidir. Bunu başarma yolları şöyle özetlenebilir:¹¹⁷

- Geniş bir satış tabanı: Farklı iş kollarıyla markayı desteklemeli. Büyük satış rakamları ve yıllar değil on yıllar.
- Normal medya kanallarının dışına çıkmak: Promosyonlar, sponşorluklar, tanıtım, numuneler.
- Stratejik bilinirlik için yönetilmek: Doğru gerekçeler ile hatırlanmak ve yanlış gerekçelerle hatırlanmayı engellemek.

Marka farkındalığının sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunlar öğrenme avantajları, düşünme avantajları ve seçme avantajlarıdır.¹¹⁸

- Öğrenme Avantajı: Marka farkındalığı, marka imajını oluşturan çağrışımların oluşumunu ve gücünü etkilemektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kolay öğrenebilmelerini etkileyecek marka imajı çağrışımlarını, tüketicinin beynine düzgünce yerleştirmesi

¹¹⁵ Chi, Yeh, ve Yang, a.g.e., s. 136

¹¹⁶ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 15

¹¹⁷ A.g.e., s. 16-17

¹¹⁸ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 74

gerekmektedir. Marka denkliğinin de oluşabilmesindeki ilk adım, markayı tüketicilerin akıllarına kaydetmektir. Doğru marka unsurları seçilirse, görev daha da kolaylaşır.

- **Düşünme Avantajı:** Tüketiciler, kabul edilebilir veya tatmin edilebilecek bir ihtiyacı karşılayan satın alma işlemi yaptıklarında markayı düşünmelidirler. Marka farkındalığını artırmak, markanın, satın alma sırasında düşünülen bir avuç marka arasında yer alabilmesini sağlamaktadır. Çoğu araştırma, tüketicilerin yalnızca bir markaya nadiren sadık olduklarını, bunun yerine satın almayı düşündükleri bir dizi markanın olduğunu ve aslında düzenli olarak satın aldıkları az sayıda markanın var olduğunu göstermektedir. Tüketiciler genellikle satın almak için yalnızca az sayıda markayı göz önüne aldığı için, markanın dikkate alınan bu sette olduğundan emin olunması, diğer markaların da dikkate alınma veya hatırlanma olasılığını azaltır.
- **Seçme Avantajı:** Yüksek düzeyde bir marka farkındalığı oluşturmanın üçüncü avantajı, karar kümesindeki markalar arasındaki seçimleri etkileyebilmesidir. Örneğin, tüketicilerin bazı durumlarda sadece daha tanıdık, iyi yerleşmiş markaları satın almak için bir karar kuralını benimsediği gözlenmiştir.

Marka farkındalığı, üç temel nedenden ötürü tüketici kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Birincisi, tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde, belirli bir markayı düşünmeleri önemlidir. Marka farkındalığını artırmak, markanın, satın alma için ciddi bir önem taşıyan, içinde bir avuç markanın yer aldığı düşünce setinin üyesi olabilme olasılığını artırır. İkinci olarak, marka farkındalığı, başka marka çağrışımları olmasa bile, düşünce setindeki markalara yönelik kararları etkileyebilmektedir. Tüketicilerin sadece tanıdık, köklü markaları satın almak için bir karar kuralı benimsemeleri bu duruma örnek gösterilebilir.¹¹⁹ Bazı düşük ilgilenimli ürünler için, marka farkındalığı, satış oluşturmak için yeterlidir. Tüketiciler düşük ilgilenimli ürünlerin tüketim kararı konusunda çok az zaman harcadıkları veya çaba sarf ettikleri için, markayı tanımak, satın almaya karar vermek için yeterli olabilmektedir.¹²⁰ Son olarak marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicilerin karar verme sürecini

¹¹⁹ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3

¹²⁰ Pitta ve Katsanis, a.g.e., s. 54

etkilemektedir. Marka imajının oluşturulması için gerekli bir koşul, bir marka düğümünün hafızada oluşturulmuş olmasıdır.¹²¹ Zira bellekte kurulmuş bir marka düğümü olmadan, marka imajı oluşturmak imkânsızdır.¹²²

1.3.2.2. Marka Sadakati

Sadakat, belirli bir süre boyunca belirli mal veya hizmetlerin tekrarlanan satın alımı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, belirli bir markanın satın alınma sıklığı ve satın alınma olasılığı, genellikle marka sadakatini ölçmek için bir araç olarak önerilmektedir.¹²³ Bununla birlikte, marka sadakati kavramı, pazarlama literatüründe benzersiz bir şekilde tanımlanmamış ve işlevsel hale getirilmemiştir. Marka sadakati; tekrar satın alma, tercih, taahhüt ve akılda tutma ve bağlılık olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Marka sadakatinin bu farklı tanımları, sadakatin oldukça karmaşık bir yapı olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.¹²⁴ Oliver (1997); marka sadakatini, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen, müşterilerin, devamlı olarak tercih ettikleri ürünleri tekrar satın almaya ve işletmenin devamlı müşterisi olmaya yönelik derin taahhütleri olarak tanımlamıştır.¹²⁵ Day (1969), marka sadakatini, güçlü bir içsel eğilimin tetiklediği tekrarlanan satın alımlardan ibaret olarak görmektedir. Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, göreceli tutum ve tekrarlı müşteri olma arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır.¹²⁶

Bir markanın uzun vadede başarısı, oradan bir kez satın alım yapan tüketici sayısına değil, markanın düzenli alıcıları olan tüketici sayısına dayanmaktadır. Bu durum, marka sadakatinin işletmeler açısından öneminin göstergesi olarak

¹²¹ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3

¹²² Pitta ve Katsanis, a.g.e., s. 54

¹²³ Youjae Yi ve Hoseong Jeon, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty" **Journal of the Academy of Marketing Science** Vol. 31, No. 3, 2003, s. 231

¹²⁴ Spiros Gounaris, Vlasis Stathakopoulos "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No. 4, November 2004, s. 283

¹²⁵ Yi ve Jeon, a.g.e., s. 231

¹²⁶ Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 100-102

değerlendirilebilmektedir.¹²⁷ Tüketici marka sadakatının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, özellikle öngörülebilirliğin ve ürün farklılaştırmanın düşük olduğu son derece rekabetçi pazarlar karşısında, şirketlerin pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Bu stratejik yaklaşımı benimsemeye yönelik ilgi, marka sadakatının şirketlere sağladığı değerlerden kaynaklanmaktadır. Marka sadakati, rakiplere önemli bir giriş engeli oluşturur. Firmanın rekabet tehditlerine cevap verme yeteneğinde bir artış sağlar. Daha fazla satış ve gelir elde edilmesini sağlar. Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı temin eder.¹²⁸

İşletmeye sadakat gösteren müşterilerin, pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağladığı yönünde yaygın bir inanç vardır. Bu inancın oluşması için birçok sebep vardır. Öncelikle sadakat, özellikle hizmet pazarlarında belirgin olan müşteri edinme maliyetlerine maruz kalma ihtiyacını azaltmaktadır. Örneğin; kredi kartı çıkarmak için edinilen yeni bir müşterinin, ilk sene içerisinde yol açacağı kredi değerlendirme ve kart çıkarma giderleri, yeni bir hesap oluşturmanın getirdiği masraflar gibi çeşitli maliyetler bulunmaktadır. Fakat eğer bu kredi kartı müşterisi, ikinci yıl da işletmede kalırsa, işletmenin kârı önemli ölçüde artacaktır; çünkü ilk yılda hesap oluşturmak için karşılaşılan maliyetlere, ikinci yılda maruz kalınmayacaktır. Bu sebeple, elde olan müşterilerin mutlu olmasını sağlamak ve başkalarına geçiş yapmak için sebepleri azaltmak daha az maliyetli olarak görülmektedir. İkinci olarak, sadakatin beraberinde getirdiği olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile de işletmenin pazarlama maliyetlerinin azaldığı görülmektedir. Üçüncü olarak, sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır.¹²⁹

Yüksek sadakat sergileyen markalar için marka genişlemeleri daha az risklidir. Marka sadakatının, pazar payındaki artış sayesinde daha yüksek yatırım getiri oranı sağladığı görülmektedir. Markaya sadık tüketicilerin, alternatifler arasında geniş çapta bilgi araştırması yapmak için daha az nedenleri vardır, bu sebeple marka

¹²⁷ Yorick Odin, Nathalie Odin, and Pierre Valette-Florence, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 2, 2001, s. 75

¹²⁸ Elena Delgado-Ballester, Jose Luis Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, 2001, s. 1238

¹²⁹ Sharyn Rundle-Thiele, Marisa Maio Mackay, "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 529

değiştirme olasılıkları azdır. Ayrıca marka sadakati, marka denkliğinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır.¹³⁰

Marka sadakatinin ölçümüne yönelik 3 yaklaşım bulunmaktadır:¹³¹

- 1) Tutumsal yaklaşım.
- 2) Davranışsal Yaklaşım.
- 3) Karma Yaklaşım.

Tutumsal yaklaşımda, sadakatin, tüketicilerin zihninde oluşan bir durum olduğu kastedilmektedir. Müşterilerin, bir markaya karşı olumlu ya da ayrıcalıklı tutumları varsa, o markaya sadık olmaktadırlar. Şirketi, onun ürünlerini veya markalarını sevmekte ve bu nedenle rakiplerinden değil, kendisinden satın almayı tercih etmektedirler. Yalnızca ticari açıdan açıklamak gerekirse, tutumsal sadakat, A ve B markalarının ürünleri tamamen eşdeğer olsa bile, tüketicinin daha fazla ücret ödemeye razı olarak A markasını B markasına tercih etmesi ve A markasına sadık olmasıdır. Buradaki esas vurgu, gerçek davranıştan ziyade, isteklilik üzerinedir. O halde tutumlar açısından, bir müşterinin sadakatini artırmak, müşterinin markaya olan tercihini arttırmak ile fiilen eşdeğerdir.¹³² Tutumsal yaklaşımda, müşteri, markadan hizmet almaya devam etmese dahi, sadık kalmaya devam edebilmektedir. Örneğin; bir müşteri, bir otele karşı olumlu bir tavır sergilediği halde otelde kalmamaktadır. Kişi otele saygı duyabilir, oteli başkalarına tavsiye edebilir, ancak düzenli olarak kullanımda otelin kendisi için çok pahalı olduğunu düşünebilir.¹³³ Görüldüğü üzere, tutumsal yaklaşıma göre, müşteriler düzenli satın alımda bulunmasalar bile, psikolojik ve duygusal bağlılıkları ile markaya sadık kalmaya devam edebilmektedirler.

Davranışsal sadakat ise, davranışın altında yatan tutum ya da tercihler dikkate alınmaksızın, tüketicinin A markasına, B markasına nazaran daha fazla ödemeye istekli olması şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanıma göre, eğer müşteriler bir markadan satın alım yaparlarsa ve buna devam ederlerse, o markaya sadık kalmış olmaktadırlar. Sadakat, içsel tutumlar ve tercihler ile değil; yeniden satın alma

¹³⁰ Gounaris, Stathakopoulos, a.g.e., s. 283

¹³¹ John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No: 5, 2001, s. 213

¹³² Don Peppers,, Martha Rogers, **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004, s. 56-57

¹³³ Bowen, Chen, a.g.e., s. 214

faaliyeti ile ilgilidir. Davranışsal tanıma göre sadakat neden değil, marka tercihinin bir sonucudur.¹³⁴ Davranışsal yaklaşımla ilgili bir problem, tekrar alımların her zaman markayla ilgili psikolojik bir bağlılığın sonucu olmamasıdır. Örneğin; bir gezgin en uygun konumda bulunduğundan dolayı bir otelde kalabilir. Fakat caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, yeni otel daha iyi bir değer sunduğu için gezgin otelini değiştirmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, tekrar satın alma her zaman o markaya karşı taahhüt anlamına gelmemektedir.¹³⁵

Özetlemek gerekirse, tutumsal sadakatte müşterilerin aynı markadan satın alma davranışlarının altında markaya karşı sahip oldukları duygusal bağlılığın etkisi yer almaktayken, davranışsal sadakatte böyle bir durum yoktur; müşterilerin yalnızca aynı markadan satın alma sıklıkları ön plandadır. Sonuç odaklıdır, davranışın tekrarlanması, sadakatin belirlenmesi için yeterli görülmektedir.

Son olarak karma yaklaşım ise, ilk iki boyutu birleştirmektedir ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka değiştirme eğilimlerini, satın alma sıklığını, en son ne zaman satın alım yaptıklarını ve toplam satın alım miktarlarını ölçmektedir. Sadakatin tanımında hem tutumun hem de davranışın kullanımı, sadakatin öngörü gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. İki boyutlu karma sadakat ölçümü yaklaşımı, birçok alanda müşteri sadakatini anlamak için değerli bir araç olarak uygulanmış ve desteklenmiştir.¹³⁶

Dick ve Basu (1994); tekrarlanan müşteri olma durumu ile göreceli tutum arasındaki ilişkinin, (her biri yüksek ve düşük olmak üzere iki seviyede) dört farklı marka sadakat türünü ortaya çıkardığını öne sürmüşlerdir. Bu dört marka sadakati türü, Şekil 1.4 üzerinde detaylıca incelenebilmektedir.¹³⁷

¹³⁴ Peppers, Rogers, a.g.e., s. 57

¹³⁵ Bowen, Chen, a.g.e., s. 213-214

¹³⁶ A.g.e., s. 214

¹³⁷ Dick, Basu, a.g.e., s. 101

Tekrarlı Müşteri Olma

| | | | |
|----------------|--------|---------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Göreceli Tutum | Yüksek | Sadakat | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

Şekil 1.4 Marka Sadakati Türleri

“Kaynak:” Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 101'den uyarlanmıştır.

Sadakatsizlik: Düşük tekrarlı satın almayla birleştirilen düşük göreceli bir tutum, sadakatsizlikle sonuçlanmaktadır. Bu durum, çeşitli pazar senaryoları altında gerçekleşebilir. Düşük göreceli tutum, yakın zamandaki bir girişimin ve/veya farklı avantajları tüketicilere iletememenin bir göstergesi olabilir. Göreceli tutumun düşük olmasının diğer bir sebebi de, rakip markaların çoğunun benzer görüldüğü belirli bir pazarın dinamiklerine bağlı olabilir. Sonuç olarak, bir yönetici yüksek göreceli bir tutum oluşturmayı imkânsız bulabilir ancak durumsal koşulların veya sosyal normların manipüle edilmesi yoluyla sahte sadakat kurma çabalarına yön verebilir.¹³⁸

Sahte Sadakat: Yüksek düzeyde tekrarlı satın almaya, düşük göreceli tutumun eşlik etmesiyle sahte sadakat ortaya çıkmaktadır. Tutumsal olmayan faktörler (öznel normlar, durumsal faktörler) davranışı karakterize etmektedir. Müşterinin düşük ilgilenimli ürün kategorilerinde, markalar arasında çeşitli durumsal ipuçlarını temel alarak (raf konumlandırması, aşına olma) çok az fark olduğunu algılamaları üzerine

¹³⁸ A.g.e.

satın alımı gerçekleştirirler.¹³⁹ Sahte sadık tüketiciler bir ürüne gerçek bir bağlılık duymadıklarından, daha ucuz veya daha uygun bir ürün sunan başka bir sağlayıcıya hızlıca geçiş yapabilirler.¹⁴⁰

Gizli Sadakat: Yüksek göreceli tutum ve düşük tekrarlı satın alımın olduğu durumlarda gizli sadakat ortaya çıkmaktadır.¹⁴¹ Müşterilerin elverişli tutumlarına rağmen, gizli sadakate sahip olan markaların müşterilerinin belirlenmesinde durumsal faktörler, tutumlardan daha önemli olabilmektedir. Müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyebilecek durumsal faktörler arasında, tercih edilen markaların stoklarının bitmesi, rakip markaların fiyatlarını indirmesi ve rakip markanın dikkat çekiciliğini artıran etkili mağaza tanıtımları sayılabilmektedir.¹⁴²

Sadakat: Dört sadakat en çok tercih edilen gerçek sadakat, göreceli tutum ile tekrarlanan satın alma arasındaki olumlu bir uyumu ifade etmektedir.¹⁴³ Sadakat, tüketicinin markaya en yüksek derecede bağlılığı ile açıklanmaktadır ve bu durumda tüketici, belirli bir markadan satın almayı amaçlarken karşısına çıkan çeşitli engelleri de aşmaya çalışmaktadır. Sadakat, bireyleri tercih ettikleri markayı elde etmek için çeşitli fedakârlıklara maruz bırakmaktadır. Futbol fanatikleri, bu duruma iyi bir örnektir. Tuttukları takımın birbiri ardına oyun kaybetmesini görseler de, yine de takımla birlikte seyahat etmeye veya maçlarını televizyonda seyretmeye istekli olmaktadır.¹⁴⁴

Pazar, Şekil 1.5 üzerinde görüldüğü üzere sadakat seviyelerine göre ayrılabilir. Pazarın bu şekilde bölümlenmesi, güçlü markalar kurabilmek için stratejik ve taktiksel anlayış sağlamaktadır.¹⁴⁵

¹³⁹ A.g.e.

¹⁴⁰ James F. Petrick, "Reoperationalising the Loyalty Framework", **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5, No. 3, 2005, s. 201

¹⁴¹ Dick, Basu., a.g.e., s .102

¹⁴² Richard A Heiens, Larry P. Pleshko, "Categories of Customer Loyalty: An Application of the Customer Loyalty Classification Framework in the Fast Food Hamburger Market", **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 3, No.1, 1996, s. 4

¹⁴³ Dick, Basu., a.g.e., s .102

¹⁴⁴ Gounaris, Stathakopoulos, a.g.e., s. 287

¹⁴⁵ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 22



Şekil 1.5 Sadakat Segmentasyonu

“**Kaynak:**” David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 22’den uyarlanmıştır.

Müşteri olmayanlar, rakip markanın ürünlerini satın alanların veya o ürün sınıfının kullanıcısı olmayanların oluşturduğu segmenttir. Fiyatçılar, fiyat hassasiyeti olan müşterilerdir. Pasif sadıklar, alışkanlıktan dolayı alım yapanların oluşturduğu gruptur. Sınırdakiler, iki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalan müşterilerdir.¹⁴⁶ Son aşamada yer alan bağlılar için ise, marka ya işlevsel olarak ya da kim olduklarının bir ifadesi olarak çok önemlidir. Markaya olan güvenleri, onu başkalarına tavsiye etmelerini sağlamaktadır.¹⁴⁷ Markalar; genelde bağlıları çantada keklik olarak görmektedirler fakat bu yaklaşım yanlıştır. Mal ve hizmet geliştirilmediğinde bağlıların rakibe geçme riskleri vardır. Bağlıları; fiyatçı ve müşteri olmayanlar grubuna kaydırmamaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Pasif sadıklar da genelde ihmal edilmektedir. Geniş dağıtım ağı, ürün grubu çeşitliliği, ürünlerin hep stokta olması bu gruptaki tüketicileri korumak adına önemlidir.¹⁴⁸

Sınırdakilerin ve bağlıların sadakatini artırmak için çeşitli programlar uygulanabilmektedir. Bunlar arasında ilk olarak sık alım programları yer almaktadır. Örneğin; GM Master Card, GM otomobil alımında kredi kartına %5 indirim sağlamış ve bunun sayesinde 1,5 yılda 140.000 araba satmış ve 12 milyon kart dağıtmıştır.

¹⁴⁶ A.g.e.

¹⁴⁷ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 40

¹⁴⁸ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 22-23

İkinci program müşteri kulüpleridir. Claridge Hotel, 350.000 Claridge Gold Club üyesiyle sadakat seviyesini yükseltmiştir. Kulüp üyelerine indirimler, adının baş harfi olan bornozlar, kapıdan kapıya limuzin hizmeti, vb. tarzdaki hizmetler marka ile müşteri arasında bağ kurulması sağlanmaktadır. Bu sayede şirketin, müşterilerini gerçekten önemseydiği görülmektedir. Son olarak veritabanlı pazarlama bu programlar arasında sayılmaktadır. Kişiyeye özel iletişim, özel satışlar, ürünler vb. sayesinde, müşteriler, markaların kendileriyle bireysel ilişki kurduğunu düşünmekte ve marka-müşteri ilişkileri daha güçlü hale gelmektedir.¹⁴⁹

Sadakatın, tüketicinin alınan mal veya hizmetin performansı ile ilgili memnuniyetini ifade ettiği yollardan biri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır.¹⁵⁰ Müşterilerin algıladığı performans, beklentilerini karşıladığında veya beklentilerini aştığında, memnuniyet durumu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin algıladıkları performans, beklentilerinin altında kaldığında ise, memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti; sadakati, başkalarına yapılan tavsiyeleri ve kârlılığını etkilemektedir.¹⁵¹ Araştırmacılar, algılanan kaliteyi de, memnuniyetin nedensel bir faktörü olarak belirlemişlerdir. Literatürde güvenin, memnuniyet ve sadakat ile bir ilişki içerisinde olduğu da yer almaktadır.¹⁵² Güven, bir tarafın, diğer tarafın eylemlerinin kendisi adına pozitif bir şekilde sonuçlanacağına inandığı vakit ortaya çıkan bir durumdur. Müşteri güveni, bağlılığın oluşmasında önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Eğer bir müşteri belli bir markaya güvenirse, büyük ihtimalle o markayı tekrar satın alma eğiliminde bulunacaktır. Güven, markaya yönelik algılanan risklerin de azalmasını sağlar ve tüketicilerin çevrenin belirsizlikleri karşısında savunmasızlıkları azalır.¹⁵³

Marka sadakatini etkileyen bir diğer faktör, marka değiştirme maliyetidir. Marka değiştirme, tüketicinin bir tedarikçinin ürününden, diğerine geçişinde karşı karşıya kalacağı tek seferlik maliyet olarak ele alınmaktadır. Bunlar ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetleri içermektedir. Bu nedenle, bu maliyetler tüketici için

¹⁴⁹ A.g.e.

¹⁵⁰ Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, a.g.e., s. 1239

¹⁵¹ Rita Faullant, Kurt Matzler ve Todd A. Mooradian, "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience", **Tourism Management**, Vol. 32, No. 6, 2011, s. 1424

¹⁵² Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, a.g.e., s. 1240

¹⁵³ Serkan Aydın, Gökhan Özer, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, s. 913-914

rakip markaya geçmede caydırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Yani marka değiştirme maliyeti özellikle fiyata hassas tüketicilerin kararlarını etkilemekte ve bu durum da onların bağlılığında çeşitli etkilere sebep olmaktadır.¹⁵⁴

1.3.2.3. Marka Çağrışımları

Marka denkliğinin boyutlarından birisi olan marka çağrışımları, bir markaya dair hafızada tutulan her Şey ile ilgilidir. Aaker (1991), marka çağrışımlarının ve marka denkliğinin birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olduğuna inanmaktadır, çünkü marka çağrışımları, belirli bir markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. James (2005), etkili marka çağrışımlarının marka denkliğini artırmaya yardımcı olduğunu öne sürmektedir.¹⁵⁵ Rio ve diğ. (2001b) de, marka çağrışımlarının, marka denkliğinin oluşumunda ve yönetiminde önemli bir unsur olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıdan, yüksek marka denkliği, tüketicilerin markaya dair güçlü pozitif çağrışımlara sahip olduklarını göstermektedir.¹⁵⁶

Aaker, bir marka isminin altında yatan değerin çoğunlukla insanlara bir anlam ifade eden çağrışımlar kümesi olduğunu ileri sürmektedir. Marka çağrışımları, satın alma kararları ve marka sadakati için bir temel niteliğindedir.¹⁵⁷ Yoo ve diğ. (2000), güçlü marka çağrışımlarının daha yüksek marka sadakatine yol açtığını belirtmişlerdir.¹⁵⁸ Keller (1993), marka çağrışımlarını hafızadaki marka düğümüne bağlı bilgilendirme düğümleri olarak tanımlamış ve tüketiciler açısından markanın anlamını içerdiğini belirtmiştir. Çağrışımlar ürünün özelliklerini ya da ürünün kendisinden bağımsız olan yönlerini yansıtabilmektedir. Marka çağrışımlarının değer sağlayabileceği çeşitli yollar vardır. Çağrışımların firma ve müşteriler için değer oluşturma yolları; bilgiyi işlemeye/geri almaya, markayı ayırt etmeye, satın alma için bir neden oluşturmaya, olumlu tutum/duygular üretmeye ve marka uzantısı için bir

¹⁵⁴ Aydın, Özer, a.g.e., s. 914

¹⁵⁵ Erfan Severi ve Kwek Choon Ling. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, 2013, s. 127

¹⁵⁶ Eda Atılğan, şafak Aksoy ve Serkan Akinci, "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing intelligence & Planning*, Vol. 23, No.3, 2005, s. 241

¹⁵⁷ Arthur Cheng-Hsui Chen, "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, 2001, s. 440

¹⁵⁸ Severi, Ling, a.g.e., s. 127

temel oluşturmaya yardımcı olmak şeklinde sıralanabilmektedir. Aaker (1991), marka çağrışımlarını 11 tür olmak üzere sınıflandırmıştır. Bunlar;

1. Ürün özellikleri,
2. Soyut varlıklar,
3. Müşteri faydaları,
4. Göreceli fiyat,
5. Kullanım/uygulama,
6. Kullanıcı/müşteri,
7. Ünlü/birey,
8. Yaşam tarzı/kişilik,
9. Ürün sınıfı,
10. Rakipler,
11. Ülke/coğrafi bölge.¹⁵⁹

Biel (1992), marka çağrışımlarının kurumsal imajdan, ürün imajından ve kullanıcı imajından kaynaklanabileceğini öne sürmüştür. Bu üç imajın her biri iki tür çağrışım olarak ayrılabilir. Birincisi, hız veya kullanım kolaylığı gibi faydacı ve işlevsel niteliklerin algılanması ile ilişkilidir. Diğeri ise hayalî ya da heyecan verici, yenilikçi ya da itici olma gibi yumuşak ya da duygusal özelliklerle ilgilidir. Farquhar ve Herr (1993), marka çağrışım türlerinin ürün kategorisini, kullanım durumunu, ürün özelliğini ve müşteri faydalarını içerdiğini ileri sürmektedir.¹⁶⁰

Keller (1993)'e göre ise, tüketicilerin belleğinde yer alan marka çağrışımlarının üç türü bulunmaktadır. Bunlar; özellikler, tutumlar ve faydalardır. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan ürünün veya hizmetin işlevini gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir malın fiziksel bileşimi veya bir hizmetin gereksinimleri ile ilgilidir. Ürün ile ilgili özellikler mal veya hizmet kategorisine göre değişmektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, satın alma veya tüketim ile ilgili olan ürünün veya hizmetin harici yönleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan dört ana özellik; fiyat bilgisi, ambalaj veya ürünün görünüm bilgisi, kullanıcı imajı (ne tür insanların ürünü/hizmeti

¹⁵⁹ Chen, a.g.e., s. 440

¹⁶⁰ A.g.e.

kullandığı), kullanım imajı (mal veya hizmetin nerede ve hangi durumlarda kullanıldığı) olarak belirlenmiştir.¹⁶¹

Marka faydaları ise, tüketicilerin mal veya hizmet özelliklerine ekledikleri kişisel değer ve anlamlardır.¹⁶² Çoğu yazar, bir markanın faydalarına ilişkin algıların temel tüketici ihtiyaçlarına dayandığını kabul etmektedir.¹⁶³ Faydalar; işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. İşlevsel faydalar, mal veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelmektedir. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı gibi oldukça temel dürtülerle bağlantılıdır. Deneyimsel faydalar, mal veya hizmeti kullanmanın getirdiği hisler ile ilgilidir. Bu faydalar duysal zevk, çeşitlilik ve bilişsel dürtü gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap vermektedir. Sembolik faydalar, mal veya hizmet tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere tekabül etmektedir ve sosyal kabul ya da kişisel ifade ve benlik saygısı gibi altta yatan ihtiyaçlar ile ilgilidir.¹⁶⁴ Buradan hareketle Park ve diğerleri (1986), bir marka imajının uzun vadede başarılı olabilmesi için, imajın üç yararını (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) stratejik olarak yönetmeyi sağlayacak bir yapıya sahip olunması gerektiğini ileri sürmektedir.¹⁶⁵

Tutum ise, tüketicinin bir markaya yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumları, tüketici davranışının temelini oluşturduğu için önemlidir.¹⁶⁶

Aaker (1996)'a göre marka denkliğinin bileşeni olan marka çağrışımları genellikle bir ürün sınıfına veya bir markaya özgü olan imaj boyutlarını içermektedir. Burada önemli olan, ürün sınıfları boyunca çalışacak genel ölçümler üretmektir. Çağrışımların ölçümü, marka üzerinde üç yaklaşım ile yapılandırılabilir: ürün olarak marka (değer), kişi olarak marka ve kurum olarak marka. Ürün olarak marka bakış açısı, markanın değer önermesine odaklanmaktadır. Genellikle fonksiyonel bir fayda içeren değer önerisi, çoğu ürün sınıfındaki markalar için temeldir. Marka değer

¹⁶¹ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3-4

¹⁶² A.g.e., s. 4

¹⁶³ Laura Salciuviene., Kelvin Lee ve Chung-Chih Yu. "The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference", **Economics & Management**, 2007, s. 465

¹⁶⁴ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity s. 4

¹⁶⁵ Salciuviene, Lee ve Yu, ag.e., s. 465

¹⁶⁶ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity s. 4

üretemezse, genellikle rakiplere karşı savunmasız olmaktadır. Çağrışımlarının ikinci bir unsuru olan kişilik, markanın bir kişi olarak görülmesi ile ilgilidir. Bazı markalar için, marka kişiliği, markalara duygusal faydanın ve kendini ifade etme faydasının yanı sıra müşteri/marka ilişkileri ve farklılaşma için bir temel oluşturabilmektedir.¹⁶⁷

Marka çağrışımlarının bir diğer boyutu, markanın arkasında yer alan kurumu (insanlar, değerler ve programlar) göz önünde bulunduran kurumsal marka bakış açısıdır. Bu bakış açısı, markalar niteliklere göre benzer olduğunda, kurum görünür olduğunda (dayanıklı mal veya hizmet işinde olduğu gibi) veya işletme markasının söz konusu olduğunda özellikle yararlı olabilmekte ve bir markanın mal ve hizmetlerden daha fazlasını temsil ettiğini göstererek önemli bir rol oynayabilmektedir.¹⁶⁸

1.3.2.4. Algılanan Kalite

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmeliyet olarak tanımlanabilmektedir. Kalitenin genişletilmiş hali olarak algılanan kalite ise, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısıdır. Algılanan kalite, nesnel veya fiili kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek seviyede bir soyutlama içermektedir ve genellikle tüketicinin çağrışım setinde verilen bir karardır.¹⁶⁹

Algılanan kalite, tüketicilerin, işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin, rakiplerin teklifleriyle karşılaştırdıklarında, genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki algılarıdır. Ürün kalitesi, algılanan kaliteden farklıdır, çünkü algılanan kalite, tüketicinin öznel değerlendirmesidir.¹⁷⁰ Kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları, tüketicinin öznel kalite kararını etkileyebilmektedir. Yüksek algılanan kalite, müşterinin, markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanıması anlamına gelmektedir.¹⁷¹ Algılanan kalite ile ilgili yargılar, markanın genel kalitesinin

¹⁶⁷ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, No.3, 1996, s. 111-112

¹⁶⁸ Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", s. 113

¹⁶⁹ Valerie A. Ziethaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **The Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, s. 3-4

¹⁷⁰ Severi, Kwek ve Ling, a.g.e., s. 127

¹⁷¹ Yoo, Donthu, ve Lee, a.g.e., s. 197

vurgulandığı ya da içsel veya dışsal marka özellikleri hakkında bilgi sağlayarak kalitenin ortaya çıkarıldığı tanıtımlar yoluyla elde edilebilmektedir. Kaliteye yönelik yargılar, bir marka ile doğrudan deneyimler yoluyla da elde edilebilmektedir ki, doğrudan deneyimlerden gelen kararlar daha güçlüdür ve belleğe daha kolay erişmektedir.¹⁷²

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, bir ürünün performans seviyesi hakkında düşük beklentilere sahip olduğu için tatmin olabilmektedir. Yüksek algılanan kalite, düşük beklentilerle tutarlı değildir. Algılanan kalite, aynı zamanda tutumdan da farklıdır. Düşük kalitede bir ürünün çok ucuz olması nedeniyle olumlu bir tutum oluşturulabilmektedir. Bu durumun aksine, bir kişi yüksek kalitedeki bir ürünün yüksek fiyatlandırılması nedeniyle olumsuz bir tutuma da sahip olabilmektedir.¹⁷³

Algılanan kalite, bazı gerekçelerden ötürü gerçek kaliteden farklılıklar gösterebilmektedir. Öncelikle, tüketiciler daha önceki kötü kalite imajından fazlaca etkilenmiş olabilmekte ve bu yüzden yeni iddialara inanmak istemeyebilmektedirler. Yani mükemmel ürün yapmak, daha önceden lekelenmiş olan kalitenin bıraktığı şüpheleri silmek için yeterli olmayabilir. Bir diğer gerekçe, işletmelerin, tüketicilerin önemli olarak algılamadığı bir kalite boyutuna ulaşmalarıdır. Tüketicilerin fark etmediği, ya da kendileri için önemsiz olarak gördükleri bir kalite boyutunun pek bir önemi kalmamaktadır. Algılanan kalite ve gerçek kalitenin farklı olmasındaki başka bir sebep de, tüketicilerin kalite konusunda objektif, doğru, tam bilgiye nadiren sahip olmalarıdır. Tüketiciler, kaliteyle ilişkilendirdikleri bir kaç ipucuna göre hareket etmektedirler. Bir tüketicinin arabanın sağlamlığını kontrol etmek için tekerleği tekmelemesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin kalite değerlendirmesi yapmada temel olarak kullandıkları küçük ipuçlarını anlamak, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ve son olarak, tüketiciler kaliteyi doğru değerlendirmeyi bilemedikleri için yanlış ipuçlarına bakabilmektedirler. Örneğin, ilk kez pırlanta satın alacak tüketicilere hitap eden mücevherat mağazaları, onlara, kalitenin mutlaka fiyat etiketlerine veya karat iddialarına yansıtılmadığını öğretmelidir.¹⁷⁴

¹⁷² Richard G. Netemeyer ve diğ., "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 2, 2004, s. 211

¹⁷³ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, s. 86

¹⁷⁴ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 20

Algılanan kalite, tüketici temelli marka denkliğinin temel boyutlarından olarak kabul edilmektedir. Çünkü algılanan kalite; tercihli yüksek fiyat ödeme, satın alma niyeti ve marka seçimi ile ilişkilendirilmiştir.¹⁷⁵ Aaker (1991, 1996), Srinivasan (1979), Kamakura ve Russell (1993), Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Netemeyer ve diğ. (2004), Pappu ve diğ. (2005), Buil ve diğ. (2008) gibi önemli araştırmacılar, tüketici temelli marka denkliğinin boyutları arasında algılanan kalitenin yer aldığını belirtmişlerdir.¹⁷⁶ Bu demektir ki, yüksek algılanan kalite, tüketicilerin diğer rakip markaların yerine ilgili markayı seçmesini sağlayacaktır ve böylelikle, marka denkliği, tüketicilerin markayı kaliteli olarak algılamaları ölçüsünde artış gösterecektir.¹⁷⁷

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden ötürü marka denkliğinin boyutları arasındadır. İlk olarak algılanan kalite, finansal performansı yönlendirmektedir. Şirketin yatırımının geri dönüşüne (ROI) en önemli katkıyı yapmaktadır. Bu katkı, pazar payı, pazarlama harcamaları ve ar-genin etkilerinden daha fazladır. Algılanan kalite, fiyatı ve pazar payını artırarak kârlılığa da katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini de yükseltmek suretiyle yatırımın geri dönüşü için önemli katkıda bulunmaktadır.¹⁷⁸

İkinci olarak algılanan kalite bir işin en önemli stratejik itici gücüdür. Toplam kalite yönetimi (TKY) programlarının nihaî hedefi algılanan kaliteyi yükseltmektir. Algılanan kalite, kurumsal markalar ve ürün kategorileri arasında farklılık gösteren markalar için önemlidir. Bunlar birden çok ürün kategorisine yayıldığı için işlevsel fayda tarafından yönlendirilme olasılıkları azdır ve algılanan kalite daha çok devrededir.¹⁷⁹

Üçüncü olarak algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirmektedir. Kaliteli ürün üretmek kısmi bir zaferdir; önemli olan algıların da oluşturulmasıdır.¹⁸⁰

Algılanan kalitenin sağlanması, rekabetçi bir zorunluluktur ve bugün birçok şirket müşteri odaklı kaliteyi güçlü bir stratejik silah haline getirmiştir. İşletmeler,

¹⁷⁵ Netemeyer ve diğ., a.g.e., s. 210

¹⁷⁶ G. Christo, "Consumer Based-Brand Equity: Conceptualization & Measurement", 2014, s. 34-36

¹⁷⁷ Yoo, Donthu, ve Lee, a.g.e., s. 197

¹⁷⁸ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 17-18

¹⁷⁹ Aaker, **Building Strong Brands**, s.18-19

¹⁸⁰ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 19-20

müşterilerin ihtiyaçlarını ve kalite tercihlerini tutarlı ve kârlı bir şekilde karşılayarak müşteri memnuniyeti ve değeri oluşturmaktadırlar. Kotler (2000), mal ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirket kârlılığı arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekmektedir.¹⁸¹ Zeithaml (1988), algılanan kalitenin, tüketicinin tercihlerini belirlemede önemli bir etken olabileceğini ileri sürmektedir.¹⁸²

1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramının kırk yıl önce ortaya çıkmasından bu yana, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında konuya ilgi duyulmaktadır. Tüketici araştırmacıları, marka kişiliğinin tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini ve çağrışımlar kurmalarını nasıl teşvik ettiğini araştırmış; pazarlama uygulayıcıları ise marka kişiliğinin ürün farklılaştırma açısından yararları hakkında tahminlerde bulunmuşlardır.¹⁸³ Tüketiciler, markaların kişiliklerini kendilerini ifade etmek ya da markanın duygusal faydalarını deneyimlemek için kullanmaktadır ve bu durum, markayı belirli bir ürün kategorisinde rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olmaktadır.¹⁸⁴

Keller (1998), marka kişiliğinin, insanların markanın ne olduğu hakkında düşündüklerinden ziyade bir markaya karşı nasıl hissettiklerini yansıttığını belirtmektedir.¹⁸⁵ Azoulay ve diğerleri (2003), marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve marka ile ilgili insan kişilik özelliklerinin kümesi” şeklinde açıklamıştır.¹⁸⁶ Aaker (1996) tarafından yapılan tanıma göre ise marka kişiliği; insana ait olan bir dizi özelliğin, marka ile bağdaştırılmasıdır. Bunlar arasında cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yer almasının yanında; sıcakkanlılık, ilgi, duygusallık gibi insanların kişilik özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin; Apple markası genç olarak düşünülmekteyken, IBM markası (pazara daha

¹⁸¹ Atılğan, Aksoy ve Akinci, a.g.e., s. 240

¹⁸² Severi, Kwek ve Ling, a.g.e., s. 127

¹⁸³ Traci H. Freling, Lukas P. Forbes, "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No: 7, 2005, s. 404

¹⁸⁴ Ian Phau, Kong Cheen Lau, "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", **Journal of Brand Management**, Vol. 8, No. 6, 2001, s. 428

¹⁸⁵ Hans Ouwersloot, Anamaria Tudorica, "Brand Personality Creation Through Advertising", 2001, S. 9

¹⁸⁶ Audrey Azoulay, Jean-Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", **Journal of Brand Management**, Vol.11, No. 2, 2003, s. 151

önce girdiği için) yaşlı olarak görülmektedir. Virginia Slims kadını olarak değerlendirilmekteyken, Marlboro erkeksi olarak görülmektedir.¹⁸⁷

Marka kişiliği, tüketicinin bir marka ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir temasından oluşup, etkilenmektedir. Bir insanın aksine, bir marka düşünememekte, hissedememekte veya hareket edememektedir. Bir markanın hiçbir nesnel varlığı yoktur, marka, sadece tüketicinin zihnindeki algılarının toplamından ibarettir. Tüketiciler, markaları insanlaştırmak için yapılan pazarlama eylemlerini kabul etmektedir. Bunun bir açıklaması animizm terosinde yer almaktadır. Bu teoriye göre, insanların maddi olmayan dünya ile etkileşiminin kolaylaşması için nesnelere antropomorfize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Antropomorfizm; insana ait niteliklerin, insan dışı nesnelere (marka vb.) atfedilmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler, marka gibi cansız nesnelere insan gibi düşünerek, onlara insanlara ait özellikleri kolayca atfetmektedirler.¹⁸⁸

Bir insanın kişiliği, neredeyse o kişiyle bağdaştırılan her şeyden(komşuları, kıyafetleri, eylemleri, kıyafetleri vb.) etkilenebileceği gibi, marka kişiliği için de aynısı geçerlidir. Marka kişiliğinin öncül itici güçleri de ürün ile ilgili ve üründen alakasız özellikler olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.¹⁸⁹

Ürünle ilgili özellikler, marka kişiliğinin öncül itici güçlerinden olabilmektedir. Ürün sınıfı bile, kişiliği etkileyebilmektedir. Örneğin Nike veya Reebok, bir spor ayakkabı markası olarak sert, maceracı, genç ve canlı olarak görülmektedir. Ambalaj, marka kişiliğini etkileyen bir diğer unsurdur. Örneğin; siyah lekeli beyaz bir kutuya sahip olan (Holstein ineklerini andıran) Gateway bilgisayarları, bu şekilde kendisine mütevazı bir kişilik yapısı sağlamaktadır. Markanın nitelikleri ve fiyatları da marka kişiliğinin oluşmasında etkilidir. Hafiflik niteliğine sahip Weight Watchers, Dreyer's Light gibi markalar, ince ve atletik olarak tarif edilmektedir. Tiffany gibi yüksek fiyatlı markalar ise zengin, şık ve bir parça da züppe olarak görülmektedir.¹⁹⁰

¹⁸⁷ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 141-142

¹⁸⁸ Ouwersloot, Tudorica, a.g.e., s. 10

¹⁸⁹ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 145

¹⁹⁰ A.g.e., s. 146

Tablo 1.1 Marka Kişiliğinin Öncül İtici Güçleri

| Ürün İle İlgili Özellikler | Ürün İle İlgili Olmayan Özellikler |
|----------------------------|------------------------------------|
| Ürün Kategorisi | Kullanıcı İmgeleri |
| Ambalaj | Sponsorluklar |
| Fiyat | Sembol |
| Nitelik | Yaş |
| | Reklam Tarzı |
| | Menşei |
| | Kurum İmajı |
| | Tepe Yöneticisi |
| | Ünlü kullanımı |

“Kaynak:” David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 146

Ürünle ilgili olmayan özellikler de marka kişiliğini etkilemektedir. Kullanıcı imgeleri, hem tipik (ürünü kullanan tüketiciler), hem de ideal kullanıcıları (reklamlarda veya başka bir yerde tasvir edilen tüketiciler) içermektedir. Kullanıcı imgeleri, kullanıcı zaten bir kişi olduğu için marka kişiliğinin güçlü bir itici gücü olabilmekte ve marka kişiliğinin kavramsallaştırılma zorluğunu azaltmaktadır. Charlie markası, kullanıcı imgeleri sayesinde kadınsı bir kişiliğe sahiptir.¹⁹¹ Keller (1993)’e göre ise, kullanıcı imgeleri ve marka kişiliği her zaman uyuma göstermeyebilmektedir. Gıda ürünlerinde olduğu gibi, tüketicilerin kararlarının merkezinde performans ile ilgili özelliklerin bulunduğu durumlarda kullanıcı imgeleri ve marka kişiliği daha az ilişki içerisinde olabilmektedir. Kullanıcının ve kullanım imgelerinin tüketici kararlarında önemli olduğu araba, kozmetik, sigara gibi ürün gruplarında, kullanıcı imgeleri ve marka kişiliğinin ilişki içerisinde olması daha olasıdır. Bu nedenle, tüketiciler bazı durumlarda kendi imajlarından ziyade arzuladıkları imajla uyum sağlayan kişiliğe sahip markaları seçme eğiliminde olsalar da, genellikle öz benlikleri ile uyumlu bir marka kişiliğine sahip markaları seçmekte ve kullanmaktadırlar.¹⁹²

¹⁹¹ A.g.e., s. 146-147

¹⁹² Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 115

Etkinlik sponsorlukları da, marka kişiliğini etkilemektedir. Örneğin; Swatch, kayak turnuvasına sponsor olarak “genç” kişiliğini pekiştirmiştir. Markanın ne kadar süredir pazarda olduğu da, marka kişiliğini etkileyen faktörlerden birisidir. Bu sebeple, Apple, MCI gibi markalar genç bir kişiliğe sahipken; IBM, Chevrolet gibi markalar sıkıcı, eski moda ve yaşlılara yönelik olarak görülmektedir. Markanın sembolü de, kontrol edilebilir ve güçlü çağrışımlara sahip olduğundan dolayı, marka kişiliğinin güçlü bir etkileyicisidir. Apple’ın ısırlmış elması, Michelin adamı gibi semboller, markalar için kişilik oluşturmak ve bunu pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır.¹⁹³

Marka kişiliği oluşturma sürecinde, reklamlar da yoğun olarak kullanılmaktadır. Burada, özellikle marka çağrışımları oluşturmada kişiliğin yararlı olduğu gerçeğinden yola çıkılmaktadır. Marka çağrışımları, temel tüketici satın alma davranış modellerinde “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasını etkilemektedir. Bu aşamada, reklam en etkili iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Reklamlar ile marka kişiliği, doğrudan ve dolaylı yollarla oluşturulabilmektedir. Doğrudan bir şekilde, marka kişiliği, reklamda kullanılan bir kişinin kişiliğini aktararak oluşturulur. Dolaylı bir şekilde ise, marka kişiliği ürünün anlamlarından türetilmektedir. Örneğin, bir markanın yararı "başarı" ise, o markanın kişiliği "başarılı" ve/veya "güvenilir" olabilir.¹⁹⁴ Daha geniş anlamıyla, bir reklamdaki aktörler, kullanılan stratejinin gücü veya stili ve reklamın uyandırdığı duygu veya duygular marka kişiliğini etkileyebilmektedir.¹⁹⁵

Kişilik oluşturma belki de en göze çarpan ve iyi bilinen yolu, ünlü kullanımıdır. Halk kahramanları, sporcular (Michael Jordan), pop yıldızları (Tina Turner) ve film yıldızları (Bruce Willis), kendi kişiliklerini markaya katmak amacıyla kullanılmaktadır.¹⁹⁶

Marka kişiliği, Bill Gates, Charles Schwab gibi göze çarpan tepe yöneticilerinin kişilikleri markaya aktarılarak da oluşturulabilir.¹⁹⁷ Kurum imajı da

¹⁹³ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 147-148

¹⁹⁴ Ouwersloot, Tudorica, a.g.e., s. 16

¹⁹⁵ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, s. 115

¹⁹⁶ Ouwersloot, Tudorica, a.g.e., s. 2

¹⁹⁷ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 147

marka kişiliği oluşturmada etkilidir. Örneğin, The Body Shop markası, değişimi teşvik etmek için çok çalışan bir sosyal aktivist olarak görülmektedir.¹⁹⁸

Marka kişiliğine yönelik mevcut çalışmalar, marka kişiliğinin birçok olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marka kişiliği,¹⁹⁹

- tüketicilerin tercihlerini ve kullanımlarını etkiler,
- güven ve sadakat seviyelerini artırır,
- tüketicilerin duygularını ortaya çıkarır,
- aktif bilgi işlemeyi teşvik eder,
- tüketicilerin kendini ifade etmelerini ve marka çağrışımları kurmalarını teşvik eder,
- ürün farklılaşması için bir temel sağlar,
- markaya yönelik tutumu ve bilişsel çağrışımları etkiler.

1.4.1. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

İnsan kişiliğini kavramsallaştırmanın ve ölçmenin bir yolu, kişiliğin bir dizi kişisel özellik olduğunu belirten kişisel özellik (trait approach) yaklaşımıdır. Kişisel özellik, bir bireyin diğerinden farklılaşmasını sağlayan, ayırt edilebilir ve nispeten kalıcı bir unsurdur. İnsan kişilik özellikleri bireyin davranışı, görünüşü, tutum ve inançları ve demografik özellikleri gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlenmektedir. Kişisel özellik teorisine dayanarak, araştırmacılar, 5 adet durağan kişilik boyutunun olduğu sonucuna varmışlardır.²⁰⁰ Goldberg, bu 5 boyutun, araştırmacılar tarafından incelenen kişilik kavramını organize edip yapılandırarak bir çerçeve oluşturabileceğini düşünmüştür. Bu 5 boyut, bireyin kişiliğinin tanımında dikkate alınmayan geçici durumların aksine, bireyin istikrarlı ve tekrarlayıcı özelliklerini yansıtmaktadır. Goldberg tarafından yapılan 6 çalışma sonucunda, "Büyük Beşli" olarak adlandırılan modelin boyutları aşağıdaki gibidir. Bu 5 boyut,

¹⁹⁸ A.g.e., s. 146-147

¹⁹⁹ Traci H. Freling, Jody L. Crosno, David H. Henard, "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, No. 3, 2011, s. 393

²⁰⁰ Ouwersloot, Tudorica, a.g.e., s. 9

çoğunlukla (her zaman değil) baş harflerinden ileri gelen bir isim olan OCEAN olarak da adlandırılmaktadır.²⁰¹

- “O” Boyutu-Açıklık (Openness): Yeni deneyimlere, hayal gücüne ve entelektüel meraklara açıklık anlamına gelmektedir. Bu boyut, bireyin deneyimlerinin yoğunluğu, süresi ve karmaşıklığı gibi öğeleri içermektedir.
- “C” Boyutu- Dürüstlük (Conscientiousness): Bu boyut titizlik, düzenlilik ve güvenilirlik gibi kişilik özelliklerini kapsamaktadır.
- “E” Boyutu- Dışa Dönüklük (Extraversion): Bu boyut başkalarına karşı açıklık, sosyallik, dürtüsellik ve olumlu duyguları hissetmek gibi özellikleri toplamaktadır.
- “A” Boyutu- Uyumluluk (Agreeableness): Bu boyut nezaket, tevazu, güven ve fedakârlık gibi özellikleri içermektedir.
- “N” Boyutu- Nevrotiklik (Neuroticism): Eğer bir kişi duygusal olarak kararlı değilse, onun nevrotik olduğu söylenmektedir. Bu boyut, anksiyete, istikrarsızlık ve sinirlilik gibi özellikleri içermektedir.

Büyük beşlinin boyutları, insanların kendilerini ve başkalarını tanımlamak için kullandıkları doğal dil terimlerinin analizlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Büyük beşlinin gelişimi teori odaklı olmasa da; Jung, Leary, Guilford ve Eysenk gibi farklı kişilik kuramcıları tarafından öne sürülen en önemli kişilik yapıları, büyük beşlinin yapısına güven artırıcı unsurlar olarak entegre olmuştur. Bir sözlükte bulunabilecek tüm kişilik terimlerinden başlamanın fikri, doğal dilin tüm ilgili ve belirgin kişilik özelliklerini içerdiği varsayımından kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar birkaç yüz farklı kişilik özelliklerinden başlayarak, 5 adet tekrarlayan faktörlerin kanıtlarını bulmuştur. Her ne kadar tek tek maddeler her zaman aynı faktöre yüklenmese de ve faktörler her zaman aynı şekilde isimlendirilmemiş olsa da (nörotisizm/duygusal istikrar, duygusallık ve etki olarak; açıklık/akıl, hayal gücü ve kültür olarak ortaya çıkmıştır ve araştırmacılar dürüstlüğü, sorumluluk olarak yeniden tanımlamayı önermiştir), büyük beşlinin genel hatları çoğu (uluslar arası)

²⁰¹ Azoulay, Kapferer, a.g.e., s. 148

çalışmada ortaya çıkmıştır.²⁰² Bu insan kişilik boyutlarına dayanarak, Jennifer Aaker (1997), markalarla ilgili yeni büyük beşli boyutlarını tanımlamaktadır.²⁰³

Bir markanın kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimeler kullanılabilir. Bilhassa, markalar demografik faktörler (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk) tarafından, yaşam tarzı (eylemler, ilgiler, görüşler) unsurları tarafından, insan kişilik özellikleri (dışa dönüklük, hoşluk, güvenilebilirlik) tarafından açıklanabilmektedir.²⁰⁴ Bir marka kişiliği ölçeği oluşturmak için Aaker (1997) “Büyük Beşli” maddelerinden başlamış, ancak bunu sosyo-demografik özellikler ekleyerek tamamlamıştır. Büyük beşli araştırmacıları, cinsiyeti ve sosyal sınıf özelliklerini kasten ölçeklerine dâhil etmemişken, Aaker kadınsı, üst sınıf, genç vb. özellikleri eklemiştir.²⁰⁵ Marka kişiliğini ölçebilmek ve yapılandırabilmek için Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale-BPS), Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilmiştir. 1000 katılımcının, 60 iyi bilinen markanın ve 114 adet kişilik özelliğinin yer aldığı çalışmanın sonucunda, “Büyük Beşli (Big Five)” olarak da adlandırılan, 5 adet kişilik boyutu ortaya çıkmıştır. Burada ortaya çıkan 5 tane kişilik unsuru şunlardır:²⁰⁶

- Samimiyet (Sincerity).
- Coşku (Excitement).
- Yeterlik (Competence).
- Çok yönlülük (Sophistication).
- Sertlik (Ruggedness).

Aaker’ın çalışması sonucunda ortaya koyduğu bu 5 faktörlü yapının 3’ü, büyük beşlide yer alan boyutlarla ilgilidir. Samimiyet; hoşluk ve dürüstlük özellikleri ile alakalıdır. Coşku; dışa dönüklükte olduğu gibi, sosyallik, enerji ve etkinlik gibi öğeleri içermektedir. Yeterlik; sorumluluk ve dışadönüklükte bulunan özellikleri kapsamaktadır. Diğer iki boyut olan çok yönlülük ve sertlik ise, büyük beşlide yer alan boyutların hiçbirisiyle ilgili değildir.²⁰⁷

²⁰² Maggie Geuens, Bert Weijters ve Kristof De Wulf. "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2009, s. 104

²⁰³ Ouwersloot, Tudorica, a.g.e., s. 9

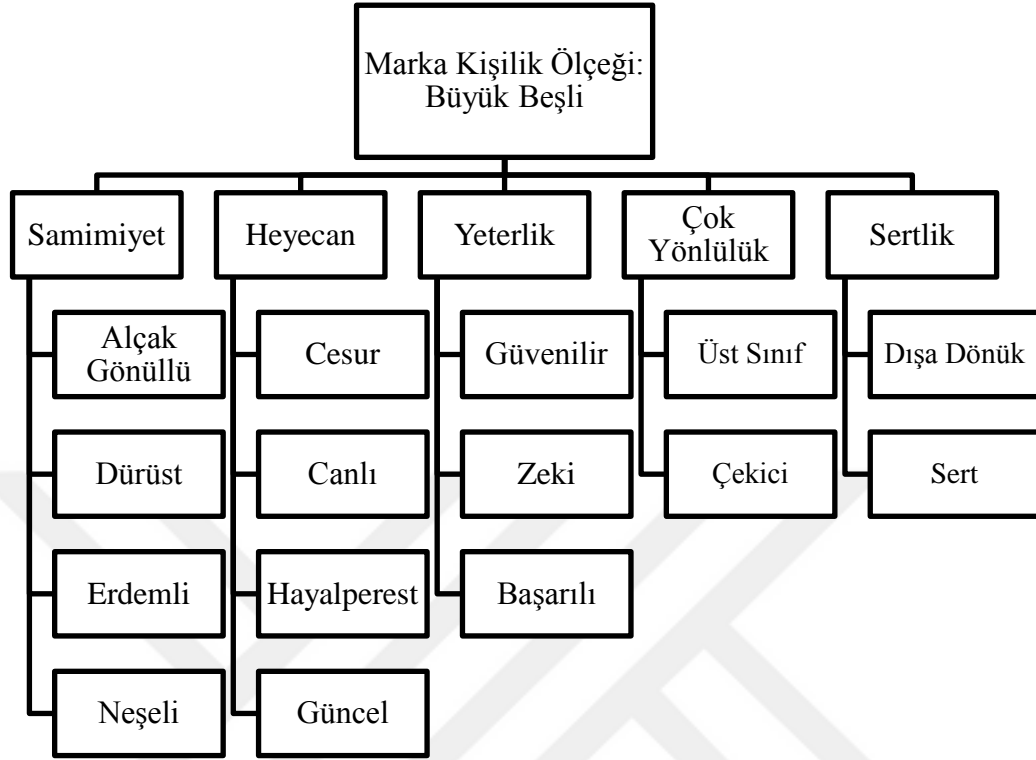
²⁰⁴ Aaker, *Building Strong Brands*, s. 143

²⁰⁵ Geuens, Weijters, Wulf, a.g.e., s. 105

²⁰⁶ Aaker, *Building Strong Brands*, s. 143

²⁰⁷ Geuens, Weijters, Wulf, a.g.e., s. 106

Bu 5 boyutun her biri, kendi içerisinde alt gruplara ayrıştırılmaktadır. Aşağıdaki şekilde, 15 alt boyut yer almaktadır.²⁰⁸



Şekil 1.6 Marka Kişiliği Ölçeği- Büyük Beşli

“Kaynak:” Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, Vol. 34, No.3, 1997, s. 352'den uyarlanmıştır.

1.4.2. Marka Kişiliği İle Marka Denklığı Oluşturma

Marka kişiliğinin marka denklığı oluşturma yolları Şekil 1.7 üzerinde görülmektedir.²⁰⁹

²⁰⁸ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, Vol. 34, No.3, 1997, s. 352

²⁰⁹ A.g.e., s. 153



Şekil 1.7 Marka Kişiliği İle Marka Denkliliği Oluşturma

“Kaynak:” David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 153

Kendini İfade Etme Modeli: Bazı markalar, belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelmektedir. Kişilerin beğendiği, takdir ettiği, satın aldığı markalar, aynı zamanda benliklerini ifade etme aracıdır. Bir marka güçlü bir kişilikten yoksun olsa bile, kendini ifade etmek için kullanılabilir. Örneğin, bir kişi ucuz veya zayıf karakterli bir marka olarak tutumluluğunu göstermek isteyebilir. Markalanmış bir ürünün satın alınıp kullanılması, kişiliği ve yaşam tarzını ifade etmenin bir yoludur. Bazı kişiler, benliklerine uygun olmayan marka kullanınca rahatsız olmaktadır.²¹⁰

İlişki Temelli Model: Marka ile kişi arasındaki ilişkinin (iki insan arasındaki ilişkiye benzer olarak) nasıl çalıştığına yönelik farklı yaklaşımları göstermektedir. Örneğin; Hallmark, Kodak gibi markalar mütevazı, aile odaklı ve içten olarak tasvir edilmektedir. Bu ilişki, tıpkı ailenin sevilen ve saygı duyulan bir üyesi ile olan ilişkiye benzemektedir. Pepsi'nin sahip olduğu genç, modern, canlı kişiliğine bakılırsa, özellikle de bir hafta sonu akşamında, böyle kişilik özelliklerine sahip bir arkadaşla olmak eğlenceli olabilir.²¹¹

İşlevsel Fayda Temsil Modeli: Bir marka kişiliği, işlevsel faydaları ve marka özelliklerini temsil eden ve bunlarla ilgili ipuçları veren bir araç olarak daha dolaylı

²¹⁰ A.g.e., s. 153-154

²¹¹ A.g.e., s. 159

bir rol oynayabilmektedir. İşlevsel faydayı temsil eden bir marka kişiliği, eğer müşterinin zihninde yer etmiş bir görsel imaja sahipse daha etkili olmaktadır. Örneğin, Michelin adamının coşkulu kişiliği, güçlü ve enerji dolu bir lastik olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan ülke ve bölge çağrışımları da önemlidir. Markanın menşei, kimliğe inandırıcılık ekleyebilmektedir. Markanın menşei, sadece kaliteyle ilgili bir fikir vermekle kalmamakta, aynı zamanda etkili bir pazarlama programı ile önemli bir farklılaşma açısı sağlayan güçlü bir kişilik oluşturabilmektedir.²¹²

1.5. Marka Taahhüdü

Marka sadakati, yıllardır pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmektedir. Sadakat araştırmalarında tekrarlanan temalardan biri ise, marka taahhüdü kavramıdır. Örneğin Day (1969), marka sadakatini bir taahhüt biçimi olarak görmektedir. Marka taahhüdü, marka sadakati ve diğer tekrar satın alma davranış biçimlerini ayırt etmek için bir temel oluşturmakta ve marka sadakatinin göreceli derecelerini değerlendirmek için vaatte bulunmaktadır.²¹³

Taahhüt, bir marka ile ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir arzuya işaret etmektedir.²¹⁴ Bir ilişkiye olan taahhüt; görece istikrarlı, güçlü ve yoğun bir psikolojik durum ya da ilişkinin sürdürülmesine yönelik tutumdur.²¹⁵ Fournier, marka taahhüdünü bir ürün sınıfında yer alan bir markaya karşı duygusal veya psikolojik bir bağlılık olarak, tüketici-marka ilişkisi bağlamında tanımlamaktadır.²¹⁶ Tüketiciler, kendilerine sıcak ve eğlenceli gelen marka ile duygusal bağlarını geliştirmeye ve sürdürmeye isteklidir.²¹⁷ Chaudri ve Holbrook (2002), ise marka taahhüdünü, ortalama bir tüketicinin ilişki içerisinde olduğu markaya yönelik uzun vadeli davranışsal ve tutumsal eğilimi olarak açıklamıştır.²¹⁸ Bu tanımın aksine;

²¹² A.g.e., 168-169

²¹³ Guangping Wang, "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: an Empirical Study", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1, No. 2, 2002, s. 57-58

²¹⁴ Aysel Erciş ve diğ., "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58, 2012, s. 1398

²¹⁵ Wang, a.g.e., s. 58

²¹⁶ Yongjun Sung, W. Keith Campbell, "Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach", **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 2, 2009, s. 99

²¹⁷ Wang, a.g.e., s. 58

²¹⁸ Arjun, Chaudri, Morris B. Holbrook, "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", **Journal of Brand Management**, Vol. 10, No.1, 2002, s. 38

Warrington ve Shim, marka sadakatının davranışsal bir kavram olmasına karşın, marka taahhüdünün tutumsal bir kavram olduğunu öne sürmüştür. Warrington ve Shim, markayı tercih etmelerinden bağımsız olarak tekrar satın alma davranışında bulunan tüketicilerin başka bir markaya geçme ihtimallerinin yüksek olduğunu, buna karşın kendini markaya adanmış tüketicilerin ise bunu yapmayacaklarını ileri sürmektedir.²¹⁹ Birçok yazar, taahhüdün, gerçek marka sadakatini alışkanlık, eylemsizlik veya sahte sadakat olarak adlandırılan diğer yeniden satın alma davranışlarından ayırt ettiğini iddia etmektedir.²²⁰

Araştırmacılar, taahhüdün çeşitli türlerini ortaya koymuştur. Bunların arasında, duygusal taahhüt ve hesaplama taahhüdü en sık gözükmekte ve aynı zamanda, örgütler arası ilişkiler için de en uygun olarak görünmektedir.²²¹ Erciş ve diğerlerinin (2012) belirttiğine göre taahhüt, duygusal ve sürekli taahhüt olarak ikiye ayrılmaktadır. Duygusal taahhüt, güçlü kişisel kimlik duygusunu temsil eden marka ile kurulan duygusal bağlantıdır.²²² Bir kişi, hoşlanma ve zevk alma gibi genel bir pozitif duyuma dayalı bir ilişkiyi sürdürme arzusuna sahip olduğunda duygusal taahhüt ortaya çıkmaktadır.²²³ Duygusal taahhüt, markanın ayrıık düzeydeki özelliklerinin bir değerlendirmesinden değil; markanın beğenilme ya da bağlanılma açısından bütünsel bir değerlendirmesinden gelmektedir.²²⁴ Marka memnuniyeti, marka denkliği ve algılanan marka denkliği, duygusal taahhüdün olumlu öncüllerindedir; ancak tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını doğrudan etkilememektedir.²²⁵ Duygusal taahhüt, çoğu kez markayı diğer markalara karşı kalıcı bir şekilde tercih etme, markayı kullanmaya devam etme, arkadaşlara tavsiye etme ve rakip markaların değişime yönelik teşviklerine karşı direnişi şeklinde kendini göstermektedir.²²⁶ Sonuç olarak, duygusal taahhüdün, müşterinin alışkın olduğu markanın yerine geçebilecek başka bir markaya yönelme eğilimini azaltma yönünde olduğu sonucuna varılabilmektedir.²²⁷

²¹⁹ Sung, Campbell, a.g.e., s. 99

²²⁰ Wang, a.g.e., s. 59

²²¹ Inge Geyskens ve diğ., "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No. 4, 1996, s. 304

²²² Erciş ve diğ., a.g.e., s. 1398

²²³ Wang, a.g.e., s. 58

²²⁴ Amine Abdelmajid, "Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, No. 4, 1998, s. 310

²²⁵ Erciş ve diğ., a.g.e., s. 1398

²²⁶ Wang, a.g.e., s. 59

²²⁷ Abdelmajid, a.g.e., s. 310

Sürekli taahhüt, tüketicilerin bir markaya yönelik zayıf duyguları olarak tanımlanmaktadır. Çünkü tüketiciler yüksek değiştirme maliyetleri ve az sayıda alternatif algıladığında, markalarını değiştirmektedirler.²²⁸

Hesaplanan taahhüt ise, markaya eklenen faydaların, başka bir markaya geçme maliyetlerini aştığı sürece tüketicilerin tutarlı satın alma davranışını sürdürmesini sağlamaktadır.²²⁹ Yani, ilişkinin bitirilmesiyle ilgili beklenen tahmini maliyetler nedeniyle bir ilişkinin sürdürülmesi gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici pazarında, hem alıcı hem de satıcı sıklıkla bireysel düzeyde çok sayıda alternatifte sahip olduğundan, pazardaki ilişkiler genellikle düşük karşılıklı alıcı-satıcı bağımlılığı ve her iki taraf için ilişkiyi bırakmaya bağlı düşük maliyetler ile karakterize olmaktadır. Teknoloji ürünleri gibi bazı ürün kategorilerinde (IBM ve Apple sistemleri gibi) farklı üreticilerin ürünleri arasındaki olası uyumsuzluklar nedeniyle hesaplama taahhüdü daha belirgin olabilir; fakat genel olarak tüketici hesaplama taahhüdünün kapsamı sınırlıdır.²³⁰

Marka taahhüdünün öncüllerinin belirlenmesi üzerine yapılan ampirik araştırmalar sonucunda; marka taahhüdünün, ilişki yatırımı, ilişki sona erdirmeye maliyetleri, iletişim, ilişki faydaları, paylaşılan değerler, ilgilenim ve güven gibi faktörlerden kaynaklandığı ileri sürülmüştür.²³¹

İlişki teorisi, tüketici ilişkilerinin sadece bir ürünün fonksiyonel özellikleriyle değil, kişisel, sosyolojik ve durumsal güdülerle de belirlendiğini göstermektedir. Faydacı ihtiyaçlar ve değer ifade edici ihtiyaçlar, tüketicilerin marka tercihleri için en çok tanınan motivasyonlardır. Faydacı dürtü, tüketicinin kendi fiziksel çevresini yönetme ihtiyaçları ile ilgilidir. Öte yandan değer ifade eden güdüler, tüketicinin kendi kimliğini koruması, kendi imajını olumlu şekilde geliştirmesi, kendini ifade etmeyi geliştirmesi olarak açıklanmaktadır ve dolayısıyla kişinin sosyal ve psikolojik çevresini yönetme ihtiyacı olarak tanımlanabilmektedir. Faydacı ve değer ifade edici ihtiyaçlar kavramına uygun olarak, Crosby ve Taylor (1983), marka taahhüdünün, tutarlı bir bilgi yapısını sürdürme gereğinden ve belirli bir marka tarafından somutlaştırılan değer ve imgelerin belirlenmesinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu literatür, tüketici marka taahhüdünün iki tür deneyimle veya iki

²²⁸ Erciş ve diğ., a.g.e., s. 1398

²²⁹ Abdelmajid, a.g.e., s. 310

²³⁰ Wang, a.g.e., s. 58-59

²³¹ Sung, Campbell, a.g.e., s. 100

yolla gelişebileceğini göstermektedir. İlk olarak markanın faydacı ihtiyaç ve güdülerle ilişkili olan tutarlı işlevsel performans deneyimiyle, ikinci olarak ise markanın sembolik değerlerinin algılanması ile taahhüdün gelişebileceği önerilmektedir.²³²

Müşteri memnuniyetinin marka taahhüdüne etkisinin araştırıldığı çeşitli makaleler bulunmaktadır. Güven ve taahhüt, sadakat ve yeniden satın alma niyetlerinin bir öncüsü olduğu belirtilmektedir. Shergill ve Lii (2005), güvenin müşteri taahhüdü üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.²³³ Morgan ve Hunt'a göre, güven ve taahhüt, ilgili ortakları teşvik ederek ilişkiyi korumaya çalışmak, diğer ortaklarla alternatif ilişkilerden kaçınmak ve çevredeki risk algısını azaltmak için önemli ilişkisel değişkenlerdir.²³⁴

Geçmiş literatür genellikle, marka taahhüdünü, ürün ilgileniminin bir sonucu olarak kuramlaştırmıştır.²³⁵ Marka taahhüdünün, ürün ilgileniminin bir sonucu olduğunu ileri süren teoriye göre önce ilgilenim aktive olmakta, daha sonra ilgilenim belirli bir seçim alternatifleriyle bağlantılı olduğunda taahhüt gerçekleşmektedir.²³⁶ Beatty ve Kahle, ürün ilgileniminin, satın almayı olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda da marka taahhüdünü olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Mittal ve Lee, ürün ilgileniminin, marka taahhüdünü dolaylı olarak etkilediğine dair ampirik kanıtlar sağlamıştır. Buna karşılık, Warrington ve Shim, ürün ilgilenimi ve marka taahhüdünün yüksek oranda ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Onların bulguları, ilgilenimin ve taahhüdün iki ayrı yapı olduğunu ve bu sebeple ayrı ayrı ele alınmaları gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Fournier ve Traylor da, ürün ilgileniminin, marka taahhüdündeki rolünü önemsememektedir.²³⁷

Güçlü marka taahhüdü ve yüksek düzeyde marka sadakati, genellikle yüksek ilgilenim düzeylerine eşlik etmektedir. Marka sadakati ve marka taahhüdü, birbiriyle yakından ilişkili olsalar da farklı kavramlardır. Buradaki ayırım davranışsal ve tutumsal kavram arasında yatmaktadır. Bir ürün sınıfında yer alan bir markaya

²³² Wang, a.g.e., s. 59-60

²³³ Erciş ve diğ., a.g.e., s. 1399

²³⁴ Sung, Campbell, a.g.e., s. 99

²³⁵ A.g.e., s. 100

²³⁶ Robin A. Coulter, Linda L. Price, Lawrence Feick, "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 2003, s. 153

²³⁷ Sung, Campbell, a.g.e., s. 100

duygusal veya psikolojik bağıllık olarak tanımlanan marka taahhüdü; bir markanın, bir ürün sınıfında kabul edilebilir tek seçenek olarak kesin bir şekilde sabitletme derecesini yansıtmaktadır. Diğer taraftan marka sadakati, sıklıkla davranışsal bir bakış açısından görülmektedir. Yani, bir markanın zaman içerisinde tekrar tekrar satın alınmasının, marka sadakatini yansıttığı varsayılmaktadır. Marka taahhüdü, marka sadakatinin varlığını ima etse de, bu durumun tersi doğru değildir. Marka sadakati, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırma ve harcadıkları çabayı azaltma ihtiyacını yansıtmaktadır. Tercih edilen bir markanın yokluğunda, markaya sadık olan tüketicilerin, alternatif bir markaya geçiş yapması muhtemelken, markaya adanmış müşteriler bunu yapmamaktadır. Sonuç olarak, marka taahhüdü, marka tercihi ile tüketici memnuniyetinin daha iyi bir göstergesidir.²³⁸

1.6. Marka İmajı

Gardner ve Levy tarafından ortaya atılan marka imajı kavramı, 1950'lerin başlarından beri tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Önceki araştırmaların odağında yer alan kalıplaşmış satın alma nedenlerinin çok yüzeysel biçimde ele alınmasını eleştiren Gardner ve Levy, yüzeyin altına inmenin ve satın alma için daha kalıcı motivasyonları belirlemenin zamanının geldiğini öne sürmüştür. Onların görüşüne göre, ürünlerin sosyal ve psikolojik yapılarının yanı sıra, fiziksel varlıkları ve tüketicilerin markalara dair hisleri, fikirleri ve tutumları ve markaların "imajı" da satın alma kararında önem arz etmektedir.²³⁹

Marka imajı, pazarlama literatüründe sıklıkla yer alan bir kavram olmasına karşın, tanımına yönelik uygun bir fikir birliğine varılamamıştır.²⁴⁰ Marka imajı, tüketicilerin bir markaya yönelik mevcut algılarını yansıtmaktadır.²⁴¹ Kotler ve diğerlerine göre marka imajı, belirli bir markaya yönelik sahip olunan inançlar dizisidir.²⁴² Bu inançlar dizisi, müşteriler alternatif markaları değerlendirdiği zaman karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Campbell (1993) marka imajını,

²³⁸ Patti Warrington, Soyeon Shim. "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment." **Psychology and Marketing**, Vol. 17, No. 9, September 2000, s. 764

²³⁹ Dawn Dobni, George M. Zinkhan. "In Search of Brand Image: A Foundation analysis" **ACR North American Advances**, Vol. 17, 1990, s. 110

²⁴⁰ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3

²⁴¹ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 180

²⁴² Kotler ve diğ., a.g.e., s. 282

tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının bir bileşimi olarak tanımlamıştır. Chang&Liu'ya göre ise marka imajı, tüketicilerin belirli bir marka adına yönelik algılarıdır.²⁴³

Keller (1993) tarafından marka imajı, tüketicilerin hafızalarında tuttıkları marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır.²⁴⁴ Bir başka ifadeyle marka imajı, tüketicilerin marka ismine bağladığı özellikler ve çağrışımlar kümesidir.²⁴⁵ Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak açıklanmaktadır.²⁴⁶ Bu uyandırılmış çağrışımlar hız, yüksek fiyat, kullanıcı dostu olma durumu, işteki zamanın uzunluğu veya günlük uçuş sayısı gibi somut/işlevsel özelliklerin belirli algıları ile ilgili olabileceği gibi; heyecan, güven, eğlence, donukluk, erkeksilik veya yenilik gibi daha duygusal özellikler ile ilgili de olabilmektedir. Örneğin, Apple gibi bir marka, tüketicilere gençliği ve ustalığı çağrıştırırken, IBM verimliliği çağrıştırabilmektedir.²⁴⁷

Tüketicilerin belleğinde yer alan marka çağrışımlarının çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar; özellikler, tutumlar ve faydalardır. Marka özellikleri, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Özellikler, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan ürünün veya hizmetin işlevini gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir ürünün fiziksel bileşimi veya bir hizmetin gereksinimleri ile ilgilidir. Ürünle ilgili özellikler mal veya hizmet kategorisine göre değişmektedir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, satın alma veya tüketim ile ilgili olan ürünün veya hizmetin harici yönleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan dört ana özellik; fiyat bilgisi, ambalaj veya ürünün görünüm bilgisi, kullanıcı imajı (ne tür insanların ürünü/hizmeti kullandığı), kullanım imajı (mal veya hizmetin nerede ve hangi durumlarda kullanıldığı) olarak belirlenmiştir.²⁴⁸

²⁴³ Hsin Hsin Chang, Ya Ming Liu, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", s. 1689

²⁴⁴ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3

²⁴⁵ Alexander L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity." **Journal of Advertising Research**, Vol. 32, No. 6, 1992, .s. 8

²⁴⁶ Yamen Koubaa, "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20, No. 2, 2008, s. 140

²⁴⁷ Biel, a.g.e., s. 8

²⁴⁸ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, s. 3-4

Marka faydaları ise, tüketicilerin mal veya hizmet özelliklerine ekledikleri kişisel değer ve anlamlardır.²⁴⁹ Çoğu yazar, bir markanın faydalarına ilişkin algıların temel tüketici ihtiyaçlarına dayandığını kabul etmektedir.²⁵⁰ Faydalar; işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. İşlevsel faydalar, mal veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelmektedir. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı gibi oldukça temel dürtülerle bağlantılıdır. Deneyimsel faydalar, ürünü veya hizmeti kullanmanın getirdiği hisler ile ilgilidir. Bu faydalar duysal zevk, çeşitlilik ve bilişsel dürtü gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap vermektedir. Sembolik faydalar, mal veya hizmet tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere tekabül etmektedir ve sosyal kabul ya da kişisel ifade ve benlik saygısı gibi altta yatan ihtiyaçlar ile ilgilidir.²⁵¹ Buradan hareketle Park ve diğerleri (1986), bir marka imajının uzun vadede başarılı olabilmesi için, imajın üç yararını (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) stratejik olarak yönetmeyi sağlayacak bir yapıya sahip olunması gerektiğini ileri sürmektedir.²⁵²

Tutum ise, tüketicinin bir markaya yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumları, tüketici davranışının temelini oluşturduğu için önemlidir. Buradan yola çıkarak marka imajının boyutları Şekil 1.8 üzerinde detaylıca incelenebilmektedir.²⁵³

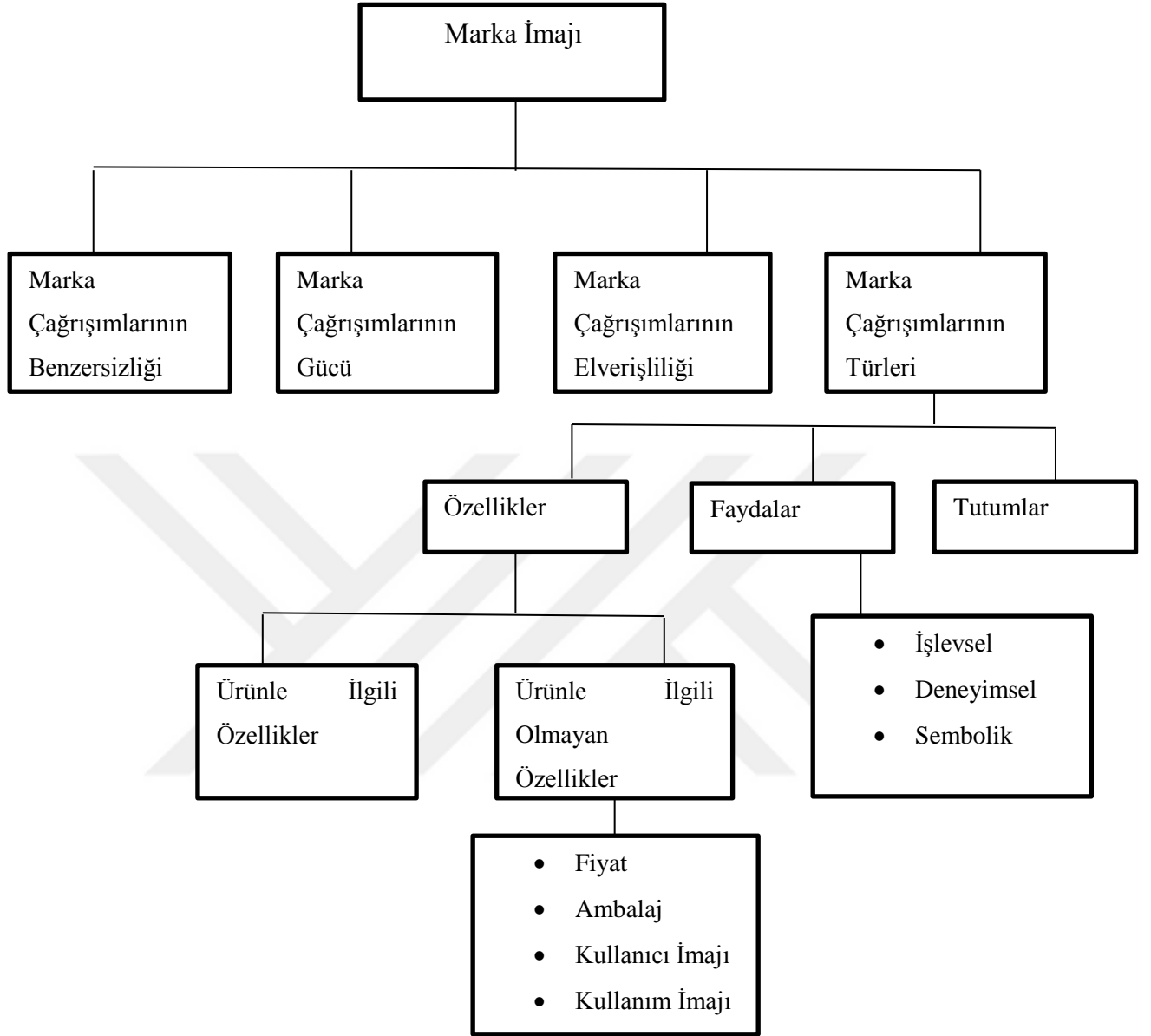
²⁴⁹ A.g.e., s. 4

²⁵⁰ Salciuviene, Lee ve Yu., a.g.e., s. 465

²⁵¹ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity s. 4

²⁵² Salciuviene, Lee ve Yu., a.g.e., s. 465

²⁵³ Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity s. 4



Şekil 1.8 Marka İmajı

“Kaynak:” Kevin Lane Keller, "Understanding Brands, Branding and Brand equity", **Interactive Marketing**, Vol. 5, No. 1, 2003, s. 7'den uyarlanmıştır.

Çağrışımlar tüm olası biçimlerden gelebilmekte ve ürün özelliklerini veya ürünün dışındaki bağımsız özellikleri yansıtabilmektedir. Marka çağrışımlarının gücü, elverişliliği ve benzersizliği, tüketicilerin zihninde çeşitli yanıtlar oluşturmakta ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle, tüketiciler satın alma sürecinde aktif olarak yer aldığı anda, marka imajı satın alma dürtüsünü ve

tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemektedir.²⁵⁴ Eşsiz, güçlü ve elverişli olan çağrışımlar, tüketiciler tarafından işlendiğinde, tüketicilerin marka davranışını marka denkliğine doğru yönlendirecek pozitif bir marka imajı oluşturmaktadır. Dahası, benzersiz, güçlü ve elverişli bir marka imajı, markanın ve onun anlamının tüketicinin zihninde stratejik olarak farklılaştırılmış bir şekilde konumlandırılmasına olanak sağlayarak, daha fazla marka denkliği potansiyeline katkıda bulunmaktadır.²⁵⁵ Yani bir markanın yüksek müşteri temelli marka denkliğine sahip olması (başka bir deyişle güçlü bir marka olması) için tüketici çağrışımlarının, rakip markaların imajından daha elverişli, güçlü ve benzersiz olması gerekmektedir.²⁵⁶ Burada yer alan elverişlilik, marka çağrışımları ile müşteriler arasındaki ilişkinin ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. Güçlülük, marka çağrışımları ile tanımlanan markanın ne kadar güçlü olduğunu ifade etmektedir. Benzersizlik ise, marka çağrışımları ile tanımlanan markanın ne kadar özgün olduğunu göstermektedir.²⁵⁷ Bazı merkezi çağrışımlar, rakip markalar ile tamamen paylaşılmamalıdır. Benzersiz çağrışımlar, markanın benzersiz satış noktasıdır.²⁵⁸

Marka imajı, markanın tüketiciler tarafından algılanmasıdır. Marka imajıyla stratejik olarak çalışılmasının amacı, müşterilerin zihinlerinde güçlü ve elverişli marka çağrışımlarının oluşmasını sağlamaktır. Marka imajı çoklu kavramlardan oluşmaktadır. Bunlar algılama, bilişsellik ve tutum kavramlarıdır. Müşteriler önce markaları algılamakta, daha sonra bilişsel olarak değerlendirmekte ve sonrasında markaya yönelik bir tutum oluşturmaktadırlar.²⁵⁹

Pazarlama literatüründe marka imajına büyük önem verilmiştir ve pazarlama yöneticileri pazar payını artırmak için kullanılacak bir rekabet avantajı elde etmede, marka imajının gücünü kabul etmektedir. Bir marka imajının gücü, tüketicilerin bunu nasıl algıladıklarının ve zaman içinde markadan ne beklediklerinin altında yatmaktadır, bu nedenle tüketici bilgisi, marka imajının oluşumunun temelidir.²⁶⁰ Tüketicinin zihnindeki küresel marka anlayışı, marka bilinirliği (marka

²⁵⁴ Salciuviene, Lee ve Yu, ag.e., s. 466

²⁵⁵ James B. Faircloth,, Louis M. Capella ve Bruce L. Alford. "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 3, 2001, s. 64

²⁵⁶ Heding, Knudtzen ve Bjerre, a.g.e., s. 95

²⁵⁷ Keller, K.L., 2001, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.", Working Paper, USA, s. 12

²⁵⁸ Heding, Knudtzen ve Bjerre, a.g.e., s. 95

²⁵⁹ Ag.e., s. 13

²⁶⁰ Salciuviene, Lee ve Yu, ag.e., s. 464

hatırlama ve tanıma) ve marka imajına (markayla bağlantılı çağrışımlar grubu) bölünmüş marka bilgisi olarak kavramsallaştırılmaktadır.²⁶¹

Bir markanın imajı, markaya katkıda bulunan 3 alt imaja sahiptir.²⁶²

- Ürün/hizmet sağlayıcısının veya kurumun imajı.
- Kullanıcının imajı.
- Ürünün/hizmetin imajı.

Romaniuk ve Sharp (2003), marka imajının müşteri deneyimi, pazarlama iletişimi ve/veya ağızdan ağıza pazarlama gibi çeşitli kaynaklardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Gordon (1993) ise, marka imajının kullanıcı imajı, durum imajı, ürün imajı, marka kişiliği ve dikkat çekicilikten ibaret olan beş farklı özellikten oluştuğunu ileri sürmektedir.²⁶³

Aaker (1991), marka imajının beş ana rolünü vurgulamıştır. İlk olarak marka imajı, tüketicilerin bilgiyi alıp işlediği sırada çalışmaktadır. İkincisi, marka imajı, bir ürünün farklılaşması ve konumlandırılması için bir temel sağlamaktadır. Üçüncü olarak, satın almak için güçlü nedenler sunmaktadır. Dördüncüsü, marka hakkında olumlu bir tutum ve his üreten çağrışımlar oluşturmaktadır. Beşinci ve son olarak marka imajı, markanın genişletilebilirliğini belirlemektedir.²⁶⁴

Pazarlama araştırmacıları, marka imajının marka denkliğinin önemli bir ögesi olduğunu öne sürmektedir. Markaları kullanarak yaptığı anket çalışması neticesinde, Krishnan (1996), yüksek değere sahip olan markaların, düşük değere sahip markalara nazaran daha olumlu bir marka imajına sahip olma olasılıklarının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, Lassar, Mittal ve Sharma (1995), yüksek fiyatların ve yüksek marka denkliğinin, yüksek imaj derecesi ile ilişkili olduğunu bildirmiştir.²⁶⁵ Biel (1992), marka denkliğinin marka imajı tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür. Farquhar (1989), güçlü bir marka oluşturmanın üç

²⁶¹ Hedning, Knudtzen ve Bjerre, a.g.e., s. 92

²⁶² Biel, a.g.e., s. 8

²⁶³ Chang, Liu, a.g.e., s. 1689-1690

²⁶⁴ Dilip Roy, and Saikat Banerjee. "Identification and Measurement of Brand Identity and Image Gap: a Quantitative Approach." **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, No.3, 2014, s. 209

²⁶⁵ Faircloth, Capella ve Alford, a.g.e., s. 64

temel unsur belirlemiştir: olumlu marka değerlendirmesi, olumlu marka tutumu ve tutarlı bir marka imajı.²⁶⁶

Kapferer (1997)'e göre marka imajı, bir markanın çeşitli faydalarını dile getirerek tüketicilerle konuşmanın en etkili yoludur. Marka stratejistlerinin yaptığı yaygın bir hata, marka imajını oluştururken yalnızca işlevselliğe odaklanmalarıdır. Bu durumun sonucunda ise, genellikle tüketicilerin duygusal beklentileriyle bir uyumsuzluk meydana gelmektedir.²⁶⁷ Marka imajı, ister akılcı ister duygusal olsun, tüketici yorumuyla oluşan öznel ve algısal bir olgudur. Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel durumlarına özgü değildir; daha ziyade, pazarlama faaliyetleri, bağlamsal değişkenler ve algılayanın özellikleri tarafından etkilenmekte ve biçimlenmektedir. Marka imajının söz konusu olduğu yerde, gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.²⁶⁸

Marka imajı, temel olarak bir tüketicinin marka hakkındaki düşünce şeklini ve markayı düşündüğünde ortaya çıkan hislerini tanımlamaktadır. Bunlar, bir işletmenin markasına yönelik bir rekabet avantajı geliştirebilmesini sağlayan temel özelliklerdir. Bu nedenle marka imajını anlamak, markanın uzun vadeli yönetimi için büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, tüketicinin marka imajını nasıl şekillendirdiğini ve marka ile nasıl bir ilişki kurduğunu bilmek de çok önemlidir.²⁶⁹ Rakip tekliflerin aynı gözüktüğü durumlarda bile, tüketiciler kurum veya marka imajına dayanarak teklifler arasında farklılık algılayabilmektedir. Bu sebeple, şirketler rakiplerinden farklılaşan imajlar oluşturmak için çalışmaktadır. Bir şirket veya marka imajı, ürünün temel faydalarını ve konumunu ileten tek ve ayırt edici bir mesaj iletmelidir. Güçlü ve ayırt edici bir imaj geliştirmek ise, üretkenliği ve sıkı çalışmayı gerektirmektedir.²⁷⁰

1.7. Marka Kimliği

Yoğun rekabet koşulları, marka yönetiminde belirli eylemlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu eylemler, marka kimliğinin oluşturulmasını, onun

²⁶⁶ Chang, Liu, a.g.e., s. 1691

²⁶⁷ Salciuviene, Lee ve Yu, a.g.e., s. 464

²⁶⁸ Dobni ve Zinkhan, a.g.e.,s. 118

²⁶⁹ Dilip Roy, Saikat Banerjee. CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image, **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 17, No. 1/2, 2008, s. 142

²⁷⁰ Kotler ve diğ., a.g.e., s. 428

niteliklerini, benzersizliklerini ve değerini tanımlamayı içermektedir. Marka kimliği kavramından ilk kez 1986 yılında, Avrupa'da tarafından bahsedilmiş ve ardından bu kavram ve anlayışın önemi tüm dünyada hızla yayılmıştır.²⁷¹

Bir marka bir ürünün adı değil; bu adın altında mal ve hizmetlerin oluşturulmasını sağlayan vizyondur. Bu vizyona, markaya ve onun temel değerlerine olan inanca kimlik denilmektedir.²⁷² Marka kimliği, marka stratejistinin oluşturmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka çağrışımları dizisidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini ve işletme üyelerinin müşterilere vaatlerini göstermektedir.²⁷³

Marka kimliği, müşterilere vaatte bulunan, çekirdek ve genişletilmiş bir kimlik içeren benzersiz bir marka çağrışımları setidir. Çekirdek kimlik, markanın yeni pazarlara ve yeni ürünlere yönelmesiyle sabit kalan, markanın zamandan bağımsız özüdür. Çekirdek kimlik, ürün özelliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ortamına ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise, doku ve bütünlüğü sağlayan, uyumlu ve anlamlı gruplar halinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içermektedir.²⁷⁴

Marka kimliği, marka ile müşteri arasında işlevsel, duygusal veya kendini ifade etme faydalarını içeren bir değer önerisi oluşturarak, bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır.²⁷⁵

En güçlü markaların kimliği, markaya güç sağlayan duygusal faydaları kapsamaktadır. Bununla birlikte, tüketiciye değer sunabilmek için ürünün de işlevsel bir değere sahip olması gerekmektedir. Eğer ki ürün, tüketicinin imajını yansıtan kendini ifade etme faydasını da sağlarsa, marka ek değer elde edebilmektedir.²⁷⁶

De Chernatony (2001)'e göre marka kimliği kavramı, markanın daha iyi konumlandırılmasına olanak sağlamakta ve markayı yönetirken stratejik yaklaşımın

²⁷¹ Vytautas Janonis, Aistė Dovalienė ve Regina Virvilaitė, "Relationship of Brand Identity and Image", **Engineering Economics**, Vol. 51, No. 1, 2007, s. 70

²⁷² Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, Kogan page publishers, 2012, s. 149

²⁷³ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 68

²⁷⁴ Ghodeswar, a.g.e., s. 5

²⁷⁵ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 68

²⁷⁶ Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, "Relationship of Brand Identity and Image", **Engineering Economics**, Vol. 51, No. 1, 2007, s. 70

benimsenmesini teşvik etmektedir. İyi yönetilen bir kimlik sistemi, marka kendini rakiplerinden korumaya çalışırken ona rekabet avantajı sağlamaktadır.²⁷⁷

Marka kimliği şirketten kaynaklanmaktadır, yani bir şirket benzersiz özelliklere sahip, farklı bir ürün üretmekten sorumludur. Kimlik, bir şirketin kendini nasıl tanımlamak istediği ile ilgilidir. Bir şirket, marka stratejisini genellikle kimliğini ve değerini tüketicilere ve diğer paydaşlara iletme aracı olarak kullanmaktadır.²⁷⁸

1.7.1. Marka Kimliği Yaklaşımları

Bir markanın dokuya ve derinliğe sahip olmasına yardımcı olmak için bir firma markasını şu 4 yaklaşım üzerinde değerlendirmelidir.²⁷⁹

- Ürün olarak marka.
- Kurum olarak marka.
- Kişi olarak marka.
- Sembol olarak marka.

Birbirinden oldukça farklı olan bu yaklaşımların amacı, marka stratejisinin bir kimliğin açıklığa kavuşturulmasına, zenginleştirilmesine ve farklılaştırılmasına yardımcı olabilecek farklı marka unsurları ve kalıpları üzerinde düşünmesine yardımcı olmaktır. Daha ayrıntılı bir kimlik de, uygulama kararlarına rehberlik edecektir.²⁸⁰

Ürün Olarak Marka: Ürün grubu akla geldiğinde markanın hatırlanması, ürün sınıfına güçlü bir bağlantı demektir. Marka anıldığında akla ürün grubunun gelmesinden çok, ihtiyaç halinde markanın akla gelmesi daha önemlidir. Ürün özellikleri ise, müşteriye işlevsel ve duygusal faydalar sağlamaktadır. İlave özellikler ile (uçakta business class'a limuzin servisi, bifteği hormonsuz üreten Coleman

²⁷⁷ A.g.e.

²⁷⁸ Shiva Nandan, "An exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Journal of Brand Management**, Vol. 12, No. 4, 2005, s. 265

²⁷⁹ Aaker, **Building Strong Brands**, s. 78

²⁸⁰ A.g.e.

Meats) ve daha iyiyi (bakkaldan daha iyiyi sunan 7 Eleven) sunarak değer önermesi kurulmaktadır.²⁸¹

Kalite/değer unsuru da, ayrı ele alınacak kadar önemli olan ürünle ilgili bir özelliktir. Çoğu marka, kaliteyi kimliklerinin çekirdek unsuru olarak görmektedir. Değer ise, kaliteyle yakından ilgilidir. Kaliteye fiyat boyutu eklenince değer kazanılmaktadır.²⁸²

Bazı markalar, belirli bir kullanımı ya da uygulamayı başarılı bir şekilde sahiplenmekte ve rakiplerini bu gerçekliğin etrafında çalışmaya zorlamaktadır. Örneğin, çamaşır suyu birçok şeyi dezenfekte edebilmektedir ama Clorox çamaşırın beyazlamasıyla güçlü bir şekilde bağdaştırılmıştır. Bir başka görev ise, markanın bir kullanıcı tipi tarafından konumlandırılmasıdır. Örneğin Eddie Bauer, açık hava yaşam tarzına sahip olan kişiler için çağdaş moda sunmaktadır.²⁸³

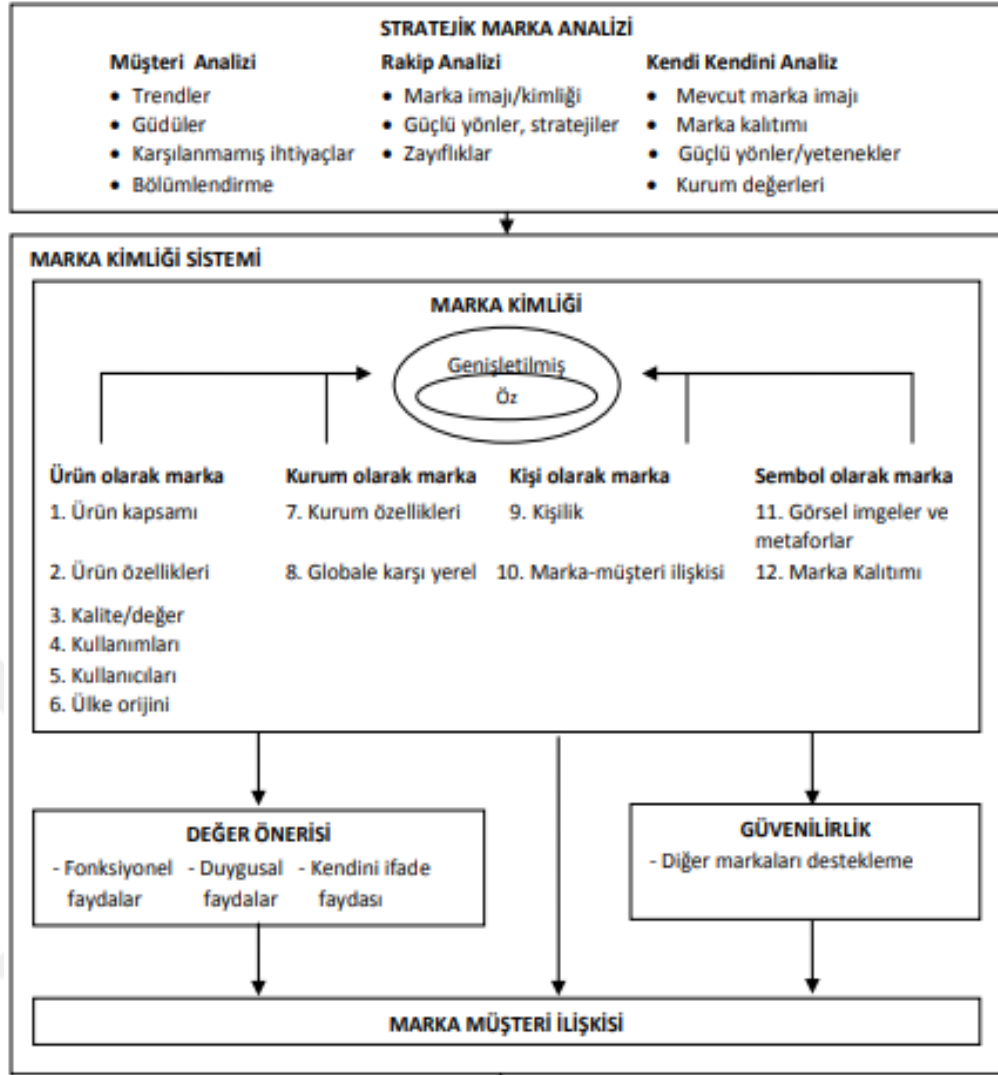
Bir başka stratejik seçenek de, markanın, ona güvenilirlik katacak bir ülke veya bölge ile bağdaştırılmasıdır. Örneğin, Chanel silinmez bir şekilde Fransız, Swatch saatleri İsviçreli, Mercedes Alman olarak görülmektedir. Her durumda, markanın bir ülke veya bölge ile ilişkisi, markanın en yüksek kaliteyi sağlayacağı anlamına gelmektedir, çünkü bu ülke veya bölge, bu ürün sınıfında en iyisini yapma mirasına sahiptir.²⁸⁴

²⁸¹ A.g.e., s. 80

²⁸² A.g.e., s. 81

²⁸³ A.g.e., s. 80

²⁸⁴ A.g.e., s. 82



Şekil 1.9 Marka Kimliği Sistemi

“Kaynak:” David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 79’den uyarlanmıştır.

Kurum Olarak Marka: Kurum olarak marka yaklaşımında, mal veya hizmetin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanılmaktadır. Kurum özellikleri ürün özelliklerinden daha güçlüdür ve rekabetçi iddialara karşı daha dayanıklıdır. İlk olarak, bir ürünün kopyalanması, bir kuruluşun benzersiz insanların, değerlerinin ve programlarının kopyalanmasından çok daha kolaydır. İkinci olarak, kurum özellikleri genellikle bir dizi ürün sınıfına uygulanmaktadır ve sadece bir ürün sınıfında yer alan bir rakip, rekabet etmeyi zor bulabilmektedir. Üçüncüsü, kurumların konumlandırıldığı özelliklerin -örneğin yenilikçilik- değerlendirilmesi ve iletişimi kolay olmadığından, rakiplerin, algılanan boşluğu aşabileceklerini göstermeleri oldukça zordur. Örneğin, bir yazıcının, rakibinden daha

hızlı olduğunu göstermek kolay iken, bir kurumun rakip kurumdan daha yenilikçi olduğunu göstermek zordur.²⁸⁵

Kişi Olarak Marka: Kişi olarak marka perspektifi, ürün özelliklerine dayalı marka yaklaşımından daha zengin ve daha ilginç bir marka kimliğine işaret etmektedir. Marka da tıpkı insan gibi üst sınıftan, rekabetçi, güvenilir, etkileyici, eğlenceli, komik olabilmektedir. Marka kişiliği, çeşitli şekillerde daha güçlü bir markanın oluşmasını sağlamaktadır. Öncelikle, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesi için bir araç haline gelen kendini ifade etme yararını oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İkinci olarak, insan kişiliklerinin insanlar arasındaki ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ile marka arasındaki ilişkinin temeli olabilmektedir. Örneğin, Dell markası zor işlerde yardımcı olan bir arkadaş, Mercedes itibar gören kişi, Hallmark sıcakkanlı ve duygusal bir akraba gibi olabilmektedir. Üçüncü olarak, bir marka kişiliği bir ürünün özelliğini iletmeye yardımcı olabilmekte ve böylece işlevsel bir faydaya katkıda bulunabilmektedir. Örneğin, Michelin adamının güçlü, enerjik kişiliği, Michelin lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu öne sürmektedir.²⁸⁶

Sembol Olarak Marka: Güçlü bir sembol, bir kimliğe uyuşma ve yapı sağlayarak tanınma ve hatırlanma özelliğini kazanmayı çok daha kolay hale getirebilmektedir. Sembollerin kimliğin bir parçası olma statüsüne yükseltilmesi, markanın potansiyel gücünü yansıtmaktadır. Saturn'un pazarlıksız fiyat politikası, Mc Donald's'ın Ronald Mc Donald evi gibi markayı temsil eden her şey, bir sembol olabilmektedir. Görsel simgeler içeren semboller hatırlanabilir ve güçlü olabilmektedir. Coke Classic'in şişesi, Mercedes'in amblemi, Kodak'ın sarı rengi bunlara örnektir. Her bir güçlü görsel imge, markanın kimliğini yansıtmakta, bunun sebebi de kimlik ve sembol unsurları arasındaki bağlantıların zaman içinde oluşmasıdır.²⁸⁷

1.7.2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Pazarlama karması stratejisi, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte pazarlama karmasının 4 elemanı –ürün, fiyat, tutundurma

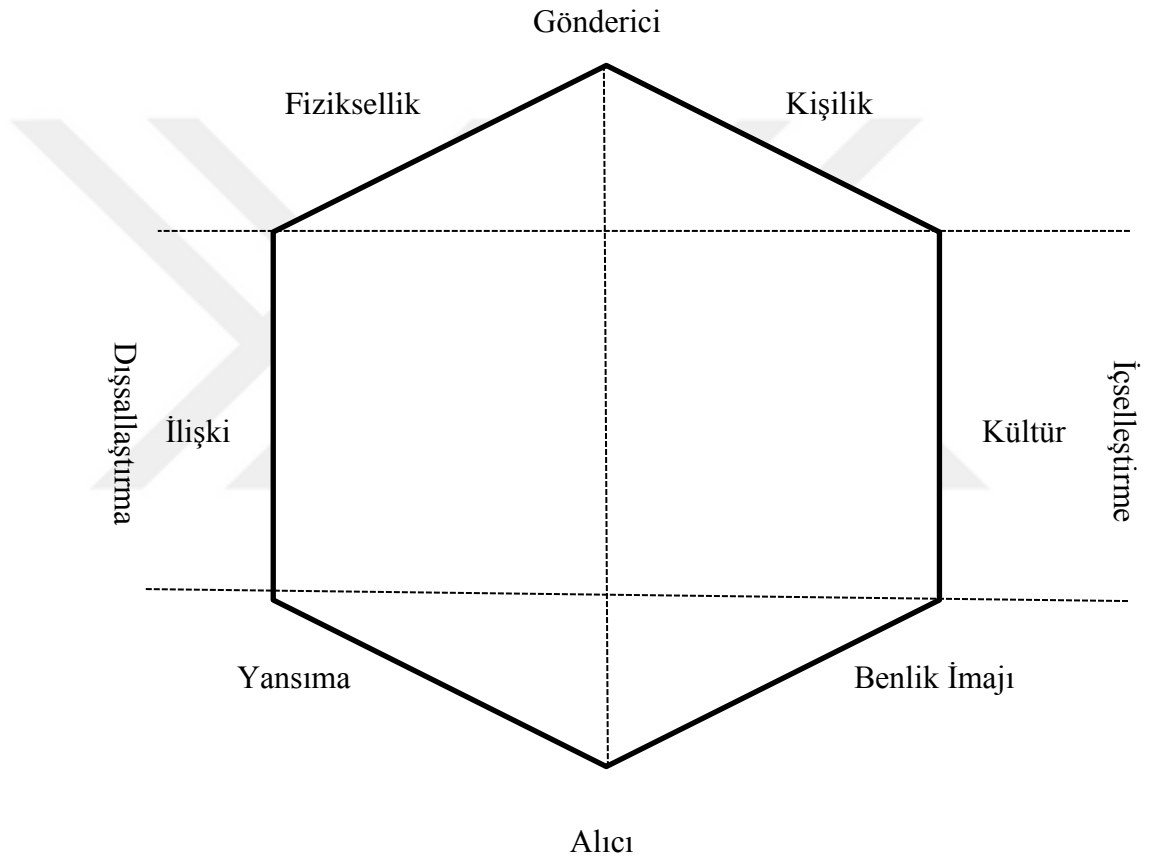
²⁸⁵ A.g.e., s. 83

²⁸⁶ A.g.e., s. 84

²⁸⁷ A.g.e.

ve dağıtım- önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, ürünü oluşturan somut nitelikler, tüketiciye markanın çeşitli özellikleri hakkında bir mesaj göndermektedir. Belirli bir otomobil markasına takılan çift hava yastıkları ve kilitlemeyi önleyici fren sistemi, potansiyel alıcılarla aracı satın almanın getirdiği güvenlik avantajları sayesinde iletişim kurmaktadır.²⁸⁸

Kapferer, marka kimliğinin 6 yönünün olduğunu belirterek, onu oluşturan unsurları “marka kimliği prizması” adını verdiği altıgen şeklin üzerinde göstermektedir.



Şekil 1.10 Marka Kimliği Prizması

“Kaynak:” The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 5th Edition, Kogan page publishers, 2012, s.158’den uyarlanmıştır.

²⁸⁸ Nandan, a.g.e., s. 265

Fiziksellik: Bir marka, her şeyden önce fiziksel özelliklere ve niteliklere sahiptir. Fizik, markanın omurgasıdır, hem de ona değer katan somutluğudur. Bir markayı geliştirmenin ilk adımı, onun fiziksel yönünü tanımlamaktır.²⁸⁹

Kişilik: Markanın bir kişiliği vardır. İletişim kurarak, yavaş yavaş karakter oluşmaktadır. Markanın ürünlerinden veya hizmetlerinden bahsettiği yol, markanın eğer insan olsaydı ne tür bir insan olacağını göstermektedir. Marka kişiliği, markalarla ilgili olan insan kişilik özellikleri tarafından tanımlanmakta ve ölçülmektedir.²⁹⁰

Kültür: Güçlü markalar, dünyanın bir vizyonudur. Onlar ürünün faydalarından ya da kişiliğinden çok daha fazlasıdır; aynı zamanda bir ideolojidir. Markanın kültürel yüzü bunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle kültür, marka kimliğinin en önemli yönüdür. Büyük markalar yalnızca kültür tarafından yönlendirilmemekte, aynı zamanda kendi kültürlerini de karşı tarafa iletmektedirler.²⁹¹ Marka kültürü, bir kurumun kültürüne, değerlerine ve amacına dayanmaktadır. Bu, farklı şirketlerin markalarını karşılaştırırken iyi bir çizgidir, çünkü farklı şirketlerin aynı kültürel özelliklere sahip olması muhtemel değildir.²⁹² Örneğin Nike, Adidas ve Reebok arasındaki farkı anlamak için, kültürel yapı bir anahtardır. Onların rekabeti kültürel boyuttadır.²⁹³

İlişki: Markalar genellikle insanlar arasındaki işlemlerin ve alışverişlerin temelidir. İlişki yönü, özellikle hizmet sektöründe oldukça önemlidir, zira hizmet tanımı gereği bir ilişkidir. Markanın eylemleri, nasıl hizmet verdiği, müşterileriyle olan ilişkileri dikkate alınmaktadır.²⁹⁴ Kapferer (2003) 'e göre marka, tüketicilerin duyması gereken bir sestir, çünkü markalar iletişim sayesinde piyasada varlığını sürdürmektedir. D. Grundey (2002), aşağıdaki iletişim yollarını ortaya koymaktadır:²⁹⁵

- Reklam ve diğer destek unsurları.
- Ürün satın alınırken tüketici ile direkt iletişim.

²⁸⁹ Kapferer, a.g.e., s. 158

²⁹⁰ A.g.e., s. 159

²⁹¹ A.g.e.

²⁹² Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, a.g.e., s. 73

²⁹³ Kapferer, a.g.e. s. 159

²⁹⁴ A.g.e., s. 161-162

²⁹⁵ Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, a.g.e., s. 73

Görünmez iletişim ise çağrışımlar aracılığıyla kurulmakta ve aynı veya farklı amaçlar gözetilen insanlar (bir satıcı, alıcı veya çalışan) arasında başlayabilmektedir. İletişim, insanların farklı ihtiyaçlarının karşılanması ve bir markanın özünün ve özelliklerinin algılanmasına izin veren tüm yararlı bilgilerin sunulması açısından önemlidir.²⁹⁶

Yansıma: Tüketicilere, bazı markalar hakkında ne düşündükleri sorulduğunda, tüketiciler algılanan müşteri türü açısından hemen cevap vermektedirler. Bunlar arasında bu, gençler için bir markadır, bu babalar içindir, gibi cevaplar yer almaktadır. İletişim ve en çarpıcı ürünler kurulduğundan, bir marka her zaman bir alıcı ya da kullanıcının bir yansımasını ya da görüntüsünü oluşturma eğiliminde olacaktır. Yansıma ve hedef genellikle karışmaktadır. Hedef, markanın potansiyel alıcılarını veya kullanıcılarını açıklamaktadır. Müşteriyi yansıtmak hedefi tarif etmemekte, daha ziyade, bir markayı kullanmanın sonucu olarak tüketicinin marka üzerine kafasındaki yansımasını göstermektedir.²⁹⁷

Benlik İmajı: Son olarak, bir marka, kişilerin kendi imajına hitap etmektedir. Eğer yansıma hedefin dışı dönük aynası ise (onlar ...), benlik imajı hedefin kendi iç aynasıdır (hissediyorum, ben ...). Örneğin bir Porsche satın alırken, birçok Porsche sahibi sadece böyle bir araba satın alma kabiliyetine sahip olduklarını kanıtlamak istemektedir.²⁹⁸

Harris ve de Chernatony'a göre, marka kimliği aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır:²⁹⁹

- Marka vizyonu.
- Marka kültürü.
- Konumlandırma
- Kişilik
- İlişkiler
- Sunum

Marka vizyonu, bir markanın varlığının temel amacını temsil etmektedir. Marka kültürüyle birlikte, markaya yön ve rehberlik sağlayan bir dizi değer

²⁹⁶ A.g.e.

²⁹⁷ Kapferer, a.g.e., s. 162

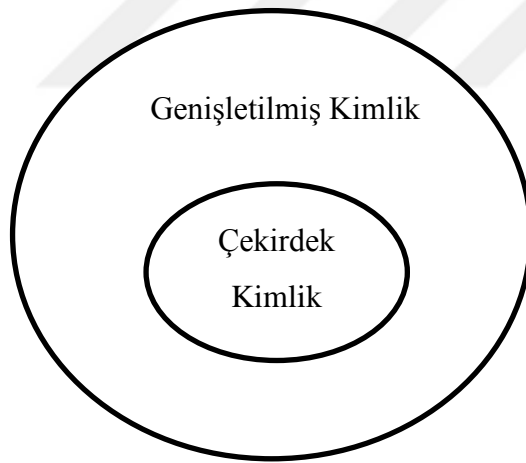
²⁹⁸ A.g.e.

²⁹⁹ Nandan, a.g.e., s. 266

göstermektedir. Bir markanın konumlandırılması ile onu benzersiz kılan özelliklerin vurgulanması, tüketicilere sunulan faydaların iletilmesi amaçlanmaktadır. Kişilik ise markanın duygusal özelliklerini temsil etmektedir. Üst yönetimin temel değerleri ve kültüründen yanı sıra konumlandırmadan da etkilenmektedir.³⁰⁰ Bir markayı konumlandırmak, onu rakiplerinden farklı kılan ve halka hitap eden ayırt edici özellikleri vurgulamak anlamına gelmektedir.³⁰¹ Vizyon ve kültür; çalışanlar, tüketiciler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin gelişiminden de sorumludur. Marka kimliğinin sunulması için ise sunum stilleri geliştirilmiştir. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalıdır.³⁰²

1.7.3. Kimlik Yapısı

Marka kimliği Şekil 1.11 üzerinde görüldüğü üzere, çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlikten meydana gelmektedir.³⁰³



Şekil 1.11 Kimlik Yapısı

“Kaynak:” David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s. 85’den uyarlanmıştır.

Çekirdek (Öz) Kimlik: Çekirdek kimlik, markanın zamandan bağımsız özünü temsil etmektedir. Yani soğanın kabuklarını soyduktan sonra kalan merkezidir. Markanın anlamı ve başarısının merkezinde yer alan çekirdek kimlik, markanın yeni pazarlara ve ürünlere açılmasında sabit kalması muhtemel olan çağrışımları içermektedir. Güçlü bir markanın öz

kimliği, değişime genişletilmiş kimlikten daha dirençli olmalıdır. Markanın konumu, iletişim stratejileri ve genişletilmiş kimlik değişse de, öz kimlik sabit kalmalıdır.³⁰⁴

³⁰⁰ A.g.e.

³⁰¹ Jean-Noel Kapferer., **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, London: Kogan Page, 2008, s. 175

³⁰² Nandan, a.g.e., s. 266

³⁰³ Aaker , **Building Strong Brands**, s. 85

Çekirdek kimlik markayı benzersiz ve değerli kılan unsurları içinde barındırmalıdır. Böylelikle öz kimlik, çoğunlukla değer önermesine ve markanın güvenilirlik temeline katkı sağlar. Bazen bir slogan, öz kimliğin en azından bir kısmını yansıtabilir. Örneğin, Lexus'un "kusursuz mükemmellik arayışı" sloganı, otomobillerin işçilik, kullanım, konfor ve özellikler bakımından en yüksek kalite standartlarında üretildiğini öne sürmektedir.³⁰⁵

Genişletilmiş Kimlik: Genişletilmiş marka kimliği, doku ve bütünlüğü sağlayan unsurları içermektedir. Markanın neyi temsil ettiğinin portresine detaylar ekleyerek resmi tamamlamaktadır. Çekirdek kimlik çoğunlukla marka kimliğinin tüm fonksiyonlarını gerçekleştirecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kimliği, şirkete hangi programların iletişim yöntemlerinin iyi geldiğini, hangilerinin zarar verdiğini belirlemeye yardımcı olmalıdır. Bir ürün sınıfında daha büyük bir genişletilmiş kimliğin varlığının, daha güçlü bir marka anlamına gelmesi makul bir hipotezdir. Bu durum, tıpkı çekici olmayan, sıradan birini tanımlamak için birkaç sözcüğün yetmesi mümkün iken; ilginç, profesyonel, karmaşık birini anlatmak için daha çok sözcüğün gerekmesi gibidir. İlgili marka kimliği unsurlarının sayısı ise, elbette ürün sınıfına bağlı olacaktır.³⁰⁶

1.7.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Fark

Modern literatüre göre, bir marka, kendi teklifini rakiplerinkinden ayırmakta ve farklı bir şekilde tanımlamaktadır. Bu teklif bir isim, simge, sembol, tasarım veya bunların herhangi bir bileşimi olabilmektedir. Pazarlamacılar için marka, tüketicilere ne sundukları, tüketiciler için marka ise, ne satın almak istedikleridir. Bu iki farklı görüş açısı, araştırmacıları markayı iki önemli açıdan düşünmeye yönlendirmektedir: marka kimliği ve marka imajı.³⁰⁷

Aaker (1991) marka kimliğini bir ürün, kurum, kişi ve sembol olarak ifade edilen marka kimliğinin toplamı olarak tanımlamıştır. Kapferer (1992) marka kimliğini fiziksel, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz-imaj olarak farklı yüzlere sahip altı taraflı bir prizma olarak sunmuştur. Marka kimliği markanın

³⁰⁴ A.g.e., s. 87

³⁰⁵ A.g.e.

³⁰⁶ A.g.e., s. 88-89

³⁰⁷ Roy, Banerjee, "CARE-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image", s.

özelliklerinden, faydalarından, değerlerinden, farklılıklarından ve kişiliğinden oluşabilmektedir. Marka bir ürün, kişilik, değerler dizisi ve tüketicinin zihninde yer almak istediği bir konum olarak görülebilmektedir. Yani marka kimliği kısaca, şirketin markanın yorumlanması için istediği her şeydir.³⁰⁸

Marka imajı ise, tüketicinin markaya yönelik algısı ile ilgilidir. Kotler, marka imajını “belirli bir marka hakkında barındırılan inançlar dizisi” olarak tanımlamaktadır.³⁰⁹ Marka imajı, şirketin markasına yönelik bir rekabet avantajı geliştirebileceği temel özellikleri içinde barındırır. Marka imajını anlamak, markanın uzun vadeli yönetimi için büyük bir öneme sahiptir. Tüketicinin marka imajını nasıl şekillendirdiğini ve tüketici ile marka arasında nasıl bir ilişkinin kurulduğunu bilmek de çok önemlidir.³¹⁰

Marka imajı ve marka kimliği, birbirinin yerine geçen terimler olarak kullanılabilir. İse de, aslında birbirinden oldukça farklı yanları bulunmaktadır. İletişim açısından bakıldığında, ikisi arasındaki temel fark, kimliğin şirketten kaynaklanmasına karşın, imajın alıcı veya tüketici tarafından ortaya çıkmasıdır. Kimlik, firmanın gerçekliğini temsil ederken, imaj tüketicinin algısını temsil etmektedir. Marka mesajı, marka kimliği açısından "paketlenmiş" olup; marka imajı açısından ise mesaj tüketici tarafından "paketlenmemiş"tir.³¹¹ Marka imajı, alıcının tarafında yer almaktadır. İmaj araştırmaları, belirli grupların bir ürünü, bir markayı, bir politikacıyı, bir şirketi veya bir ülkeyi algılayış biçimlerine odaklanmaktadır. İmaj, bu grupların marka tarafından kapsanan ürün, hizmet ve iletişimden kaynaklanan tüm sinyalleri çözüme biçimini ifade etmektedir. Kimlik ise, göndericinin tarafındadır. Buradaki amaç, markanın anlamını, amacını ve benlik imajını belirtmektir. Marka yönetimi açısından kimlik imajdan önce gelmektedir. Bir imajın halka yansıtılmasından önce, tam olarak neyin yansıtılmak istendiği bilinmelidir.³¹² İmaj; marka adı, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluk, müşteri olma gibi çeşitli marka mesajlarının tüketiciler tarafından yapılan bir

³⁰⁸ A.g.e.

³⁰⁹ Nandan, a.g.e., s. 266

³¹⁰ Roy, Banerjee., "CARE-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image", s. 142

³¹¹ Nandan, a.g.e., s. 268

³¹² Kapferer, **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, s. 174

sentezidir ve bir mesajın kodunu çözmek, anlam çıkarmak, sembolleri yorumlamaktan kaynaklanmaktadır.³¹³

1.8. Marka Tercihi

Pazarlamada marka tercihi, tüketicilerin seçimlerini desteklediği için kritik bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, marka tercihini şekillendiren faktörlerin anlaşılması, pazarlamacıların iletişim ve konumlandırma stratejilerini yapılandırmalarına yardımcı olabilmektedir.³¹⁴ Marka tercihine yönelik araştırmalar, 1970'lerin başında pazarlama akademisyenlerinin çeşitli ürün kategorilerine yönelik marka tercihlerini araştırmaya başlamaları ile ilgi görmeye başlamıştır.³¹⁵ Marka tercihi, bir tüketicinin alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken, markanın kendisine sağlayacağı fayda ve değerlere dayalı olarak vereceği hükümdür ve tüketicinin kendisine referans gösterilen markaya karşı, odaktaki markayı ne dereceye kadar tercih ettiğinin belirlenmesi ile ölçülmektedir.³¹⁶ Marka tercihinin ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kalp ve zihinleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir girişimdir. Ayrıca, marka tercihinin yapısı şirketin finansal performansının da bir göstergesidir. Yani marka tercihi, bir markanın müşterilerin kalplerindeki ve akıllarındaki gücünün göstergelerinden biridir ve mevcut diğer seçeneklere rağmen markanın nasıl tercih edildiğini ortaya koymaktadır.³¹⁷

Marka tercihinin tanımlanma aşamasında, akademisyenler marka tercihini farklı şekillerde kavramsallaştırmakta ve marka tercihi ile diğer marka değişkenleri arasında farklı ilişkiler öne sürmektedir. Örneğin, Keller (2003) marka tercihini, marka sadakati ve marka denkliğinin öncülü olarak değerlendirirken, Chang ve Ming (2009) marka sadakati ve marka denkliğinin bir sonucu olarak ele almaktadır. Diğer

³¹³ A.g.e.

³¹⁴ Saikat Banerjee, "Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 28, No. 2, 2016, s. 199

³¹⁵ Mohammad Reza Jalilvand, Javad Khazaei Pool, Simin Nasrolahi Vosta, Reza Verij Kazemi, "Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry", **Anatolia**, Vol. 27, No. 2, 2016, s. 167

³¹⁶ Vinh, Huy, a.g.e., s. 76

³¹⁷ Ali Bonyadi Naeini, Parisa Roshanpanah Azali ve Khosro Sepehr Tamaddoni. "Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices." **Management and Administrative Sciences Review**, Vol. 4, No. 3, 2015, s. 618

bazı yazarlar ise, marka tercihi ve marka sadakatini birbirinin yerine kullanmaktadır.³¹⁸ Tüketiciler bir markayı diğerlerine tercih ettikleri zaman, ödedikleri bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise, marka bağlılığına veya marka sadakatine sebep olmaktadır.³¹⁹ Birçok yazar, marka tercihinin belirli bir tanımını öne sürmemiş olsa da, Hellier vd. (2003), marka tercihi için bir tanımlama yapmıştır. Hellier'e göre marka tercihi, müşterinin, mevcut şirket tarafından sağlanan belirli bir hizmeti, diğer şirketler tarafından sağlanan belirli bir hizmete kıyasla ne ölçüde desteklediğidir.³²⁰ Aktuğlu ve Temel (2006)' e göre ise marka tercihi en genel ifade ile, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir.³²¹

1.8.1. Marka Tercihinin Önemi

Marka tercihi analizi pazarlamanın önemli bir konusudur. Markalar, potansiyel tüketicilerin, kendilerini seçmeleri için tercihlerini nasıl geliştireceklerini sorgulamalıdır. Bu sorunun cevabını bilindiğinde, daha fazla müşteri ve sadakat sağlayacak olan tercihlerin oluşması mümkün olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin M&M şekerini tercih etme sebepleriyle, Maytag çamaşır makinesini tercih etme sebepleri birebir aynı değildir. Veya BMW markasını, diğer araba markalarına tercih etme sebepleri farklı olmaktadır. Yani tüketiciler, her marka ve ürün için farklı tercihler geliştirmektedirler.³²² İşletmeler bu durumu dikkate alarak, markalarının tüketiciler tarafından hangi gerekçelerle tercih edildiğini anlamaya çalışmalıdır.

³¹⁸ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 476

³¹⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, Aysen Temel. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 2006, s. 45

³²⁰ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 476

³²¹ Aktuğlu, Temel, a.g.e., s. 44-45

³²² Pamela L. Alrec, Robert B. Settle. "Strategies for Building Consumer Brand Preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No.2, 1999, s. 131

Böylelikle, hem henüz işletmenin müşterisi olmayan potansiyel müşterileri markaya çekerek daha fazla müşteri kazanma şansına sahip olabilmekte hem de eldeki müşterilerin tercihlerinin kendi markalarında devam etmesini sağlayarak uzun vadede müşteri sadakati oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Marka ve marka stratejisi ile ilgili tüm önemli metinlerde, marka tercihinin dair özellikler yer almaktadır. Araştırmacılar, marka üzerine yaptıkları çalışmalarında her ne kadar marka tercihinin bahsetmekte iseler de, marka stratejisinin merkezine marka tercihinin yerleştirmemişlerdir. Fakat çoğu araştırmacının aksine, Nilson (2000), marka tercihinin marka yönetiminin odağı olması gerektiğini öne sürmüştür. Nilson'a göre başarılı bir marka yönetimi, marka tercihi oluşturmaya odaklanmakta ve markanın değer şemsiyesi altında satılan ürünlerin ve/veya hizmetlerin gerçekten rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlamaktadır.³²³

1.8.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen birçok faktöre yer verilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, tüketicilerin aynı markaları satın almaları ya da belirli bir markayı tercih etmeleri firmalara daha yüksek pazar payı, daha yüksek kâr veya hisse değeri sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin markaları hangi sebepler doğrultusunda tercih ettiklerini belirlemek, özellikle işletmeler açısından son derece önemlidir.

1.8.2.1. Marka Tercihini Etkileyen Marka Denkliği Faktörleri

Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka denkliği yapıları ile marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir.³²⁴ Cobb-Walgren ve diğerlerinin (1995) yapmış olduğu çalışmada, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel riske sahip olan hizmet kategorisinden (otel), diğeri düşük riskli ürün kategorisinden (ev temizleyicileri) olmak üzere iki farklı marka grubu kullanılmıştır. Araştırmanın

³²³ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 475

³²⁴ Ahmed H. Tolba, "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 2011, s. 57

sonucunda, her bir kategorideki yüksek değere sahip olan markaların, daha yüksek tercih ve satın alma niyeti oluşturduğu ortaya konulmuştur. Myers (2003), marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için boylamsal bir çalışma yürütmüştür. Yüksek katılımlı alkolsüz içecek kategorisinde gerçekleştirilen çalışma, marka denkliği ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Prasad ve Dev. (2000), Devlin, Gwynne ve Ennew (2002), ve de Chernatony ve diğ. (2004) gibi diğer araştırmacılar da, yüksek marka denkliğinin, yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi, ve marka sadakati ile ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir.³²⁵ Müşteri temelli marka denkliği, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen marka tercihinin ön koşulu olarak ele alınmıştır.³²⁶

1.8.2.2. Marka Tercihini Etkileyen Kişilik Unsurları

Tüketici özelliklerinin bir parçası olarak tüketici kişiliğinin, tüketicilerin markaları değerlendirmesini etkilediği görülmektedir. Tüketiciler, kendi kişilik özellikleri ile uyumlu olan marka ve ürünleri tercih edebilmektedir. Aaker (1999), tüketicilerin marka tercihlerinin, kendi kişilikleriyle uyum içerisinde olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu olan ve markayı hızlı bir şekilde tercih etmelerini sağlayan marka kişilikleri kurarak, tüketiciler ile diyalog kurmaya başlamışlardır. Ancak, pazarlarda artan rekabet ve toplumun kurumsallaşması, işletmelere çok sayıda talebin oluşmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, marka kimliğinin bir parçası olarak marka kişiliğinin rolü, işletmenin başarısı için oldukça önemli görülmüştür. Kurumsal kişilik, tüketicilerin zihninde kurumsal imajı şekillendirirken; tüketiciler, uyumlu bir kurumsal kişiliğe ve marka kişiliğine sahip olan markalara yönelik tercihlerini artırabilmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin kişilik özelliklerine ek olarak, hem marka kişiliği hem de kurum kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmektedir.³²⁷ Geçmişte yapılan araştırmalar sonucunda, iyi geliştirilmiş bir marka kişiliğine sahip olan markanın kullanılmasının, müşterilere, kendilerine ait belirli özellikleri ifade etme yeteneğini sağladığı ortaya konulmuştur. Buradan hareketle marka kişiliği, markaları ayırt etmek için bir mekanizma görevine sahip olabilmekte ve tüketici tercihinin ve

³²⁵ Chang, Liu, a.g.e., s. 1691-1692

³²⁶ Ahmed H. Tolba, a.g.e., s. 57

³²⁷ Banerjee, a.g.e., s. 199- 200

kullanımının temel belirleyicisi olarak işlev görebilmektedir. İki mantık akışı, marka kişiliği ve marka tercihi arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Birincisi, benlik uyumunun belirgin olmadığı bir durumda, iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, marka tercihinin artmasına neden olabilmektedir. İkincisi, marka kişiliği algıları müşteriye marka bilgisini yapılandırma ve düzenleme konusunda yardımcı olmaktadır.³²⁸

Marka kişiliği yönetimi, şirketin pazarlama programının kritik bir parçası olarak kabul edilmektedir çünkü müşteriler, rakip markalar arasındaki algılanan farklılıkları fiziksel özellikleri açısından ifade etmekte zorlanmaktadırlar. Bu nedenle marka kişiliğinin, marka tercihi ile ilgili en önemli faktörlerden biri olması beklenmektedir. Aaker (1999), marka kişiliğini, marka kimliğinin temel özelliklerinden biri ve müşterinin satın alma karar verme sürecine en yakın değişken olarak tanımlamıştır.³²⁹

Marka tercihine sebep olan faktörler arasında, marka ve kurum kişiliğinin yanı sıra, bireysel kişilik de yer almaktadır. Tüketiciler sadece işlevsel faydalar için marka almamaktadır. Marka tüketimi, tüketicilerin kimliklerini göstermelerine de olanak tanımaktadır. Marka kullanımıyla tüketiciler, kim olduklarını veya kim olmak istediklerini göstermek istemektedir. Bu nedenle tüketiciler, kendi kimlikleriyle tutarlı olan markaları seçme eğilimi göstermektedir.³³⁰

1.8.2.3. Marka Tercihini Etkileyen Deneyimsel Faktörler

Marka tercihleri uzun zamandır, tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin bilişsel yargılarına rasyonel bir şekilde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, markalaşmanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi özellikten, deneyimlere kadar genişletmiştir.³³¹ Yıllar boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri ve

³²⁸ Jalilvand ve diğ., a.g.e., s. 168-169

³²⁹ Mohammad M. Maymand, Roya Razmi. "On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water", **International Journal of Economic Perspectives**, Vol. 11, No. 1, 2017, s. 1370-1371

³³⁰ Banerjee, a.g.e., s. 202

³³¹ Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, Ying Fan, "A Brand Preference and Repurchase Intention and Purchase Intention Model: The Role of Consumer Experience", **Journal of Marketing Management**, Vol. 32, No. 13,14, s. 1230

pazarlama akademisyenleri, tüketicileri rasyonel kararlar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının sahip olduğu çeşitli özellikler vardır. Bunlar; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklı olunması, ürün kategorilerinin ve rekabet tanımının çok dar olması, müşterilerin rasyonel bir şekilde karar verdiğinin varsayılması, kullanılan yöntemlerin sayısal, analitik olması şeklindedir.³³² Ancak deneyimsel pazarlama, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel yönlerini de ele almaktadır. Teknolojik özelliklerin ürün ve markalar arasındaki benzerlikleri artırması üzerine, tüketicilerin markaları yalnızca işlevsel özelliklerine dayanarak ayırmaları da zorlaşmıştır.³³³ Dolayısıyla günümüzde müşteriler, mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel faydalarından, ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinden veya kalite unsurlarından hareketle satın almamaktadır. Müşteriler, artık çeşitli duygular uyandıran, yüreklerine dokunan, zekâlarını harekete geçiren ve yaşam biçimlerine uygun ürünleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini istemektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler, varlıklarıyla bir deneyim sağlayabilen mal ve hizmetleri tercih etmektedir.³³⁴

1.8.2.4. Marka Tercihini Etkileyen Müşteri Özellikleri

Tüketici özellikleri marka tercihinin doğrudan etkilemektedir. Önemli tüketici özellikleri; müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve referans grubu olarak belirtilmektedir. Memnuniyetin önemi, sezgisel olarak açıktır. Şöyle ki, eğer tüketiciler ürünlerden memnun değillerse, bunları kullanmaya devam etme olasılıkları çok düşüktür. Bu kanı, literatürde desteklenmektedir. Birçok araştırmacı, marka tercihi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi tartışmışlardır. Örneğin, Hellier vd. (2003), müşteri memnuniyetini marka tercihinin bir öncülü olarak belirlemiştir. Hellier vd.'e göre memnuniyet, deneyimin bir sonucudur ve marka tercihinin etkilemektedir; bir marka kullanırken memnun kalan müşteriler, tekrar kullanmaya eğilimlidir. Benzer olarak Cronin ve Taylor (1992), müşteri memnuniyetinin pozitif

³³² Bernd Schmitt, "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", **Design Management Review**, Vol. 10, No. 2, 1999, s. 11

³³³ Ebrahim ve diğ., "a.g.e.", s. 1230-1231

³³⁴ Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto, "The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", **Asean Marketing Journal**, Vol. 4, No.1, 2013, s. 38

marka tutumuna (yani marka tercihi) yol açtığını ve müşteri memnuniyetsizliğinin ise olumsuz marka tutumlarına yol açtığını savunmaktadır.³³⁵

Bir diğer müşteri özelliği olan algılanan risk de, marka satın alma kararlarıyla ilişkilidir. Algılanan risk; finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski veya sosyal risk gibi boyutlara ve genellikle bunların bir bileşimine sahip olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olabilmektedir. Literatürde, bir markanın riskliliği arttıkça, o markanın tercih edilmesinin azalacağı öne sürülmektedir.³³⁶

Referans grubu terimi ise, ilk olarak Hyman (1942) tarafından ortaya atılmıştır ve kişinin tutum ve davranışları için psikolojik olarak anlamlı olan gruplara veya kişilere atıfta bulunmaktadır. Literatürde, referans gruplarının tüketici tercihlerinde önemli bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Bir dizi çalışma, referans grubu ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi ele almış ve referans grubunun marka tercihinin etkilediğine dair kanıt sağlamıştır. Escalas ve Bettman (2003), referans grubunun markaya tüketiciler açısından özel bir anlam yüklediğini, böylece referans grubunun gözünde olumlu bir imaja sahip olan markanın tüketiciler tarafından tercih edildiğini, fakat referans grubunun gözünde olumsuz bir imaja sahip olan markanın tüketiciler tarafından tercih edilmediğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler referans gruplarının kararlarını takip etme eğilimindedir.³³⁷

1.8.2.5. Marka Tercihini Etkileyen Marka İmajı Unsuru

Keller (1993), marka imajını markanın tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlamıştır. Bu algılar, tüketicilerin hafızalarında tutulan marka çağrışımlarına dayanmaktadır. Marka çağrışımlarının gücü, yararı ve benzersizliği, tüketicinin zihninde farklı yanıtlar oluşturmakta ve marka tercihi yaparken çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, tüketiciler satın alma sürecinde bir seçim yapmada aktif olarak yer aldığına, marka imajı satın alma dürtüsünü ve tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemektedir. Çoğu yazar, bir markanın faydalarına ilişkin algıların temel tüketici ihtiyaçlarına dayandığını kabul etmektedir. Bu ihtiyaçlar işlevsel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlar olmak üzere üç adettir. Marka imajı faydaları,

³³⁵ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 479

³³⁶ A.g.e., s. 479-480

³³⁷ A.g.e., s. 480

marka çağrışımlarının gücü ve marka tercihi ile ilgili konularda literatürün sentezi, daha ileri araştırmalar için üç olası önermeyi ortaya koymaktadır. İlk olarak, marka imajı, doğrudan marka tercihiyle ilgili olan çok boyutlu bir yapıdır. İkincisi, üç tür işlevsel, deneyimsel ve sembolik fayda muhtemelen birbiriyle ilişkilidir. Üçüncüsü, marka çağrışımları ne kadar güçlü olursa, marka tercihi de o kadar yüksek olmaktadır.³³⁸

Tüketiciler, ürünleri yalnızca sağlayacağı maddi faydalar için tüketmemekte, bu ürünlerin imajıyla tasvir edilen sembolik anlamları için de tüketmektedirler. Marka ile bağdaştırılan sembolik anlam, genellikle markaların kullanımı ve tüketimi yoluyla iletirmektedir. Marka yöneticileri için gerekli olan şey ise, kendi markaları ve tüketicilerin bu markalar ile bağdaştırdığı anlamlar arasındaki ilişkiyi yönetmeleridir. Bu bağlamda, marka yöneticileri marka imajlarını oluşturmak ve desteklemek için her yıl milyonlarca lira harcamakta ve bu sayede markanın sembolik anlamıyla tüketicilerin kendi imajları arasında bir tutarlılık sağlamayı umut etmektedirler. Bu, marka sembolizminin etkisinin, bir markanın algılanan imajı ile tüketicinin kendi imajı arasındaki ilişkiye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.³³⁹

Tüketiciler, öz benliklerini ürünleri satın alma ve kullanma yoluyla öz tanımlamamakta, sürdürmekte ve güçlendirmektedir. Satın alma ve tüketim, kişilerin kendilerini ifade edebilmelerinde iyi bir araç olduğundan, tüketiciler çoğunlukla öz benliklerine en yakın olan ürün ve markaları satın almaktadırlar. Bu durum, genellikle “benlik imajı uyumu” (self- image congruity) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, benlik imajı uyumunun, tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Benlik imajı uyumu, ürünlere ve markalara karşı olumlu bir tutumun ve davranışın ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, benlik algıları ile uyumlu imaja sahip markaları tercih edebilmektedir.³⁴⁰

³³⁸ Salciuviene, Lee ve Yu, ag.e., s. 465-466

³³⁹ Ahmad Jamal, Mark M.H. Goode, "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19, No. 7, 2001, s. 482

³⁴⁰ A.g.e., s. 483

1.8.2.6. Marka Tercihini Etkileyen Pazarlama Karması Unsurları

Müşterilerin marka tercihleri, pazarlama karması unsurlarından etkilenmektedir.³⁴¹ Pazarlama karması, çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde yer alan çok önemli bir kavramdır. Pazarlama karması, firmanın hedef pazarda istediği karşılığı elde edebilmek için harmanladığı taktiksel pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karması, “4p” olarak da adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından meydana gelmektedir.³⁴² Pazarlama karması unsurlarından biri veya birkaçı, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olabilmektedir. Araştırmacıların yürüttüğü çalışmaların sonucuna bakılarak bu durum daha iyi anlaşılabilir.

Li ve Houston (1999), Tayvan'da pazar yenilikleri tercihinin altında yatan faktörleri belirlemek için 1200 tüketiciden oluşan bir örnek kullanmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda marka tercihinde etkili olarak fiyat seviyesi, ürün çeşitliliği ve pazarlama iletişimi faktörleri belirlenmiştir.³⁴³ Pazarlama iletişimi; satış promosyonları, doğrudan pazarlama, sergiler, sponsorluklar, kişisel satış, ağızdan ağıza pazarlama, halkla ilişkiler, ilişkisel pazarlama, reklam gibi faktörleri içermektedir.³⁴⁴ İşletmeler, tüketicilerde markalarına yönelik tüketici tercihinin oluşabilmesi açısından pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmaktadır. Bunların içerisinde reklamın rolü büyüktür.

Reklam, son derece bilgilendirici olma eğilimindedir ve müşteriye, olumlu tutumlara yol açacak ve rasyonel marka tercihi için temel olarak kullanılacak bir dizi önemli ürün özelliği sunmaktadır. Reklam yoluyla etkili iletişim, tüketiciyi markayı satın almaya yönlendirmektedir.³⁴⁵ Geleneksel olarak, pazarlamacılar markaları tüketicilere iletmenin birincil yolunun reklam olduğunu varsaymışlardır. Diğer pazarlama iletişimi türleri, reklamın etkilerini pekiştirebilmektedir, ancak eğer reklâm ilk etapta marka mesajını iletmezse, tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili

³⁴¹ Raj, M. Prasanna Mohan, Jishnu Sasikumar, and S. Sriram, "A Study On Customers Brand Preference in Svcs and Muvs: Effect of Marketing Mix Variables", **Researchers World**, Vol. 4, No. 1, 2013, s. 49

³⁴² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th Edition, Pearson: United Kingdom, 2017, s. 77

³⁴³ Mohan, Sasikumar ve Sriram, a.g.e., s. 49

³⁴⁴ Chimboza, Mutandwa, a.g.e., s. 232

³⁴⁵ Amadi Christian, Ezekiel Maurice Sunday, "Factors Influencing Brand Preference of Beer Consumption In Port-Harcourt Metropolis, Rivers State, Nigeria", **Analyst**, Vol. 5, No.7, 2013, s. 79

bir değişiklik gerçekleşememektedir.³⁴⁶ Örneğin ağızdan ağıza pazarlama, kontrol edilemeyen bir iletişim unsuru olarak, 1980'lerin başından beri ilgi gören bir kavram olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama, diğer tanıtım biçimleri ve reklam ile birlikte tüketici marka tercihi oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bu da, şirketlerin kontrol edilemeyen iletişimi kontrol etmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Yani, şirketlerin hem reklam vermesi hem de ağızdan ağıza pazarlama ve markalarına ilişkin diğer kontrolsüz iletişim biçimlerinin pozitif olmasını sağlamak için aktif önlemler alması gerekmektedir.³⁴⁷ Dolayısıyla reklamın rolü, hem tüketicilere marka hakkında bilgi sağlamak, markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşmasına zemin hazırlamak; hem de diğer kontrol edilemeyen pazarlama iletişim unsurlarını kontrol etmektir. Reklam ile karşı tarafa verilmek istenen asıl mesaj, diğer iletişim unsurlarıyla desteklendiğinde tüketicilerden daha iyi geri dönüşler elde edilebilmektedir.

Bir reklam bir tüketici tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde, markaya dair olumlu bir algı oluşmakta ve bu olumlu algı ne kadar yüksek olursa, bir markanın tercih edilme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Bununla birlikte, reklamın bazı dezavantajlı durumları da mevcuttur. Her ne kadar reklamdaki bilgi güvenilir bir kaynaktan elde edilmiş olsa da, bilginin güvenilir bir kaynaktan temin edilmediğine dair şüpheler bulunabilmektedir. Bu durumda, ücretsiz tanıtımlar ve ağızda ağıza pazarlama gibi iletişim unsurları daha güvenilir olarak kabul edilmekte ve marka tercihinin oluşmasında daha etkili olabilmektedir.³⁴⁸

Pazarlama karmaşı unsurlarından biri olan dağıtımın marka tercihindeki rolü de önemlidir. Yapılan ampirik çalışmalar, dağıtımın satışa ve pazar payına katkıda bulunan en etkili pazarlama değişkeni olduğunu öne sürmektedir. Bucklin ve diğerleri (2008), rekabet halindeki dayanıklı tüketim malları arasında tüketici tercihinin, dağıtım yoğunluğu ile ilişkilendiren bir model ortaya koymuştur.³⁴⁹ Mal ve hizmetin konumu tüketiciler için kritik olabilmektedir. Literatür, elverişli konumun marka tercihinin olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.³⁵⁰ Uzmanların görüşüne göre, markaların tercih edilmesinde önemli bir faktör, uygun yer seçimi ve dağıtımın yoğunluğudur. Bu görüş, iyi bir konum seçiminin, müşterinin kolaylık nedeniyle

³⁴⁶ William M. Weilbacher, "How Advertising Affects Consumers", **Journal of Advertising Research**, Vol. 43, No. 2, 2003, s. 230

³⁴⁷ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 477

³⁴⁸ A.g.e.

³⁴⁹ Ahmed H. Tolba, a.g.e., s. 56-57

³⁵⁰ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 478

gelecekteki alışverişlerde aynı markayı kullanmasını sağladığını ve böylelikle marka denkliliğinin de arttığını gören görüşmeciler tarafından desteklenmiştir.³⁵¹

Bir diğer pazarlama karması unsuru olarak fiyat, müşterinin ürünü almak için ödemesi gereken para miktarıdır.³⁵² Genel olarak, tüketiciler yüksek değerde olduğunu düşündükleri markalar için daha yüksek fiyatlar ödemek istemekte ve bunun tam tersi olarak, düşük değerde olduğunu düşündükleri markalar için daha az fiyat ödemek istemektedirler. Fiyat alternatif hizmetleri karşılaştırmak için kolay bir yoldur. Bu durum, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilerin zihinlerindeki kalite algılarına göre fiyatlandırmaları gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, eğer yüksek fiyat, yüksek bir kaliteyle eşleşmez ise, bu durum marka tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır.³⁵³

³⁵¹ Ahmed H. Tolba, a.g.e., s. 58

³⁵² Kotler, Armstrong, a.g.e., 2017, s. 78

³⁵³ Alamro, Rowley, a.g.e., s. 478

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade etmektedir. Ajzen (1991) niyetten, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak bahsetmektedir.³⁵⁴ Satın alma niyeti ise, belirli bir markanın ürünlerini satın almak isteyen bir kişinin, bunu bilinçli bir şekilde planlamasıdır.³⁵⁵ Tüketici araştırmasında satın alma niyetleri rutin olarak kullanılmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), "bir bireyin davranışının en iyi öngörücüsünün, bu davranışı gerçekleştirme niyetinin bir ölçüsü olacağını yazmıştır. Pazarlama araştırmasında, satın alma niyetleri genellikle daha sonraki satın alma davranışının tahmini bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır."³⁵⁶

Satın alma niyeti, tüketicinin bir malı veya hizmeti satın almak üzere tercih etmesidir. Bir başka deyişle, satın alma niyeti, tüketicilerin yaptıkları değerlendirme sonrası bir malı satın almasıdır.³⁵⁷ Halim ve Hameed (2005), satın alma niyetini, gelecekte ürün satın almak için planları olan ve belirli bir ürün için işletmeyle yeniden iletişime geçerek tekrarlı satın alımlar yapan müşterilerin sayısı olarak açıklamıştır. Satın alma niyeti, çok aşamalı bir süreçtir. Öncelikle tüketiciler arzu ettikleri markalar hakkında bilgi toplamakta ve daha sonra belirledikleri markanın

³⁵⁴ Elif Kocagöz, Yunus Dursun. "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Vol. 12, No. 19, 2010, s. 140

³⁵⁵ Nancy Spears, Surendra N. Singh. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 26, No. 2, 2004, s. 56

³⁵⁶ Vicki G. Morwitz, David Schmittlein, "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 4, 1992, s. 391

³⁵⁷ Younus, Rasheed ve Zia, a.g.e., s. 9

ürünlerini kullanarak, özelliklerini değerlendirmektedirler. Böylelikle tüketiciler o markayı kişisel olarak deneyimleyip tam bir ürün bilgisine sahip olabilmektedirler. Bu aşamadan sonra eğer tüketiciler üründen memnun kalırlarsa, büyük bir ihtimalle o ürüne karşı ilgi duymakta ve onu tekrar satın alma düşüncesine sahip olmaktadır. Böylelikle, tüketicilerde o ürüne karşı “satın alma niyeti” oluşmaktadır.³⁵⁸

Satın alma niyetine etki eden faktörler arasında marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgisi, ürün ilgilenimi, ürün özellikleri sayılabilmektedir.³⁵⁹ Ancak bu araştırmada, marka denkliği boyutlarının ve marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Cobb-Walgren ve diğerlerinin yürütmüş olduğu araştırma, (1995), daha yüksek marka denkliğine sahip markaların, daha fazla satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir.

Marka denkliği marka tercihinin etkilediği için, marka tercihinin de satın alma niyetine etki edeceği sonucuna varılabilmektedir.³⁶⁰

2.2.Satın Alma Niyetinin Önemi

Tüketicilerin satın alma niyetleri, pazarlama yöneticilerinin gelecekteki satışları tahmin etmek ve yaptıkları hamlelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandıkları temel girdilerden biridir.³⁶¹ Pazarlama yöneticileri, hem yeni hem de mevcut ürünler ve bunları destekleyen pazarlama programları ile ilgili stratejik kararlar almak için satın alma niyetine dair verileri kullanmaktadır.³⁶² Pazar araştırma şirketlerinin müşterilerinin %70-90'ı arasında yapılan bir çalışmada, işletmelerin, tüketicilerin satın alma niyetlerini düzenli olarak ölçtükleri ve kullandıkları belirlenmiştir. Bu sebeple tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçümü, ürünlerinin gelecekteki talebinin bir göstergesi niteliği taşımakta ve pazarlama faaliyetlerinin gelecekteki satışları nasıl etkileyeceğine dair

³⁵⁸ Tariq ve diğ., a.g.e., s. 340-341

³⁵⁹ Muhammad Irfan Tariq ve diğ., a.g.e., s. 340

³⁶⁰ Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang, "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14, No. 1, 2008, s. 40

³⁶¹ Vicki Morwitz, "Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior", **Foundations and Trends® in Marketing**, Vol. 7, No. 3, 2014, s. 182-183

³⁶² Vicki G. Morwitz, Joel H. Steckel ve Alok Gupta. "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", **International Journal of Forecasting**, Vol. 23, No. 3, 2007, s. 351

işletmelere fikir vermektedir. Ayrıca bazı durumlarda satın alma niyetleri, kavram ve ürün testleri kullanılarak yeni ürünler için tüketici talebini ölçmede de kullanılmaktadır. Bu çalışmalar tipik olarak, yeni ürünün piyasaya çıkmasını makul kılacak kadar yeterli sayıda tüketicinin ürünü satın alıp almayacağını değerlendirmek için yapılmaktadır. Eğer ürünün piyasaya sürülmesi uygun görülürse, satışları en üst düzeye çıkarmak için işletmelerin pazarlama karması unsurlarını en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını değerlendirmeleri sağlanmaktadır.³⁶³ Mevcut ürünler için ise, satın alma niyetleri gelecekteki talebi tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bu tahminler, üretim seviyelerini yükseltmek veya azaltmak, satış gücünün büyüklüğünü değiştirmek ve fiyatta değişiklik yapmak gibi kararları verebilmek açısından faydalı verilerdir.³⁶⁴

Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe birçok çalışmada kullanılan önemli bir kavramdır. Axelrod (1968), satın alma niyetini gerçek satın alma davranışını tahmin etmek için kullanılan diğer tutum ölçütleriyle birlikte analiz etmiştir. Smith (1965), otomobil reklamcılığının etkinliğini değerlendirirken satın alma niyetlerinin kullanımı konusunda oldukça okunaklı ve ilginç bir tartışma yazısı ortaya koymuştur. Silk ve Urban (1978), yeni bir ürün modeli için satın alma niyetini önemli bir veri olarak kullanmıştır. Bass, Pessemier ve Lehmann (1972), meşhur meşrubat çalışmalarında satın alma niyetlerini kullanmışlardır. Sewall (1978), yeni (yeniden tasarlanan) ürünler için pazarı bölümlere ayırmada satın alma niyetlerinden yararlanmışlardır.³⁶⁵

2.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Ghosh (1990), satın alma niyetinin satın alma sürecini tahmin etmede etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Satın alma davranışı, tüketicilerin belirli ürünlere erişmesi ve değerlendirilmesi için önemli bir noktadır.³⁶⁶

³⁶³ Vicki Morwitz, "Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior", **Foundations and Trends® in Marketing**, Vol. 7, No. 3, 2014, s. 182-183

³⁶⁴ Morwitz, Steckel ve Gupta, a.g.e., s. 351

³⁶⁵ Donald G. Morrison, "Purchase Intentions and Purchase Behavior." **The Journal of Marketing**, 1979, 65-74. s. 65

³⁶⁶ Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh ve Hamid Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, Vol. 2, No. 1, 2015, s. 268

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmetlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesinde insanların dâhil oldukları süreç ve faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Birçok mal ve hizmet için satın alma kararları, kapsamlı bir bilgi aramasını, marka karşılaştırmalarını ve değerlendirmelerini ve diğer etkinlikleri içerebilen uzun ve ayrıntılı bir sürecin sonucudur. Pazarlamacıların satın alma davranışlarını etkilemedeki başarısı büyük ölçüde tüketici davranışlarını ne kadar iyi anladıklarına bağlıdır. Pazarlamacılar, müşterilerin tatmin etmeye çalıştıkları özel ihtiyaçlarını ve bunların satın alma kriterlerine nasıl dönüştüklerini bilmelidir. Ayrıca tüketicilerin çeşitli alternatiflerle ilgili bilgileri nasıl topladıklarını ve bu bilgileri rakip markalar arasından seçim yapmak için nasıl kullandıklarını ve satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamalıdır. Tüketicilerin bir ürünü nereden satın almayı tercih ettikleri, satın alma noktasında pazarlama uyarılarından nasıl etkilendikleri pazarlamacılar tarafından cevaplanması gereken sorular arasındadır. Pazarlamacılar ayrıca tüketici karar sürecinin ve satın alma nedenlerinin farklı müşteri türleri arasında nasıl değiştiğini de anlamalıdır. Örneğin, satın alma kararları, tüketicinin kişiliğinden veya yaşam tarzından etkilenebilmektedir.³⁶⁷

2.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

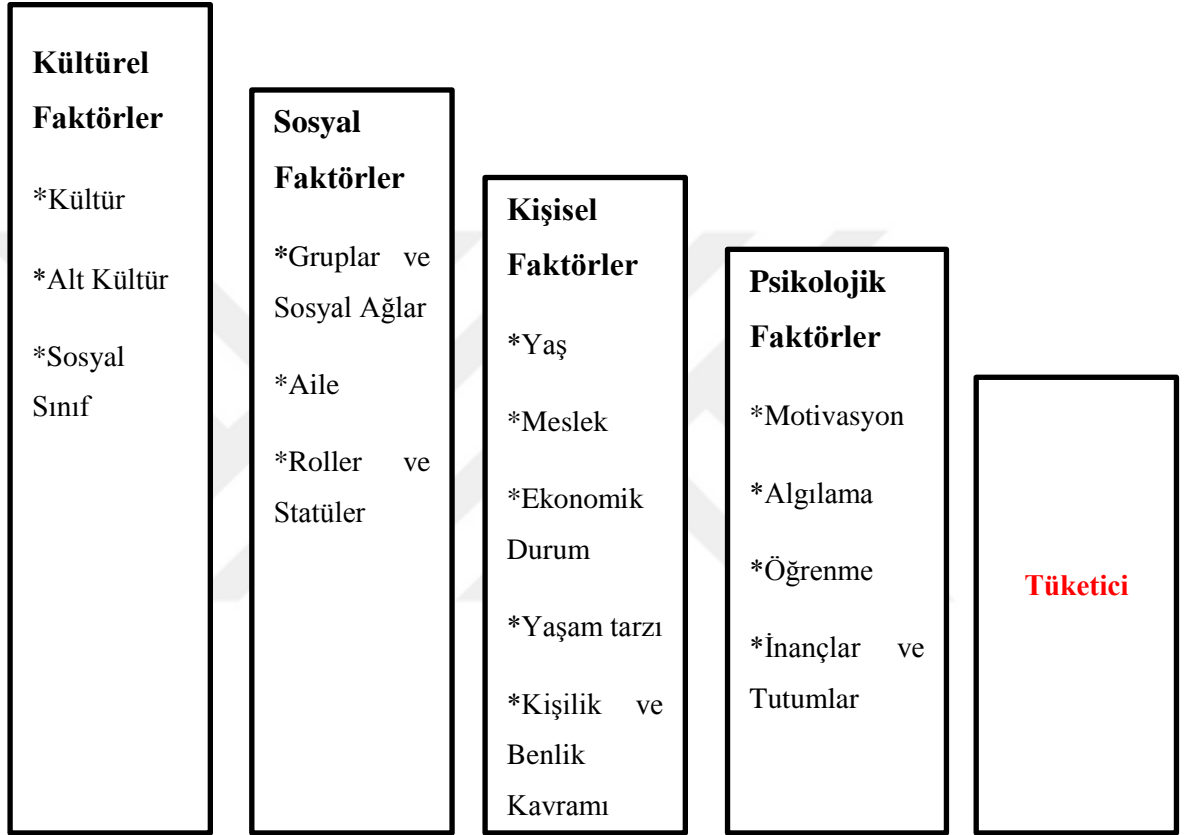
Pazarlamacılar; uyarıların, tüketicilerin iki kısımdan oluşan kara kutularında nasıl bir yanıtla dönüştüğünü anlamak istemektedirler. İlk olarak, tüketicinin özellikleri uyarıyı nasıl algılayacağını ve tepki vereceğini etkilemektedir. Bu özellikler çeşitli kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri içermektedir. İkinci olarak ise, tüketicinin karar süreci kendi davranışlarını etkilemektedir. Bu karar süreci bir ihtiyacın duyulmasıyla başlamakta ve alternatiflerin aranması, değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde gelişmektedir.³⁶⁸ Bu çalışmada öncelikle satın alma davranışını etkileyen tüketici özellikleri üzerinde durulacaktır.

³⁶⁷ George E. Belch, Michael E. Belch, **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, 11th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2018, s. 113

³⁶⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, s. 158

2.3.1.1. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Özellikleri

Satın alma karar sürecini etkileyen tüketici özellikleri sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Şekil 2.1 üzerinde bu faktörler ve alt boyutları detaylıca görülebilmektedir.



Şekil 2.1 Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Faktörleri

“Kaynak:” Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, s. 159

2.3.1.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etki oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicinin kültürünün, alt kültürünün ve ait olduğu sosyal sınıfın oynadığı rolü anlamalıdır.

Kültür: Kültür, insanların ürettiği değer sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.³⁶⁹ Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışları büyük ölçüde öğrenilen davranışlardır. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir. Örneğin ABD’de büyüyen bir çocuk, başarı, kazanma, özgürlük, bireysellik, sıkı çalışma, verimlilik gibi değerlere maruz kalmaktadır. Her toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler, şehirden şehre ve ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacılar arzu edilebilecek yeni ürünleri keşfetmek için kültürel değişimleri tespit etmeye çalışmaktadır. Örneğin, sağlık ve zindeliğe yönelik bir kültürel kayma, sağlık ve fitness hizmetleri, egzersiz ekipmanı ve giyim, organik gıdalar ve çeşitli diyetler için büyük bir endüstrinin doğmasına sebep olmuştur.³⁷⁰

Alt Kültür: Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile meydana gelen, bölgesel, dinî, ırkî ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.³⁷¹ Her kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan alt kültürlerle veya ortak değerlere sahip insan grupları içermektedir. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturmakta ve pazarlamacılar genellikle bu segmentlerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünler ve pazarlama programları tasarlamaktadırlar. Alt kültür gruplarına İspanyol, Amerikan, Afrikalı, Asyalı tüketiciler örnek olarak gösterilebilmektedir.³⁷²

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, üyelerinin benzer değerlere, çıkarlara ve davranışlara sahip olduğu, toplumun nispeten kalıcı ve homojen bölümleridir. Neredeyse her toplumun bir çeşit sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıf, gelir veya yaş gibi tek bir faktör tarafından belirlenmemekte; ancak meslek, gelir, eğitim ve diğer değişkenlerin bir bileşimi olarak ölçülmektedir. Bazı sosyal sistemlerde, farklı sınıfların üyeleri belirli roller için yetiştirilmekte ve sosyal konumlarını değiştirememekte iken, bazı sistemlerde bu şekilde değildir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal sınıfların arasındaki çizgiler sabit ve katı değildir;

³⁶⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014, s. 76

³⁷⁰ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 159

³⁷¹ Mucuk, a.g.e., s. 76

³⁷² Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 160

insanlar daha yüksek bir sınıfa geçebilmekte veya daha aşağı bir sınıfa düşebilmektedir. Pazarlamacılar sosyal sınıflarla ilgilenmektedir, çünkü aynı sosyal sınıf mensubu olan insanlar benzer satın alma davranışı sergilemektedirler. Farklı sosyal sınıflar; giyim, ev eşyaları, seyahat ve boş zaman aktiviteleri, finansal hizmetler ve otomobil gibi alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedirler.³⁷³

2.3.1.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler gruplar ve sosyal ağlar, aile, roller ve statüler olarak belirlenmiştir.

Sosyal Gruplar: Kişilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili unsurlardan biri sosyal gruplardır. Bireysel bir tüketicinin ait olduğu sosyal gruplar, grup normlarının belirlenmesi, grup değerlerinin geliştirilmesi ve bilgi alışverişi yoluyla üyelerinin davranışlarını etkilemektedir. Grup normları insanların belirli durumlarda nasıl davranmaları gerektiğine dair ortak görüşlerdir. Örneğin, bir spor kulübünün üyeliği ne tür spor malzemeleri satın alınması gerektiğine dair belirli mecburiyetler getirebilmektedir. Grup değerleri, grubun dünyayı nasıl gördüğünü temsil etmektedir.³⁷⁴ Bir kişinin ait olduğu ve ona doğrudan etkisi olan gruplara “üyelik grupları” adı verilmektedir. Buna karşılık “referans grupları”, bir kişinin tutum ve davranışlarını oluştururken doğrudan (yüz yüze etkileşimler) veya dolaylı olarak karşılaştırma veya referans noktaları olarak hizmet etmektedir.³⁷⁵ Referans grubu, tüketicilerin tutumlarını, görüşlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır.³⁷⁶ İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenmektedir. Örneğin, genç bir basketbolcunun, basketbol yıldızı LeBron James’e özenmesi ve bir gün NBA’de oynamayı umması gibi, referans grubu bireyin ait olmak istediği gruptur. Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Referans grupları bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakmakta, kişinin benlik kavramını ve

³⁷³ A.g.e.

³⁷⁴ Michael J. Baker, Susan J. Hart, **The Marketing Book**, 6th Edition, United Kingdom: Elsevier, 2008, s. 116

³⁷⁵ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 162

³⁷⁶ Mucuk, a.g.e., s. 77

tutumlarını etkilemektedir. Referans grubunun etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişmektedir.³⁷⁷ Çoğu referans grubunda, bir veya daha fazla üye kanaat önderi olarak öne çıkmaktadır. Bir kanaat önderi, bilgi arayan referans grubu katılımcılarını ilgilendiren belirli bir alan hakkında malumat sağlamaktadır. Kanaat önderleri, diğer grup üyeleri tarafından belirli bir alan hakkında iyi bilgilendirilmiş ve kolayca erişilebilir kimseler olarak görülmektedir. Bir kanaat önderi, tüketiciler yüksek ürün ilgilenimine ve düşük ürün bilgisine sahip olduklarında; ürün detayları çok sayıda veya karmaşık olduğunda ve tüketiciler kanaat önderinin değerlerini ve tutumlarını paylaştıklarında, tüketicilerin satın alma kararını etkilemede en etkili unsurlardan biri olabilmektedir.³⁷⁸

Geçilen son birkaç yıl boyunca, yeni sosyal etkileşim türü sahneye çıkmıştır: çevrimiçi sosyal ağlar. Çevrimiçi sosyal ağlar, insanların sosyalleştiği veya bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu çevrimiçi topluluklardır. Sosyal ağ toplulukları, bloglardan (Engadget, Gizmodo) ve mesaj panolarından (Craigslit) sosyal medya sitelerine (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn) ve hatta alışveriş sitelerine (Amazon.com ve Etsy) kadar uzanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye bu çevrimiçi diyalog biçimleri pazarlamacılar için büyük etkilere sahiptir. Pazarlamacılar, ürünlerini tanıtmak ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için bu yeni sosyal ağların gücünü kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilere daha tek yönlü ticari mesajlar atmak yerine, dijital, mobil ve sosyal medyayı tüketicilerin konuşmalarının ve yaşamlarının etkileşimli bir parçası haline getirmek için kullanmayı ummaktadırlar.³⁷⁹ Pazarlamacılar, bu kanalları kullanarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme şansı elde edebilmektedirler.

Aile: Aile üyeleri, tüketicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma kurumudur. Pazarlamacılar, farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedir.³⁸⁰ Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli unsurlara göre değişmektedir. Örneğin, ailede kadının çalışıp çalışmaması, çocuk sayısı, ailenin kırdaki veya kentte oturması gibi faktörler satın alma kararının verilmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca pazarlama karmasının

³⁷⁷ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 162

³⁷⁸ William M. Pride, O. C. Ferrell, **Marketing**, 17th Edition, USA: Cengage Learning, 2014, s. 232

³⁷⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 163

³⁸⁰ A.g.e., s. 164

oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı ve alım kararını kimin etkilediği de önemlidir.³⁸¹

Roller ve Statüler: Bir kişi; aile, kulüp, kurum, çevrimiçi topluluklar gibi birçok gruba aittir. Kişinin her bir gruptaki konumu onun rolü ve statüsü olarak adlandırılabilir. Rol, belirli bir pozisyondaki bir bireyin, çevredeki kişilerin beklentilerine dayanarak gerçekleştirilmesi gereken eylemler ve faaliyetler kümesidir. Her rol, toplum tarafından verilen genel saygınlığı yansıtan bir statü taşımaktadır.³⁸² İnsanlar çok sayıda pozisyonda buldukları için, birçok rolleri vardır. Örneğin bir erkek; oğul, koca, baba, çalışan veya işveren, sivil örgüt üyesi ve öğrenci rollerini yerine getirebilmektedir. Böylece, her bireyin davranışlarına birden fazla beklenti kümesi yerleştirilmektedir. Bir bireyin rolleri, hem onun genel davranışlarını, hem de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Mesela insanlar derse, işe, partiye ya da spor salonuna gitmelerine bağlı olarak, bu ortamlarda bulunan diğer kişilerin beklentilerine göre kabul edilebilir çeşitli kıyafetler satın almaktadır. Yani buradan da anlaşılacağı üzere, çevredeki insanların beklentileri ve kişilerin içinde buldukları ortamdaki rolleri, giyim alımlarında ve diğer birçok ürünün satın alım kararında etkili olmaktadır.³⁸³

2.3.1.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını ve dolayısı ile satın alma niyetini etkileyen yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik kavramı gibi faktörler bulunmaktadır.

Yaş: İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları malları ve hizmetleri değiştirmektedirler. Yiyecek, giysi ve mobilya gibi satın alımlar genellikle yaşla ilişkilidir. Satın alma aynı zamanda, aile yaşam döngüsünün aşamasıyla da şekillenmektedir (zaman içinde ailelerin olgunlaştıkça geçebileceği aşamalar). Yaşam aşaması değişiklikleri genellikle evlenme, çocuk sahibi olma, ev alma, boşanma, okula giden çocuklar, kişisel gelirdeki değişiklikler ve emeklilik gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Pazarlamacılar genellikle hedef pazarlarını yaşam

³⁸¹ Mucuk, a.g.e., s. 78

³⁸² Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 166

³⁸³ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 230

döngüsü aşaması açısından tanımlamakta ve her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirmektedirler.³⁸⁴

Meslek: Bir kişinin mesleği satın alınan malları ve hizmetleri etkilemektedir. Örneğin, yöneticiler iş için takım elbise alırken, mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindedir.³⁸⁵

Ekonomik Durum: Bir kişinin ekonomik durumu, büyük ölçüde o kişinin marka ve ürün seçimlerini etkileyebilmektedir. Kişilerin aylık gelirleri, satın alma davranışlarını şekillendirmektedir ve işletmeler de bu durumu göze alarak konumlandırma stratejilerini oluşturmaktadırlar.

Pazardaki farklı bölümler için farklı marka ve ürün geliştirmek bir işletmenin yaptığı önemli bir stratejidir. Örneğin, İpek Kâğıt Pazarlama Müdürü Müjde Şahin de farklı marka oluşturma stratejisinin, hedef kitlelerine ulaşmada ve iletişimde çok yararlı olduğunu vurgulamaktadır. Şahin, İpek Kâğıt'taki marka çeşitlendirmesini gelir gruplarına göre yaptıklarını belirtmekte ve şunları söylemektedir: *“Bizim önce markamız Selpak'tır. Kaliteli pazar bölümünde yer alan tuvalet kâğıdı, havlu, mendiller bu markanın altında birleşmektedir. İkinci markamız Solo'da standart pazar bölümü hedef alınmıştır. Üçüncü markamız Silen ise ekonomik pazar bölümüne uygun konumlandırılmıştır.”*³⁸⁶

Yaşam Tarzı: Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler.³⁸⁷ Yaşam tarzı, bireyin faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler yoluyla ifade edilen bir yaşam biçimidir. Yaşam biçimleri, insanların zaman geçirme biçimlerini, diğerleriyle etkileşimlerinin kapsamını ve hayata karşı genel bakışlarını içermektedir. Yaşam tarzları, tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını, marka tercihlerini, kullanılan medya türlerini ve nasıl ve nerede alışveriş yapacaklarını etkilemektedir.³⁸⁸ Dikkatli kullanıldığında, yaşam tarzı konsepti pazarlamacıların değişen tüketici değerlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Zira tüketiciler yalnızca ürünü

³⁸⁴ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 167

³⁸⁵ A.g.e.

³⁸⁶ <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/rakip-markayi-kendin-yarat> Erişim Tarihi: 1

Şubat 2000

³⁸⁷ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 168

³⁸⁸ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 228

satın almamakta, ürünlerin temsil ettiği değer ve yaşam tarzlarını da satın almaktadırlar.³⁸⁹

Kişilik ve Benlik Kavramı: Her bireyin farklı kişiliği, satın alma karar sürecini ve satın alma niyetini etkilemektedir. Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayırt eden eşsiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, adapte olabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilmektedir.³⁹⁰ Bazı pazarlamacılar, tüketicilerin kişiliklerinin satın alınan ürünlerin türlerini ve markalarını etkilediğine inanmaktadır. Örneğin, bir kişinin satın aldığı kıyafet, mücevher veya otomobil türü, bir veya daha fazla kişilik özelliğini yansıtabilir. Genellikle pazarlamacılar, duyarsızlık veya korkaklık gibi negatif değerlerden ziyade, güvenlik bilinci, sosyallik, bağımsızlık ya da rekabet gücü gibi pozitif değerli kişilik özelliklerine odaklanmaktadır.³⁹¹

Kişinin benlik kavramı ise, kişilik ile yakından ilgilidir. Benlik kavramı, (bazen benlik imajı olarak da adlandırılabilir) kişinin kendini algılaması ya da görmesi demektir. Bireyler psikolojik ve sosyal boyutlar arasındaki etkileşime dayanarak benlik kavramlarını geliştirir ve değiştirir. Araştırmalar, tüketicilerin kendilerini yansıtan ve benliklerini geliştiren ürünleri satın aldıklarını göstermektedir. Örneğin, kendi öz benliklerine güvensizlik duyan tüketiciler, kendilerinin yansıtmak istedikleri imajlarını güçlendirmelerine yardımcı olacak ürünleri satın alabilmektedirler.³⁹²

2.3.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Bir kişinin satın alma davranışı dört ana psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bunlar; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır.

Motivasyon: Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bazıları açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerilim durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlardır. Diğerleri, tanıma, itibar veya aidiyet ihtiyacından doğan psikolojik

³⁸⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 168

³⁹⁰ A.g.e., s. 168-169

³⁹¹ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 227

³⁹² A.g.e., s. 227-228

ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç, yeterli düzeyde bir yoğunlukla uyarıldığında güdü olmaktadır.³⁹³ Motiv veya güdü, bireyin davranışının arkasında yatan etkidir. ‘Kişinin davranışının dayandığı güç’ veya ‘tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç’ şeklinde de ifade edilebilmektedir. Yani güdüler, kişiyi harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.³⁹⁴

Psikologlar, insan motivasyonlarına yönelik teoriler geliştirmişlerdir. Bu teorilerden en popüler iki tanesi olan Sigmund Freud’un ve Abraham Maslow’un teorileri, tüketici analizi ve pazarlama için oldukça farklı anlamlar taşımaktadır. Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinç altı faktörlerden meydana geldiğini varsaymıştır. Freud’un teorisi, bir kişinin satın alma kararlarının, onun bile tamamen anlayamayacağı bilinçaltı güdülerden etkilendiğini öne sürmektedir. Bu nedenle, birçok işletme tüketicilerin duygu ve davranışlarının markalara yönelik altta yatan motivasyonlarını araştırmak için için psikolog, antropolog ve diğer sosyal bilimcilerden oluşan ekipler istihdam etmektedir.³⁹⁵

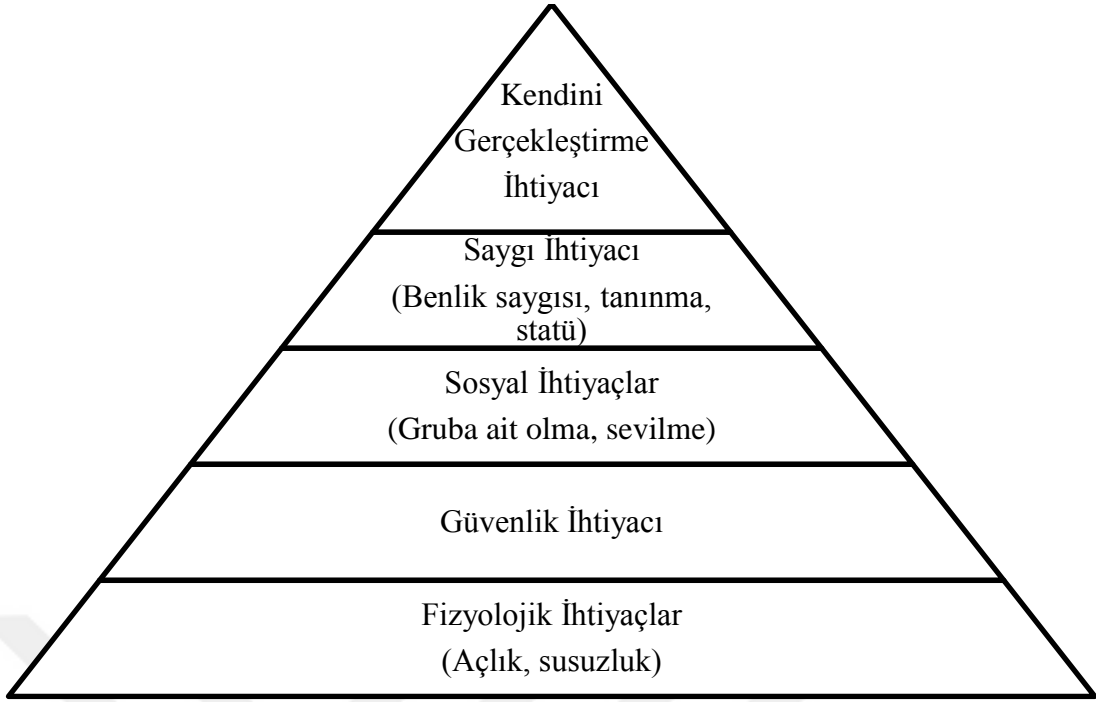
Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow ise, ihtiyaçların hiyerarşisine dayanan bir motivasyon teorisi tasarlamıştır. Maslow’a göre, insanlar en önemlilerinden en önemsizlerine kadar beş ihtiyaç seviyesini karşılamaya çalışmaktadır. Bu sıralama, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinmektedir. Bir seviyedeki ihtiyaç karşılandığında, insanlar hiyerarşide bir sonraki seviyede yer alan ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadırlar.³⁹⁶ Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, aşağıdaki şekilde detaylıca incelenebilmektedir.

³⁹³ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 169

³⁹⁴ Mucuk, a.g.e., s. 78

³⁹⁵ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 169

³⁹⁶ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 223



Şekil 2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

“Kaynak:” Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, s. 171

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bunlar, insanların ilk önce tatmin etmeye çalıştıkları gıda, su, giyim ve barınak gibi hayatta kalma gereksinimleridir. Yiyecek ve içecek pazarlamacıları genellikle fizyolojik ihtiyaçlara hitap etmektedir. Bir sonraki seviyede, güvenlik ihtiyaçları, kişilerin fiziksel ve duygusal acıdan korunmalarını kapsamaktadır. Hayat sigortası, otomobillerdeki hava yastıkları, karbonmonoksit detektörleri, vitaminler ve çürüme karşıtı diş macunları tüketicilerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldığı ürünlerdendir. Güvenlik ihtiyaçlarının ardından sosyal ihtiyaçlar gelmektedir. Bu aşama, insanların sevgi ve bir gruba ait olma ihtiyaçlarını içermektedir. Kozmetik ürünleri ve diğer güzellik ürünleri, mücevher ve hatta arabalar için yapılan reklamlar genellikle bu ürünleri satın almanın sevgiyi de beraberinde getireceğini öne sürmektedir. Abercrombie denim pantolon, Nike spor ayakkabılar gibi çeşitli moda kıyafetler ise, müşterinin ait olma ihtiyacına hitap etmektedir. Sosyal ihtiyaçları karşılanan bir kişi, bir sonraki basamakta yer alan saygı ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Saygınlık ihtiyaçları, insanların başkaları tarafından saygı görmesini ve takdir edilmesini, ayrıca kişinin benlik saygısının olmasını içermektedir. Bir Lexus otomobiline sahip olmak veya birinci sınıfta (first class) uçmak, saygınlık ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde, kendini

gerçekleştirme ihtiyaçları vardır. Bunlar, insanların büyümeye ve gelişmeye ihtiyaçları olduğunu ve gelişebilme yeteneklerine sahip olduklarını göstermektedir. Bu ihtiyaçları karşılayan bazı ürünlere, spor merkezi üyelikleri, eğitim, kendi kendini geliştirme atölyeleri ve kayak dersleri örnek gösterilebilir.³⁹⁷ Ancak son yıllarda, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmiştir.³⁹⁸

Algılama: Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Bir kişinin nasıl harekette bulunacağı ise, onun durumları nasıl algıladığı ile ilgilidir. Her insan, beş duyu organı aracılığıyla bilgi akışını öğrenmektedir. Bunlar: görme, duyma, koku alma, dokunma ve tat almadır. Ancak, her bir kişi bu duyu bilgisi bireysel olarak almakta, organize etmekte ve yorumlamaktadır. Algılama, insanların, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir.³⁹⁹ Algılama süreci ile birey, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Algılamayı etkileyen başlıca faktörler arasında uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler sayılabilmektedir. Örneğin, renkli bir gazete reklâmının renkli olmayana nazaran daha çok tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmesi, fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine örnektir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunu sürekli bir hale getirmeye çabalamalıdır.⁴⁰⁰

Öğrenme: Öğrenme, bir kişinin düşünce süreçlerindeki ve bilgi ve deneyimin neden olduğu davranışlardaki değişiklikleri ifade etmektedir. Davranışın sonuçları öğrenme sürecini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Tatmin edici sonuçlara yol açan davranışlar, tekrarlanma eğilimindedir. Örneğin, bir Snickers şekeri satın alan ve tadını beğenen bir tüketicinin, Snickers'ı tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir. Aslında, birey bu markayı artık kendisini tatmin etmeyene kadar satın almaya devam edecektir. Davranışın sonuçları artık tatmin edici olmadığında, kişi markaları değiştirebilir veya şekeri yemekten tamamen vazgeçebilir.⁴⁰¹

³⁹⁷ A.g.e., s. 223-224

³⁹⁸ Saime Oral, Ayşe Çelik, "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol.5, No.4, 2013, s. 172

³⁹⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 172

⁴⁰⁰ Mucuk, a.g.e., s. 79-80

⁴⁰¹ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 224

Öğrenme kuramcıları, çoğu insan davranışının öğrenildiğini söylemektedir. Öğrenme, dürtüler, uyarılar, ipuçları, yanıtlar ve pekiştirme yoluyla gerçekleşir. *Dürtü*, harekete geçmek için güçlü bir iç uyarandır. Bir dürtü, belirli bir *uyaran* nesnesine doğru yönlendirildiğinde motiv (güdü) oluşmaktadır. Örneğin, bir kişinin kendini gerçekleştirme dürtüsü, onu bir fotoğraf makinesi satın almak için motive edebilir. Tüketicinin bir kamera satın alma fikrine verdiği yanıt, çevredeki ipuçlarıyla belirlenmektedir. *İpuçları*, kişinin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyarılardır. Kamera alıcısı, bir mağaza vitrinindeki birkaç kamera markasını tespit edebilir, özel bir satış fiyatını duyabilir veya kameraları bir arkadaşı ile tartışabilir. Bunlar, bir tüketicinin ürünü satın alma konusundaki ilgisine verdiği *yanıtı* etkileyebilecek tüm ipuçlarıdır. Eğer tüketici bir kamerayı satın aldıktan sonra, bu deneyim ona fayda sağlarsa, muhtemelen kamerayı daha fazla kullanacaktır ve tüketicinin yanıtı *pekişecektir* ve bir dahaki sefere kamera aldığı markanın dürbününü, fotoğraf makinesini alma olasılığı artacaktır. Pazarlamacılar için öğrenme teorisinin pratik önemi, bir ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, tüketiciyi motive edici uyarılar kullanarak ve sonrasında pozitif pekiştirme sağlayarak talep üretebilmeleridir.⁴⁰²

İnançlar ve Tutumlar: İnsanları inanç ve tutumları, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir.⁴⁰³ Bir tutum; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin nesne ya da fikir hakkındaki bilgisidir. Duyuşsal bileşen, bireyin bir nesneye veya fikre karşı duygularını içermektedir. Davranışsal bileşen ise, kişinin nesne ya da fikir ile ilgili eylemlerinde kendini göstermektedir.⁴⁰⁴ Tutumların değiştirilmesi zordur. Tüketicilerin tutumları, belli bir kalıba uymaktadır. Bir tutumu değiştirmek, diğerlerinde zorlu ayarlamalar yapmayı gerektirebilmektedir. Bu nedenle, bir işletme, müşterilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine ürünlerini mevcut tutum kalıplarına uydurmaya çalışmalıdır.⁴⁰⁵ Bir işletmeye ve ürünlerine yönelik tüketici tutumları, işletmenin pazarlama stratejisinin başarısını veya başarısızlığını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin bir pazarlama uygulamasının bir veya daha fazla yönüne karşı güçlü olumsuz tutumları olduğunda, sadece markanın ürünlerini

⁴⁰² Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 173

⁴⁰³ Mucuk, a.g.e., s. 80

⁴⁰⁴ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 225

⁴⁰⁵ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 173

kullanmayı bırakmakla kalmayıp, aynı zamanda akrabalarını ve arkadaşlarını da ürünlerin kullanımını bırakmaya davet edebilmektedirler. Tüketicilerin davranışlarını belirlemede tutumlar önemli bir rol oynadığından, pazarlamacılar tüketicilerin fiyatlara, paket tasarımlarına, marka isimlerine, reklamlara, satış görevlilerine, bakım-onarım hizmetlerine, mağaza yerlerine, mevcut veya önerilen ürünlerin özelliklerine ve sosyal sorumluluk çabalarına yönelik tutumlarını ölçmelidir.⁴⁰⁶ Bunu, direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan gerçekleştirebilirler.⁴⁰⁷

Tutumlar, inançları da etkilemektedir. İnanç, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan –doğru ya da yanlış- bilgileri, fikirleri ve kanıları içermektedir.⁴⁰⁸ Pazarlamacılar, insanların belirli mal ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inançlarıyla ilgilenmektedirler, çünkü bu inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır. Örneğin, bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmak isteyebilecektir.⁴⁰⁹

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin karar süreci, satın alma niyetini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı vermektedir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, ekmek, sigara, kalem satın alma; bir gömlek veya bir lüks otomobil satın alma çok farklı davranışlara yol açmaktadır.⁴¹⁰ Tüketicilerin karar süreci, bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi satın alma sonrası davranışları olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.⁴¹¹

⁴⁰⁶ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 226

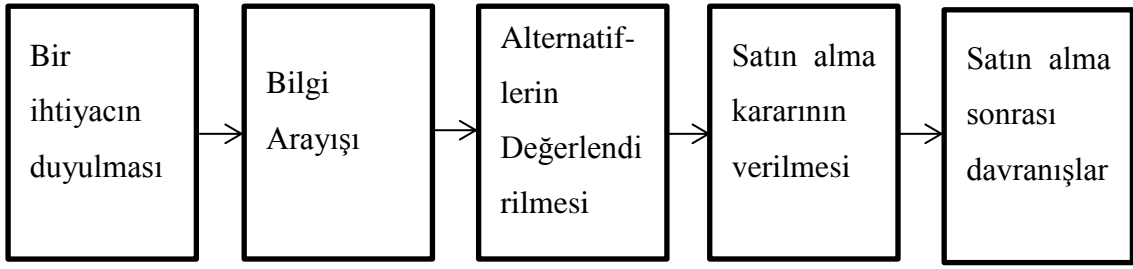
⁴⁰⁷ Mucuk, a.g.e., s. 81

⁴⁰⁸ A.g.e., s. 80

⁴⁰⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 173

⁴¹⁰ Mucuk, a.g.e., s. 82

⁴¹¹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 175



Şekil 2.3 Satın Alma Karar Süreci

“**Kaynak:**” Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, s. 175

Bir İhtiyacın Duyulması: Satın alma karar süreci, tüketici tarafından bir sorunun veya ihtiyacın duyulmasıyla başlamaktadır. Kişinin normal ihtiyaçlarından birinin (açlık, susuzluk vb.) bir dürtü olmak için yeterince yüksek bir seviyeye yükselmesi durumunda, ihtiyaç, iç uyaranlar tarafından tetiklenebilmektedir. Bunun yanı sıra ihtiyaçlar, dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilmektedir. Örneğin, kişinin gördüğü bir reklâm veya bir arkadaşıyla yaptığı istişare, ona yeni bir araba satın almayı düşündürebilmektedir. Bu aşamada, pazarlamacı, tüketicilerin ne tür ihtiyaçlarının veya sorunlarının ortaya çıktığını, bunların neleri meydana getirdiğini ve tüketiciyi belirli bir ürüne nasıl yönlendirdiğini belirlemek için araştırmalıdır.⁴¹² Bazen bir tüketicinin bir ihtiyacı veya sorunu olabilir fakat kendisi bu durumun farkında olmayabilir. Pazarlamacılar, bu tür ihtiyaçların veya sorunların tanınmasına yardımcı olmak için satış personeli, reklam ve ambalaj kullanmaktadırlar. Örneğin bir üniversite kitapçısı, dönemin başında okul gazetesinde programlanabilir hesap makinesinin reklâmını yapabilir ve bu reklamı gören öğrenciler, ders çalışırken bu hesap makinelerine ihtiyaç duyduklarını fark edebilirler.⁴¹³

Bilgi Arayışı (Alternatiflerin Belirlenmesi): Bir ihtiyacın belirmesinden sonra, genelleştirilmiş tüketici karar verme modelindeki ikinci adım bilgi toplamak, alternatifleri belirlemektir. Bilgi araştırması, tüketicinin hafızasını kontrol ettiği ve problemini çözebilecek seçenekleri belirlemek için çevreyi araştırdığı karar verme sürecinin bir adımıdır.⁴¹⁴ Bilginin genel olarak içsel bilgi ve dışsal bilgi olmak üzere

⁴¹² A.g.e., s. 176

⁴¹³ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 215

⁴¹⁴ Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, **Marketing Real**, 7th Edition, USA: Pearson, 2012, s. 134

iki kaynağı vardır. İçsel bilgiler, bireyin hafızasından elde ettiği bilgilerdir.⁴¹⁵ İçsel bilgi arayışında, tüketiciler problemlerini çözebilecek ürünler hakkında bilgi almak için hafızalarını yoklarlar. Kişilerin anıları ve deneyimleri bu aşamada kullanılabilir. Eğer bir karar verebilmek için hafızadan yeterli bilgi alınamıyorsa, dışsal bilgilere başvurulmaktadır. Dışsal aramada, arkadaş veya akrabalarla iletişim, mevcut markaların ve fiyatların karşılaştırılması, kamu kaynakları üzerinde yoğunlaşılabilir.⁴¹⁶

Kotler (2017), tüketicilerin bilgi toplama sürecinde kullandığı kaynakları kişisel, ticari, kamu, deneyimsel kaynaklar olarak dört gruba ayırmıştır. Kişisel kaynaklar aile, arkadaş, komşu gibi kimseleri içermektedir.⁴¹⁷ Bireyin kişisel temasları (arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları vb.) sıklıkla etkili bilgi kaynaklarıdır. Bunun sebebi, kişi onlara güvenmekte ve saygı duymaktadır.⁴¹⁸ Ticari kaynaklar reklâm, satış temsilcileri, bayii, mobil siteler ve ambalajlar olarak sayılabilir. Kamu kaynakları kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, sosyal medya, çevrimiçi aramalar iken; deneyimsel kaynaklar ise bireylerin ürünü bizzat incelemesi ve kullanmasından ibarettir. Bu bilgi kaynaklarının göreceli etkisi, ürüne ve tüketiciye göre değişmektedir.⁴¹⁹ Aslında Kotler'ın belirlediği gruplar, yukarıda belirtilen içsel ve dışsal bilgi arayışında kullanılan kaynaklardır. Deneyimsel kaynaklar içsel bilgi arayışında kullanılan kaynaklar iken, kişisel, kamu ve ticari kaynaklar dışsal bilgi kaynaklarıdır. Yalnızca Kotler bunları içsel ve dışsal bilgi kaynakları olmak üzere iki başlık altında değil, ayrı ayrı açıklamaktadır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Karar sürecinin bilgi arama aşamasında bilgi edinildikten sonra, tüketiciler alternatifleri değerlendirmeye geçmektedir. Bu aşamada tüketici, tespit ettiği çeşitli markaları veya mal ve hizmetleri karşılaştırır. Alternatifleri değerlendirme sürecinde, dikkate alınacak satın alma seçenekleri olarak belirlenen çeşitli markalar tüketicinin çağrışım seti set (evoked set) veya düşünce seti (consideration set) olarak adlandırılmaktadır. Çağrışım seti genellikle tüketicinin farkında olduğu tüm markaların sadece bir alt kümesidir. Tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasında gözden geçirilecek marka sayısını yönetilebilir bir düzeye indirir. Çoğu reklam ve tanıtım stratejisinin amacı, bir markanın tüketicinin düşünce

⁴¹⁵ Baker, Hart, a.g.e., s. 113

⁴¹⁶ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 215

⁴¹⁷ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 176

⁴¹⁸ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 215

⁴¹⁹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 176

setine dâhil olma olasılığını artırmak ve alternatifleri değerlendirme aşaması sırasında dikkate alınmasını sağlamaktır.⁴²⁰ Örneğin, bilgisayarlardan oluşan bir düşünce seti, Dell, Toshiba ve HP markalarına ait, masaüstü bilgisayar, notebook ve dizüstü bilgisayarları içerebilir. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin duydukları bir markaya -o marka hakkında başka herhangi bir şey bilmeseler bile- daha önce duymadıkları bir markadan daha fazla değer verdiklerini göstermektedir. Bu nedenle, örneğin, acil durum gezisi için iki havayolu arasında seçim yapmaya çalışırken, çoğu tüketici aşına olduğu havayolu markasını, daha önce duymadığı markaya tercih edecektir. Tüketiciler, düşünce setindeki ürünleri değerlendirmek için nesnel özellikler (boyut vb.) ve kendisi için önemli olan öznel özellikler (stil vb.) gibi kriterler kullanmaktadır. Bir tüketici bilgisayarda büyük bir ekran isteyebilirken, diğeri büyük miktarda belleğe sahip olmasını isteyebilmektedir. Tüketiciler aynı zamanda belirlediği her bir ölçüte belirli bir önem derecesi atarlar. Onlara göre bazı özellikler diğlerinden daha fazla önem taşımaktadır.⁴²¹ Tüketiciler, fiyat, performans, stil gibi her biri farklı öneme sahip birkaç özellik düşünmektedir ve bu nedenle pazarlamacılar, marka alternatiflerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için tüketicileri incelemelidir. Eğer pazarlamacılar, değerlendirme işleminin nasıl yürüdüğünü bilirlerse, tüketicilerin kararlarını etkilemek için de adımlar atabilirler.⁴²²

Satın Alma Kararının Verilmesi: Satın alma aşamasında, tüketici satın alınacak ürünü veya markayı seçmektedir. Seçim kararı, değerlendirme aşamasının ve diğeri boyutların sonucuna dayanır. Ürünün ulaşılabilirliği, hangi markanın satın alınabileceğini etkileyebilmektedir. Örneğin, değerlendirmede en yüksek sırada yer alan markaya ulaşamıyorsa, tüketici ikinci sırada yer alan markayı satın alabilir. Bir tüketici bir çift siyah Nike ayakkabı istese, ancak kendi ayak numarasına uygun bulamazsa, onun yerine bir çift siyah Reeboks satın alabilir. Satın alma aşamasında, alıcılar ürünü alabilecekleri satıcıyı da seçmektedirler. Satıcı seçimi, nihai ürün seçimini ve böylece, eğer pazarlık edilebilir ise, bu aşamada belirlenen satış şartlarını etkileyebilmektedir. Satın alma kararı aşamasında fiyat, teslimat, garantiler, bakım anlaşmaları, kurulum ve kredi düzenlemeleri gibi diğeri konular da önem arz

⁴²⁰ Belch, Belch, a.g.e., s. 122-124

⁴²¹ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 216

⁴²² Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 177

etmektedir. Ve son olarak, tüketici satın alma karar sürecini sona erdirmeye karar vermedikçe, fiili satın alma bu aşamada gerçekleşmektedir.⁴²³

Satın Alma Sonrası Davranışlar: Karar verme sürecinin son aşamasında, tüketici yaptığı seçimin ne ölçüde iyi olduğunu değerlendirmektedir. Ürünün değerlendirilmesi, tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaktadır. Bu, bir kişinin satın aldıktan sonra bir ürün hakkında sahip olduğu genel duygu veya tutum anlamına gelir.⁴²⁴ Memnuniyet, tüketicinin beklentileri karşılandığında veya aşıldığında ortaya çıkmakta, memnuniyetsizlik ise ürünün performansının, tüketicilerin beklentilerinin altında kaldığında ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme süreci önemlidir; çünkü bir ürünün fiili kullanımı sonucunda elde edilen geri bildirimler gelecekteki satın alımların olasılığını etkileyecektir.⁴²⁵ Memnun müşteriler ürünü tekrar almakta, ürün hakkında başkalarına olumlu konuşmakta, rakip markalara ve reklama daha az önem vermekte ve şirketin başka ürünlerinden de satın almaktadırlar. Fakat memnun olmayan tüketiciler ise farklı yanıt vermektedir. Yaptıkları olumsuz ağızdan ağıza söylemler, genellikle olumlu ağızdan ağıza söylemlere göre daha çabuk bir şekilde yayılmaktadır. Bu da bir işletmeye ve ürünlere hızla zarar verebilmektedir. Bu nedenle, bir işletme müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmelidir. Müşterileri şikâyet etmeye teşvik eden sistemler kurmalıdır. Bu sayede şirket ne kadar iyi çalıştığını ve kendini nasıl geliştirebileceğini öğrenebilmektedir.⁴²⁶

Bir satın alma işleminin olası bir başka sonucu, bir tüketicinin zorlu bir satın alma seçimi yaptıktan sonra deneyimlediği *bilişsel uyumsuzluk* (cognitive dissonance), psikolojik gerilim hissi veya satın alma sonrası şüphesidir. Tüketicinin yakın alternatifler arasından seçim yapması gereken önemli kararlarda bilişsel uyumsuzluğun ortaya çıkması daha muhtemeldir (özellikle seçilmemiş alternatifin, seçilen alternatifin sahip olmadığı benzersiz veya istenen özelliklere sahip olması durumunda).⁴²⁷ Bilişsel uyumsuzluk yaşayan bir tüketici, ürünü iade etmeyi veya ürünü seçmeyi haklı göstermek için olumlu bilgiler aramayı deneyebilmektedir. Pazarlamacılar bazen satış elemanları aracılığıyla tüketicilere telefon ederek veya son

⁴²³ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 216-217

⁴²⁴ Solomon, Marshall ve Stuart, a.g.e., s. 137

⁴²⁵ Belch, Belch, a.g.e., s. 128

⁴²⁶ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 178

⁴²⁷ Belch, Belch, a.g.e., s. 129

satın alımlarından memnun olduklarından emin olmak için onlara e-posta yoluyla ulaşarak bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadırlar.⁴²⁸

2.5. Tüketicilerin Satın Alma Karar Tipleri

Tüketiciler, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayan ürünler elde etmek için, karar verme sürecinde aktif rol oynamaktadırlar. İnsanlar, ilgili ürünlerin niteliğine bağlı olarak farklı karar verme süreçlerine girebilirler. Hem zihinsel hem de fiziksel olarak, tüketicilerin problemleri çözmek için harcadıkları çaba miktarı da büyük ölçüde değişmektedir. Müşterinin bir ürüne yönelik ilgisi ve o ürünün kendisi için ne denli mühim olduğu, onun satın almada karar tipini değiştirecektir. Yüksek ilgilenimli ürünler, giyim eşyası, mobilya veya otomobil gibi görülebilen ve pahalı olan ürünlerdendir. Bununla birlikte, sağlık bakımı gibi yüksek önem taşıyan konular da yüksek ilgilenim düzeyleri ile ilişkilidir. Düşük ilgilenimli ürünler ise, daha az pahalı olma eğilimindedir ve daha az sosyal riskle ilişkilidir. Buna örnek olarak bakkallarda satılan ürünler gösterilebilmektedir.⁴²⁹

Rutin Satın Alma Karar Tipi: Tüketiciler, çok az arama ve karar verme çabası gerektiren, sıkça alınan, düşük maliyetli ürünler satın alırken rutinleşen satın alma davranışı sergilemektedir. Tipik olarak, düşük ilgilenimli ürünler, rutin satın alma davranışı ile satın alınmaktadır. Örneğin, çoğu tüketici, alkolsüz içecek veya mısır gevreği seçerken çok az zaman harcamaktadır.⁴³⁰ Rutin satın alma davranışında yeniden öğrenme ihtiyacı hiç yoktur veya çok azdır. Alıcılar yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın almaktadır.⁴³¹

Sınırlı Karar Alma Karar Tipi: Tüketiciler, ürünleri satın aldıklarında veya tanıdık bir ürün kategorisinde bilinmeyen bir marka hakkında bilgi almaları gerektiğinde sınırlı karar verme sürecine girmektedirler. Bu tür karar verme, bilgi toplama ve müzakere için makul bir süre gerektirmektedir.⁴³² Sınırlı karar almada, tüketicilerin daha önce almış oldukları bir markayı yeniden alma ihtimalleri yüksek

⁴²⁸ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 217

⁴²⁹ A.g.e.

⁴³⁰ A.g.e., s. 218

⁴³¹ Mucuk, a.g.e., s. 82

⁴³² Pride, Ferrell, a.g.e., s. 218

olsa da, bazı yeni koşulları öğrenmeleri, onları diğer markaların üzerinde durmaya da yönelmektedir.⁴³³

Yaygın Karar Alma Karar Tipi: Yaygın karar alma, alışılmadık, pahalı ya da seyrek olarak satın alınan mal ve hizmetleri satın alırken (örneğin, bir araba, ev ya da üniversite eğitimi) ortaya çıkmaktadır. Alıcı, alternatif markaları veya seçimleri değerlendirmek için birçok ölçüt kullanmakta ve bilgi almak için çok zaman harcamaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünler satın almak için yaygın karar verme sıklıkla kullanılmaktadır.⁴³⁴



⁴³³ Mucuk, a.g.e., s. 82

⁴³⁴ Pride, Ferrell, a.g.e., s. 219

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, araştırma bulguları, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Konusu

Marka denkliği kavramının, cep telefonu kullanan tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihleri ile ilişkisini belirlemek üzere yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında cep telefonu sektörünün ele alınma sebebi, günümüzde cep telefonu sektörünün, teknolojinin de getirmiş olduğu yenilikler neticesinde hızla gelişmekte olmasıdır. Özellikle akıllı telefonların piyasaya çıkmasıyla birlikte cep telefonu kullananların sayısı giderek artmaktadır.

Türkiye’de 2016 yılında akıllı telefonların satışı 12,5 milyon olarak belirlenmiştir. Türkiye’de akıllı telefon pazarı, 2016 yılında, 2015 yılına göre %4,2’lik bir artış göstermiştir. Dünya geneline bakıldığında da durum benzerdir. Dünya genelinde akıllı telefon satışları 2016 yılında, 2015’e nazaran %6,6 büyüyerek 1,4 milyar olarak gerçekleşmiştir.⁴³⁵ Araştırmada cep telefonu sektöründe önde gelen marka konumunda olan, ayrıca 2017 yılında en yüksek marka değerine sahip olan cep telefonu markası kullanılmıştır.

⁴³⁵ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-kac-milyon-telefon-satildi-40415243> Erişim Tarihi: 03.03.2017

3.1.1. Cep Telefonu Tarihçesi

Günümüzde neredeyse her bireyin sıklıkla kullanmakta olduğu cep telefonlarının tarihi, oldukça eskilere dayanmaktadır.

Cep telefonu tarihi, II. Dünya Savaşı'nın sonrasına, 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Her ne kadar savaştan önce ilkel cep telefonları mevcut olsa da, bunlar devlet veya endüstri tarafından kullanılan çift yönlü radyo sistemiyle, telefon hattı şebekesine manuel olarak eklenerek çağrılara dönüştürülmüştür.⁴³⁶ 1900'lü yılların başından itibaren kullanılmaya başlayan mobil telsiz sistemi, 1921 yılına gelindiğinde Detroit'te polis araçları üzerine yerleştirilen bir verici ile kullanılmaya başlanmıştır.⁴³⁷ Sabit hatlı telefon ve radyo iletişiminin harmanlanması esas olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleştirmiştir. 1946'da St. Louis'de sabit telefonlardan mobil telefonlara çağrı yapmayı sağlayan "ilk mobil telsiz telefon hizmeti" satışa sunulmuştur. 17 Haziran 1946'da Saint Louis'de, AT&T ve bölgesel telefon şirketlerinden biri olan Bell, Mmobil telefon hizmetini vermeye başlamıştır.⁴³⁸ 1964'te ABD'de 1,5 milyon cep telefonu kullanıcısı vardı. Fakat kullanılan bu telefonlar, radyo bant genişliğinin nispeten verimsiz kullanımına sebep olan hücresel olmayan bir sistemdi. Ayrıca, telefonlar büyük, yoğun enerji sarf eden araçlara monte edilmiş cihazlardı. İletişim uzmanı Thomas Farley'e göre, bir arabanın farları, kullanıcı bir çağrıyı iletirken fark edilir derecede azalmaktaydı. Daha verimli bir mobil telefon sistemi üretme dürtüsüyle, araştırmacılar W. Rae Young ve Bell Labs, coğrafi bölgeleri, her biri kendi hücre kulesine sahip olan bir hücre ağına bölerek hücresel telefon görüşünü geliştirmişlerdir. Bu sayede, radyo dalgalarının ve hücresel telefonların kullanımında sinyal gönderme ve alma sırasında daha az güce ihtiyaç duyulmuş ve verimlilik artmıştır. Çoklu radyo hücrelerini kullanan gerçek hücresel telefon sistemi ilk kez 1969 yılında New York ve Philadelphia arasındaki Amtrak Metroliner'da kurulmuştur.⁴³⁹ Bundan dört yıl sonra, 1973'de, Martin Cooper, New York'un ana caddelerinden birinden AT&T'den Joel Engel'i arayarak Motorola için tasarladığı DynaTAC 8000X model ismine sahip olan taşınabilir bir telefonla dünyanın ilk telefon görüşmesini yapmıştır. Motorola bu

⁴³⁶ Tom Farley, "Mobile Telephone History", **Teletronikk**, Vol. 101, No. 3/4, 2005, s. 22

⁴³⁷ Amanda Lenhart, "Teens and Mobile Phones Over the Past Five Years: Pew Internet Looks Back", **Pew Internet & American Life Project**, 2009, s. 10

⁴³⁸ A.g.e.

⁴³⁹ A.g.e.

görüşmenin gerçekleşmesi için New York'taki elli katlı bir binanın tepesine daha önceden özel olarak bir baz istasyonu kurduğunu ve görüşme esnasında Cooper'ın cihazından gelen sinyaller bu baz istasyonu üzerinden sabit hatta aktarılmıştır. Baz istasyonu bir mobil cihaz ile haberleşme sırasında elektromanyetik sinyalleri alan veya yayınlayan, bu sinyalleri gerektiğinde şifreleyen veya şifreyi çözen, frekans bantlarını ve sinyal kalitesini ayarlayarak cihazların iletişimin teknik yönden en mükemmel şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir alıcı ve verici istasyondur. Motorola, bu görüşmenin ardından 17 Ekim 1973'te telefon için patent başvurusu yapmıştır. 1978'de ABD Federal Telekomünikasyon Kurumu'nun mobil telefonun çalışacağı ilk frekans bantlarına gerekli lisansları vermesinden sonra Motorola laboratuvar dışında gerçek test çalışmalarına başlamıştır. 21 Eylül 1983 yılına gelindiğinde ise Motorola, DynaTAC 8000X model ismine sahip olan telefonu piyasaya sürmüştür.⁴⁴⁰



Şekil 3.1 Cep Telefonu İle İlk Kez Görüşme Yapan Martin Cooper

“Kaynak:” <https://www.technopat.net/2013/04/03/ilk-cep-telefonundan-bu-yana-40-sene-gecti/>

1980'lerin başında, Avrupalılar, bütün kıta boyunca kullanılacak ortak bir standart (GSM) geliştirmek için bir araya gelmişlerdir. GSM (Global System for Mobile Communication) standartlarının geliştirilmesi ve ticarileşmesi, müşteriler

⁴⁴⁰ Börteçin Ege, “Cep Telefonu 40 Yaşında”, **Bilim ve Teknik**, Haziran 2013, s. 74, Erişim Adresi: http://bortecin.com/cep_telefonu_40_yasinda.pdf

tarafından hızla ilgi görmeye başlamış ve GSM, dünya çapında mobil iletişim için baskın standart haline gelmiştir.⁴⁴¹ Bu durum, cep telefonlarının ikinci kuşağının (2G) gelişmesine neden olmuştur. 2G teknolojisi, mobil telekomünikasyon için küresel sistem üzerine (GSM) dayanmakta ve kullanıcıya çeşitli faydalar sağlamaktadır. Daha önceki kuşak, yani 1G teknolojisinin bulunduğu telefonlar, çeşitli istasyonları içeren bir cep telefonu şebekesinin oluşturulması temeline dayanmakta ve sabit telefonlarla gerçekleştirilen konuşmanın mobil hale gelmesini sağlamaktaydı.⁴⁴²

GSM standardı ile gelen bir başka gelişme, kısa mesaj sistemi (SMS) olarak adlandırılan mesajlaşmadır. SMS sistemi, varlığının ilk yılları boyunca, çok fazla dikkat çekmeden sessiz bir şekilde sürmüştü, ancak 1997 yılına gelindiğinde gençler tarafından ilgi görmeye başlamış ve böylelikle kullanımı artmıştır. Öyle ki, 2005 yılına kadar yılda bir trilyon metin mesajı gönderilmiştir. Mesajlaşma, müşteriler ve operatörler için iki tarafa da kazandırıcı bir sistem olmuştur. Müşteriler, birim başına fiyatlandırmayı ve basit biçimin esnekliğini sevmişler; operatörler ise, her bir bayt başına elde edilen geliri göre ölçümlediklerinde, metin mesajlaşmanın oldukça kazançlı olduğunu görmüş ve bu sistemi sevmişlerdir.⁴⁴³

Ses ve metin iletişimine ek olarak, cep telefonu aracılığıyla başka çeşitli hizmetler de vardır. Bunlar Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), Çoklu Medya Mesajlaşma (MMS), çeşitli mobil internet erişimi türleri ve mobil TV gibi servisleri içermektedir.⁴⁴⁴

15 Ağustos 1996'da, Nokia bir Communicator adında bir GSM cep telefonu ve el bilgisayarı tanıtmıştır. Bir QWERTY klavyesine sahip olan bu telefonda, faks gönderip almanın yanı sıra, 9000 e-postayı kontrol edebilme ve internete sınırlı bir şekilde erişebilme özellikleri bulunmaktaydı. Ancak, hücreli ağlar veri değil, ses için optimize edildiğinden etkinliği sınırlıydı.

⁴⁴¹ Rich Ling, Jonathan Donner, “**Mobile Communication: Digital Media and Society Series**”, UK: Polity Press, 2009, s. 38

⁴⁴² Yeliz Özdemir, “Yeni Medya Ortamlarda Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek”, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2014, s. 2

⁴⁴³ Ling, Donner, a.g.e., s. 39-40

⁴⁴⁴ A.g.e., s. 40



Şekil 3.2 Nokia Communicator

“Kaynak:”https://www.google.com.tr/search?q=nokia+communicator&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimzJSas_bbAhWIZ1AKHRNyAD4Q_AUICigB#imgrc=UnlVp_up_wMCcM:

1990'ların ortalarına gelindiğinde cep telefonlarının boyutu, mümkün olduğu kadar küçük hale gelmiş, tuş takımı ve ekran boyutu oldukça küçültülmüştür. 2000 yılına gelindiğinde ise, Sharp, ilk kez kameralı cep telefonunu üretmiştir.⁴⁴⁵

2000'li yılların başlangıcında, üçüncü kuşak (3G) telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonların ilk versiyonu olarak da tanımlanabilen 3G telefonlar veri kapasitesinin ve hızın artmasına, ayrıca dijital fotoğraflar, mp3 dosyaları ve multimedya mesajları gibi daha farklı servislerin de kullanımına olanak tanımaktadır. Dördüncü kuşak (4G) olarak adlandırılan akıllı telefonlar ise kolay ve hızlı internet erişimi ve video akışı gibi servisleri sağlayarak cep telefonu kullanımını çok daha farklı bir boyuta taşımıştır. Özellikle 4G teknolojisinin sağladığı hızlı internet erişimi sayesinde akıllı telefonların zaman ve mekân sınırını ortadan kalkmış ve mobil bir bilgisayar olarak kullanılabilmeleri mümkün hale gelmiştir.⁴⁴⁶ 2007 yılında Iphone markası, çoklu dokunma duyargası, keskin görüntüler sağlayan nispeten yüksek çözünürlüklü ekranı ve telefon döndürüldüğünde ekranı otomatik olarak yataydan dikey biçime dönüştüren özellikleri bulunmaktadır. Buna ek olarak, Iphone'un,

⁴⁴⁵ Farley, a.g.e., s. 33

⁴⁴⁶ Özdemir, a.g.e., s. 2

kendisini diğer cep telefonlarından ayıran benzersiz bir ara yüzü vardır. Geniş bir dokunmatik ekrana sahiptir ve burada basit etkileşime vurgu yapılmaktadır.⁴⁴⁷ Getirdiği yepyeni özellikleri sayesinde, Iphone, akıllı telefon pazarında kısa sürede popüler hale gelmiştir.

3.1.2. Türkiye’de Cep Telefonu Kullanımı

Dünyanın en hızlı gelişen piyasa ekonomilerinden birine sahip olan Türkiye, 1994 yılında cep telefonu teknolojisini benimsemiştir. O zamandan bu yana da, kullanımı büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır.⁴⁴⁸ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) yayınlamış olduğu 2017 yılına dair pazar verilerine göre, Türkiye’de toplam 77.800.170 mobil abone bulunmaktadır.⁴⁴⁹ TÜİK tarafından 2016 yılında hane halkı üzerine yapılan araştırmanın sonucuna göre ise, hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6’dır.⁴⁵⁰ Bu oran, Türkiye’de cep telefonu kullanımının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

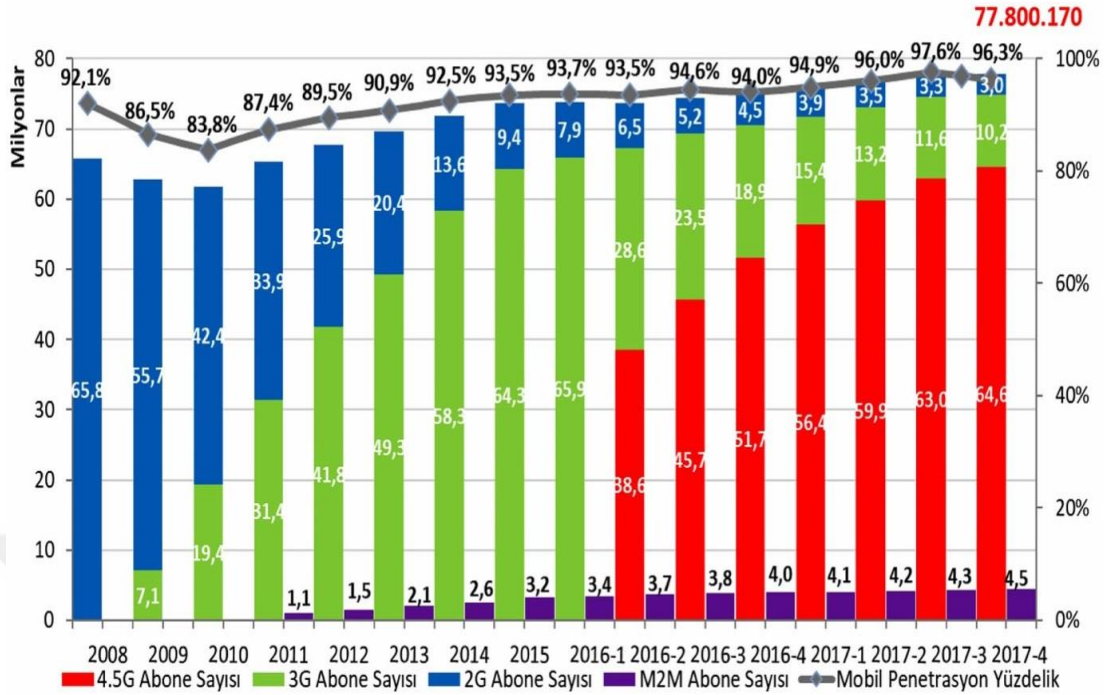
Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2016 sonu itibarıyla 65.949.652 aboneye ulaşmış, ancak 1 Nisan 2016 tarihinde 4.5G’nin hayata geçmesiyle 3G aboneliğinden 4.5G aboneliğine hızlı bir geçiş süreci yaşanmıştır. Aralık 2017 sonunda 3G abone sayısı 10.249.69’a düşerken 4.5G abone sayısı 64.558.929’a çıkmıştır. Tablo 3.1’de 2G, 3G ve 4.5G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranları yıllar itibarıyla karşılaştırılmaktadır. Diğer taraftan, Aralık 2017 sonu itibarı ile makineler arası iletişim (M2M) abone sayısı 4,5 milyona ulaşmıştır.

⁴⁴⁷ Rich Ling, Pal Roe Sundsoy, The Iphone and Mobile Access to the Internet, **Pre-Conference Workshop at the International Communication Association (ICA)**, 2009

⁴⁴⁸ Erkan Bayraktar ve diğ., "Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA", **Expert Systems with Applications**, Vol. 39, No. 1, 2012, s. 99

⁴⁴⁹ Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Eekttronik **Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu**, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 19

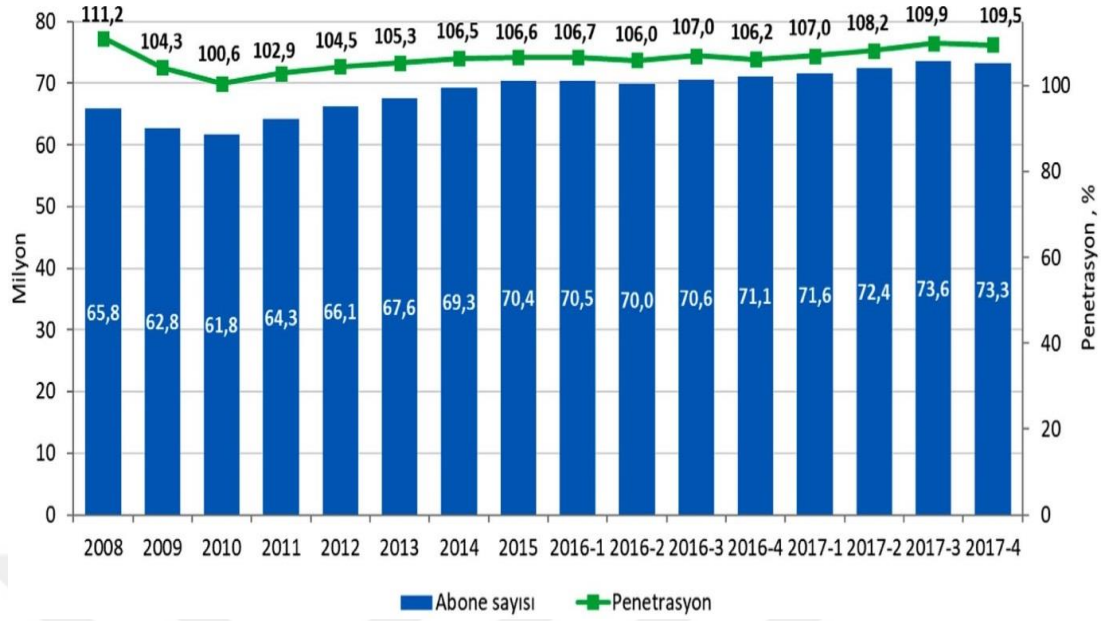
⁴⁵⁰ Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (18 Ağustos 2016), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Tablo 3.1 Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon

“Kaynak”: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 62

1 Nisan 2016 tarihinde başlayan 4.5G hizmeti için 2017 yılı Aralık ayı sonunda “aktif 4.5G abone sayısı” (cihazı ve SIM kartı 4.5G hizmetine uygun olan abone sayısı) 30.089.985 iken 4.5G uyumlu cihaz sayısı 37.084.387 olarak gerçekleşmiştir. Mobil cihazların genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayımından hareketle Tablo 3.2’de 0-9 yaş nüfus ve M2M kullanıcıları hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranları hesaplanmıştır. Buna göre mobil penetrasyon oranının %109,5 olarak gerçekleştiği görülmektedir.⁴⁵¹

⁴⁵¹ Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 62-63

Tablo 3.2 Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon

“Kaynak:” Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Eekttronik **Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu**, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>, s. 63

Deloitte tarafından 2017 yılında 6 kıtada birden yürütülen yürütülen Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na, Türkiye'nin de aralarında yer aldığı 33 ülkeden toplam 53.150 kişi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'den elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan bireylerin %92'si, akıllı telefon kullanmakta olduğunu belirtmiştir. Akıllı telefon kullanım oranı, aynı şirket tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada %86 olarak belirlenmiş iken, 2017 yılına gelindiğinde %6'luk bir yükseliş göstermiştir. Araştırmada öne çıkan bir diğer dikkat çekici sonuç ise Türkiye'de telefon değiştirme oranları olmuştur. Sahip olduğu telefonu son 18 ay içinde değiştirmiş olduğunu belirtenlerin oranı %64 olmakla birlikte, gelecek 12 ay içerisinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranı ise %56 olmuştur. Avrupa'da ise bu oranlar sırasıyla %61 ve %36 olarak ortaya çıkmaktadır ve gelecek yıl içinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranında Türkiye ve Avrupa arasında ciddi fark gözlemlenmektedir.⁴⁵²

Cep telefonu kullanımındaki önemli artış, Türkiye'nin Batı Avrupa'daki en genç nüfusa sahip olmasıyla kısmen ilişkilendirilebilmektedir.⁴⁵³ Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre, Türkiye toplam nüfusu 2016 yılı

⁴⁵² Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması 2017, (4 Ocak 2018), İstanbul, Basın Bülteni, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullaci-arastirmasi-2017.html>

⁴⁵³ Bayraktar ve diğ., a.g.e., s. 99

sonu itibariyle 79 milyon 814 bin 871 iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 989 bin 42 olmuştur. Genç nüfus, toplam nüfusun %16,3'ünü oluşturmuştur. ADNKS sonuçlarına göre, 2016 yılında genç nüfus oranının en yüksek olduğu il, %25,5 ile Hakkâri olmuş ve bu ili, %23,9 ile Şırnak ve %23,1 ile Siirt izlemiştir. Genç nüfus oranının en düşük olduğu iller ise sırasıyla %13,2 ile Muğla, %13,5 ile Balıkesir ve %13,7 ile Sinop olmuştur.⁴⁵⁴

Türkiye’de genç nüfus oranının artıyor olması, teknolojik ürünlerin ve özellikle cep telefonu kullanımının da artmasına neden olmaktadır. Teknoloji perakendeciliğinin önemli firmalarından biri olan İstanbul Bilişim’in Genel Müdürü Levent Menteşe, gençlerin teknolojiye yaptığı yaptırımların 2018’in ilk çeyreğinde geçen yıla göre yüzde 30 arttığını belirterek, son dönemde en çok tercih edilen teknoloji ürünlerini açıklamıştır. Bu ürünler arasında, cep telefonları ve bilhassa akıllı telefonlar önemli bir paya sahiptir. Gençlerin cep telefonuna sahip olma yaşı gittikçe düşmekte ve gençler çok erken yaşlarda telefon sahibi olmaya başlamaktadır. Özellikle 18- 24 yaş aralığındaki kesimin cep telefonu pazarında etkili bir pay oluşturduğunu söylemek mümkündür.⁴⁵⁵

3.2. Araştırmanın Amacı

Marka denkliği, bir markanın ismi tarafından o ürüne eklenen değer ve faydalardır. Bir başka deyişle marka denkliği, belirli bir markanın bir ürüne sağladığı katma değerdir. Marka denkliği, hem iş dünyasında hem de akademik araştırmalarda çok önemli bir kavram olarak görülmektedir, çünkü pazarlamacılar başarılı markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilmektedir. Yüksek marka denkliğine sahip firmalar, başarılı genişleme fırsatları, rakiplerin rekabet baskılarına karşı dayanıklılık, rekabetçi girişlere karşı engeller kurma gibi çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. İşletmelerin rekabetin yoğun olduğu koşullarda ayakta kalabilmeleri için, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemeleri gerekmektedir. Marka tercihi, müşterinin, mevcut şirket tarafından sağlanan belirli bir hizmeti, diğer şirketler tarafından sağlanan belirli bir hizmete kıyasla ne ölçüde desteklediğidir. Satın alma niyeti ise, tüketicinin bir malı

⁴⁵⁴ İstatistiklerle Gençlik, 2016, (16 Mayıs 2017), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 24648, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>

⁴⁵⁵ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> Erişim Tarihi, 12.04.2018

veya hizmeti satın almak üzere tercih etmesidir. İşletmeler, kendi markalarını tercih eden ve ürünlerini satın alma niyetine sahip olan tüketiciler sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedirler. Bu noktada, marka denkliği kavramı önem kazanmaktadır. Literatürde, marka denkliği ile satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka denkliği yapıları ile marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Myers (2003), marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için boylamsal bir çalışma yürütmüştür. Yüksek katılımlı alkolsüz içecek kategorisinde gerçekleştirilen çalışma, marka denkliği ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Prasad ve Dev. (2000), Devlin, Gwynne ve Ennew (2002), ve de Chernatony ve diğ. (2004) gibi diğer araştırmacılar da, yüksek marka denkliğinin, yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek marka tercihi ve marka sadakati ile ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir. Cobb-Walgren ve diğerlerinin yürütmüş olduğu araştırmada ise (1995), daha yüksek marka denkliğine sahip markaların, daha fazla satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, marka denkliği ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin literatürde desteklendiği görülmektedir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve marka tercihinin bu ilişkideki önemini belirlemektir.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, nesnelere, tüketicilere, topluluklara, sosyal gruplara, örgütlerin, kurumların ve çevrelerin özelliklerini tarif etmektedir. Ne, niçin, nasıl, neden, ne zaman, nerede ve kim sorularını cevaplandırmaya çalışmaktadır. Tanımlayıcı araştırmada amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir.⁴⁵⁶

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan, 18 yaş ve üzerindeki cep telefonu kullanan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma, zaman, maliyet,

⁴⁵⁶ Mahir Nakip, Eyyup Yaraş, **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016, s. 37

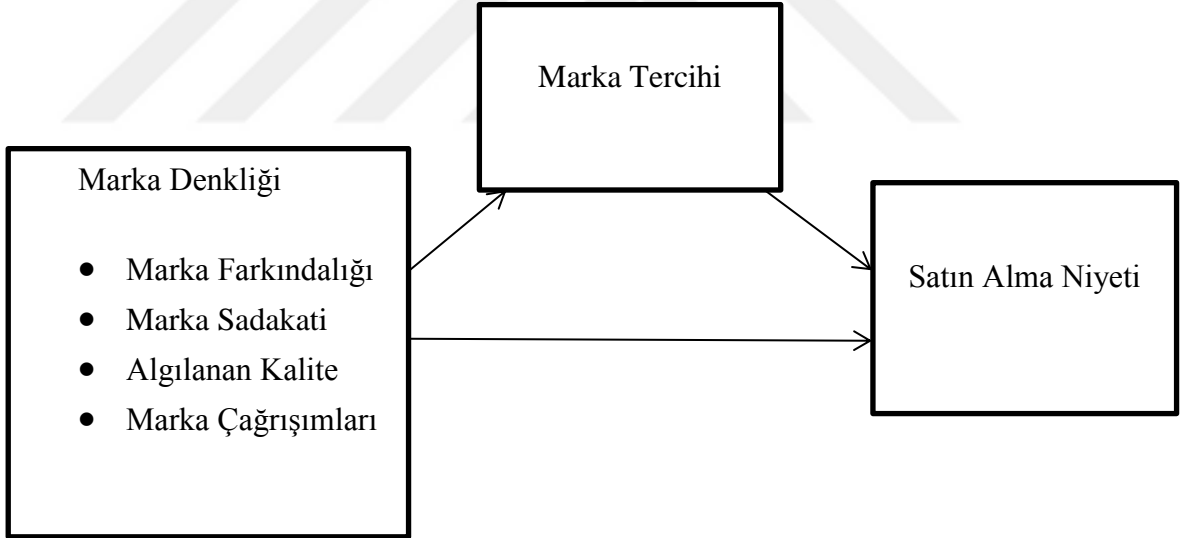
ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın güçlüğünden ötürü araştırmanın örnek kütlesi İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya yalnızca Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye’deki öğrenciler için genellenebilmesi mümkün değildir.

Araştırmanın, tüm kısıtlara rağmen literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı ve gelecekte marka denkliği, satın alma niyeti ve marka tercihi ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 3.3 üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 3.3 Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Marka denkliği ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Marka farkındalığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Marka sadakati ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka çağrışımları ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Algılanan kalite marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Marka denkliği ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Algılanan kalite satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Marka tercihi, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H13: Marka tercihi, marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H14: Marka tercihi, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H15: Marka tercihi, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Marka tercihi, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketici temelli marka denkliği boyutlarından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite.
- Marka tercihi.
- Satın alma niyeti.

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar, Tablo 3.3, Tablo 3.4, Tablo 3.5, Tablo 3.6, Tablo 3.7 ve Tablo 3.8 üzerinde detaylıca incelenebilmektedir.

Tablo 3.3 Marka Sadakati Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Marka Sadakati |
|--|
| ... 'a karşı sadık olacağımı düşünüyorum. |
| ... benim ilk seçimim olurdu. |
| Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam. |
| ... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. |
| Tavsiyemi isteyen birine ... 'u öneririm. |
| ... markasını satın almaya devam etme niyetim yok. |
| Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım. |
| Eğer birisi ... 'a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum. |
| Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ... 'u önermezdim. |
| Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım. |
| Genellikle arkadaşlarıma ... 'un ne kadar iyi olduğunu söylerim. |
| Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım. |
| ... 'u satın almayı tavsiye ederim. |
| Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu. |
| Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim. |
| Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim. |
| ... 'u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim. |
| Kendimi ... 'a sadık olarak görüyorum. |
| ... 'u her fırsatta satın alabilirim. |
| İhtiyacım olan ürünün tek markası ... 'muş gibi hissediyorum. |
| ..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır. |
| Kaynak: Yoo ve Donthu (2001), Ziethaml, Berry ve Parasuraman (1996), Lau ve Lee (1999), Delgado ve Ballester (2003), Keller (2001), Tong ve Hawley (2009) |

Tablo 3.4 Algılanan Kalite Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Algılanan Kalite |
|--|
| Alternatif markalara kıyasla, ...'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum. |
| Alternatif markalara kıyasla, ...'un en iyisi olduğunu düşünüyorum. |
| Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir. |
| ... 'un ürünlerinin kalitesine güveniyorum. |
| ... 'un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum. |
| ... 'un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor. |
| ... 'un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum. |
| Bana göre ... 'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. |
| ..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır. |
| ... 'un kalitesi çok iyi olmalıdır. |
| ..., çok kalitesiz gibi görünüyor. |
| ... 'un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir. |
| ... 'un ürünleri dayanıklı gözüküyor. |
| ... 'un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. |
| ..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır. |
| ..., kategorisinde bir kalite lideridir. |
| Kaynak: Aaker (1996b), Tong ve Hawley (2009), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Dodds, Monroe ve Grewal (1991), Ramos ve Franco (2005) |

Tablo 3.5 Marka Farkındalığı Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Marka Farkındalığı |
|--|
| ... 'un neyi temsil ettiğini biliyorum. |
| ... hakkında bir fikre sahibim. |
| ... 'un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor. |
| Diğer rakip markalar arasından hızlıca ... 'u tanıyabilirim. |
| ... markasına aşinayım. |
| ... 'un neye benzediğini biliyorum. |
| ... markasının farkındayım. |
| ... 'un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. |
| ... 'u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum. |
| Kaynak: Aaker (1996b), Tong ve Hawley (2009), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Yoo ve Donthu (2001) |

Tablo 3.6 Marka Çağrışımları Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Marka Çağrışımları |
|--|
| ...’un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum. |
| ... kullanan insanlara saygı duyuyorum. |
| ... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum. |
| ...’un marka imajını beğeniyorum. |
| ... telefonlarını yapan şirketi seviyorum. |
| ... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum. |
| ..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar. |
| Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var. |
| ...’un bir kişiliği vardır. |
| ... ilgimi çekiyor. |
| ... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır. |
| ...’un işletmesini takdir ediyorum. |
| ... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur. |
| Kaynak: Tong ve Hawley (2009), Aaker (1996b), Pappu ve Quester (2005), Yoo ve Donthu (2001) |

Tablo 3.7 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Satın Alma Niyeti |
|--|
| Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım. |
| Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım. |
| Gelecekte ... satın almaya niyetliyim. |
| ... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm. |
| ... satın alma isteğim çok yüksektir. |
| ...’un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim. |
| Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim. |
| ...’un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir. |
| ...’u bir arkadaşıma önerme ihtimalim yüksektir. |
| Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım. |
| ...’u satın almayı düşünürdüm. |
| ... satın alacağım. |
| Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm. |
| ... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım. |
| Kaynak: Yoo ve Donthu (2001), Dodds, Monroe ve Grewal (1991), Moradi ve Zarei (2011), Cronin, Brady ve Hult (2000), Jalilvand, Samiei ve Mahdavinia (2011), Chang ve Liu (2009) |

Tablo 3.8 Marka Tercih Ölçeğinin Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

| Marka Tercih |
|--|
| Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm. |
| ... bana çekici geliyor. |
| ...’u, bu türdeki markalara tercih ederim. |
| Toplamda ben ...’u tercih ediyorum. |
| Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim. |
| Diğer markaları denemekle ilgileniyorum. |
| Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür. |
| ...’u tercih ederim. |
| Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ...’u düşünürdüm. |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum. |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım. |
| Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır. |
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihim olurdu. |
| ...’un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. |
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir. |
| ...’u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem. |
| Cep telefonu almayı düşünürken, ...’un adı aklıma çeliyor. |
| ...’un cep telefonunun yerine başka markanın telefonunu kullanmayı istemem. |
| Kaynak: Moradi ve Zarei (2011), Chen ve Chang (2008), Hellier, Geursen ve Carr (2003), Chang ve Liu (2009), Jamal ve Al-Marri (2007), Ebrahim, Ghoneim ve Irani (2016), Jalilvand ve diğ. (2016), Maymand ve Razmi (2017) |

3.6. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini, 18 yaş ve üzeri, İstanbul’da yaşayan ve cep telefonu kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanıyor olmak, ön eleme sorusu olarak kullanılmıştır. Cep telefonu kullanmadığını belirten kişiler, örnek kütleye dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü ana kütlelerin tamamına ulaşamayacağından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Kolayda örneklem, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örneklem tekniğidir. Kolayda örneklemede, birimlerin

seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır.⁴⁵⁷ Kolayda örnekleme yöntemine göre araştırmanın örnek kütesine Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi öğrencileri dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında ana kütenin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde örnek kütenin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır.⁴⁵⁸

$$n = \frac{\pi(1 - \pi) Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

E: Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası

π : Ana kütle oranı

Araştırmada kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı (Z= 1,96) ve $\pi (1-\pi)$ 'in en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Buna göre,

$$n = \frac{0,5(0,5) 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

n = 385 kişi olarak belirlenmiştir.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, veriler pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket toplama yöntemi olarak ise yüz yüze anket

⁴⁵⁷ Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, s. 377

⁴⁵⁸ A.g.e., s. 411

tekniklerinden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin açık, anlaşılır, cevaplayıcıları sıkılmayacak şekilde kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 98 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, toplam 3 grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta ankete katılanlara cep telefonu kullanıp kullanmadıklarını ve hali hazırda hangi marka cep telefonu kullandıklarını soran sorular yer almaktadır. İkinci grupta, tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihi ölçeklerinden oluşan ifadeler yer almaktadır. Toplam 91 adet olan bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim düzeyine ve aile toplam aylık gelire ilişkin 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formunda kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrildiği için, formda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 23 Mayıs 2018- 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucu anlaşılamayan ifadeler gözden geçirilip düzeltilmiştir.

1 Haziran 2018- 8 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında Marmara Üniversitesi, 29 Mayıs Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi'nde öğrenim gören 430 öğrenciden veri elde edilmiştir. Yapılan 430 anket içerisinde 36 adedi eksik ve hatalı doldurulduğu için 394 anket geçerli sayılmış ve analizlere dâhil edilmiştir.

3.8. Veri Ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler yani frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

3.8.1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.9 Cinsiyet Frekans Dağılımı

| Cinsiyetiniz | | | | |
|---------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| Kadın | 241 | 61,2 | 61,2 | 61,2 |
| Erkek | 153 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.9’da, araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %61,2’si kadınlardan, %38,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.10 Medeni Durum Frekans Dağılımı

| Medeni Durumunuz | | | | |
|-------------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| Evli | 36 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| Bekâr | 358 | 90,9 | 90,9 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.10’da araştırmaya katılanların medeni durumuna göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %9.1’i evli iken, %90.9’u bekârdır.

Tablo 3.11 Yaş Frekans Dağılımı

| Yaş Grubunuz | | | | |
|---------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| 18-22 | 224 | 56,9 | 56,9 | 56,9 |
| 23-27 | 133 | 33,8 | 33,8 | 90,6 |
| 28-32 | 22 | 5,6 | 5,6 | 96,2 |
| 33-37 | 11 | 2,8 | 2,8 | 99,0 |
| 38 ve üstü | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.11’de katılımcıların buldukları yaş grubuna göre dağılımları bulunmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların % 56,9’u 18-22 yaşları arasında, %33,8’i 23-27 yaşları arasında, %5,6’sı 28-32 yaşları arasında, %2,8’i 33-37 yaşları arasında ve %1’i ise 38 ve üstü yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında sosyo-demografik sorular arasında yer alan yaş aralığı da dar tutulmuş ve 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38 ve üstü olarak belirlenmiştir. Böylelikle, genellikle belirli bir yaş grubunun daha ağırlıklı bulunduğu üniversite öğrencilerinin yaşları arasında bir karşılaştırma yapmak daha mümkün hale gelmiştir.

Tablo 3.12 Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı

| Eğitim Düzeyiniz(en son mezun olunan okul) | | | | |
|---|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| İlkokul | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Ortaokul | 1 | ,3 | ,3 | ,5 |
| Lise | 113 | 28,7 | 28,7 | 29,2 |
| Üniversite | 228 | 57,9 | 57,9 | 87,1 |
| Yüksek Lisans | 45 | 11,4 | 11,4 | 98,5 |
| Doktora | 6 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların eğitim seviyelerinin yer aldığı yukarıdaki tabloda, ilkokul ve ortaokul mezunlarının %0,5, lise mezunlarının %28,7, üniversite mezunlarının %57,9, yüksek lisans mezunlarının %11,4 ve doktora mezunlarının %1,5'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13 Gelir Düzeyi Frekans Dağılımı

| Aile toplam aylık geliriniz | | | | |
|------------------------------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| 1500 TL'den az | 46 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| 1500-3000 TL | 102 | 25,9 | 25,9 | 37,6 |
| 3001-4500 TL | 93 | 23,6 | 23,6 | 61,2 |
| 4501-6000 TL | 72 | 18,3 | 18,3 | 79,4 |
| 6000 TL'den fazla | 81 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.13'de, araştırmaya katılanların aile toplam aylık gelir düzeyleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, öğrencilerin ailelerinin %11,7'si 1500 TL'nin altında gelir düzeyine, %25,9'u 1500-3000 TL arasında gelir düzeyine, %23,6'sı 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine, %18,3'ü 4501-6000 TL gelir düzeyine, %20,6'sı ise 6000 TL'nin üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

3.8.2. Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.14 Cep Telefonu Kullananların Yüzdesi

| Cep telefonu kullanıyor musunuz? | | | | |
|---|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
| Evet | 394 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların tümü cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 3.15 Kullanılan Cep Telefonu Markaları**Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası hangisidir?**

| | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|-----------|---------|-----------|-------------------|---------------------|
| A Markası | 193 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| B Markası | 99 | 25,1 | 25,1 | 74,1 |
| C Markası | 17 | 4,3 | 4,3 | 78,4 |
| D Markası | 21 | 5,3 | 5,3 | 83,8 |
| Diğer | 64 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Toplam | 394 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 3.15'e göre araştırmaya katılanların %49'u "A" marka marka cep telefonu, %25,1'i "B" marka cep telefonu, %4,3'ü "C" marka cep telefonu, % 5,3'ü "D" marka cep telefonu ve %16,2'si ise diğer markalara ait cep telefonu kullanmaktadır.

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, tekrarlı ölçümler yapıldığında, bir ölçeğin tutarlı sonuç üretme derecesini ifade etmektedir. Bu nedenle güvenilirlik, ölçümlerin tesadüfi hatadan ne ölçüde bağımsız olduğu olarak tanımlanabilmektedir. Güvenilirlik, ilgili yapıyı veya değişkeni tekrar tekrar ölçerek belirlenmektedir. Bu tekrarlanan ölçümden elde edilen puanlar arasındaki ilişki derecesi ne kadar yüksek ise, ölçek o kadar güvenilirlerdir. Ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde kullanılan üç popüler yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; test-yeniden test yöntemi, alternatif form yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir.⁴⁵⁹

Test-yeniden test yönteminde, yanıtlayıcılara mümkün olduğunca eşdeğer koşullar altında iki farklı zamanda aynı ölçekler uygulanmaktadır. Yeniden test ile orijinal ölçüm arasında 2 ile 4 hafta arasında zaman vardır. İki ölçüm arasındaki benzerlik derecesi, bir korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmektedir.

⁴⁵⁹ Malhotra, a.g.e., s. 315

Korelasyon katsayısı ne kadar yüksek olursa güvenilirlik de o kadar büyük olmaktadır.⁴⁶⁰

Alternatif form yönteminde, güvenilirliği test etmek için ölçeğin iki eşdeğer formu oluşturulmaktadır. Aynı katılımcılara alternatif ölçek formları uygulanarak ölçüm yapılmaktadır. Ölçeğin iki eşdeğer formuna verilen yanıtlar arasındaki korelasyon, güvenilirliğin ölçüsünü sağlamaktadır.⁴⁶¹

İçsel tutarlılık yönteminde iki farklı yaklaşım yer almaktadır. Bunlardan biri ölçeği ikiye bölme, diğeri ise Cronbach's Alfa katsayısı yaklaşımıdır. Ölçeği ikiye bölme, ölçekte yer alan soruların ikiye ayrılması ve bu iki kısım arasındaki korelasyonun hesaplanması yöntemidir. Cronbach's Alfa katsayısı ise, ölçekte yer alan k adet sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach's Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir.⁴⁶² Eğer alfa katsayısı 0.60 ve bundan daha düşük değerde çıkarsa, bu durum ölçeğin içsel tutarlılığının yetersiz olduğunu göstermektedir.⁴⁶³

Bu araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespitinde Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Her ölçeğe ayrı ayrı Cronbach's Alfa katsayısı uygulanmıştır.

3.9.1. Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka denkliğine yönelik Cronbach's Alfa değeri, Tablo 3.16 üzerinde görülmektedir.

⁴⁶⁰ A.g.e.

⁴⁶¹ A.g.e.

⁴⁶² Kâzım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997, s. 493

⁴⁶³ Malhotra, a.g.e., s. 316

Tablo 3.16 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

| Cronbach's Alfa | Değişken Sayısı |
|-----------------|-----------------|
| 0,977 | 59 |

Tablo 3.17 Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

| | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|--|--|--|--|--|
| ... 'a karşı sadık olacağımı düşünüyorum. | 188,7513 | 2346,844 | 0,718 | 0,977 |
| ... benim ilk seçimim olurdu. | 188,6396 | 2338,796 | 0,760 | 0,977 |
| Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam. | 188,9340 | 2352,036 | 0,690 | 0,977 |
| ... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | 188,4137 | 2351,419 | 0,754 | 0,977 |
| Tavsiyemi isteyen birine ...'u öneririm. | 188,4340 | 2349,396 | 0,751 | 0,977 |
| ... markasını satın almaya devam etme niyetim yok. | 188,0711 | 2403,751 | 0,364 | 0,978 |
| Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım. | 188,6421 | 2352,220 | 0,686 | 0,977 |
| Eğer birisi ... 'a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum. | 188,9162 | 2415,054 | 0,290 | 0,978 |
| Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ...'u önermezdim. | 188,2589 | 2400,045 | 0,420 | 0,977 |

| | | | | |
|---|----------|----------|-------|-------|
| Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım. | 188,3782 | 2419,014 | 0,287 | 0,978 |
| Genellikle arkadaşlarıma ...'un ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 188,6345 | 2357,902 | 0,729 | 0,977 |
| Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım. | 188,9340 | 2363,980 | 0,656 | 0,977 |
| ... 'u satın almayı tavsiye ederim. | 188,4188 | 2350,524 | 0,788 | 0,977 |
| Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu. | 188,5660 | 2340,613 | 0,769 | 0,977 |
| Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim. | 188,5863 | 2341,286 | 0,812 | 0,977 |
| Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim. | 188,7868 | 2350,387 | 0,760 | 0,977 |
| ... 'u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim. | 188,7563 | 2351,203 | 0,792 | 0,977 |
| Kendimi ... 'a sadık olarak görüyorum. | 188,9340 | 2348,011 | 0,774 | 0,977 |
| ... 'u her fırsatta satın alabilirim. | 189,0787 | 2370,256 | 0,648 | 0,977 |
| İhtiyacım olan ürünün tek markası ... 'muş gibi hissediyorum. | 189,1929 | 2366,863 | 0,624 | 0,977 |
| ..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır. | 189,0406 | 2355,780 | 0,687 | 0,977 |
| Alternatif markalara kıyasla, ... 'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum. | 188,2614 | 2355,532 | 0,761 | 0,977 |

| | | | | |
|---|----------|----------|-------|-------|
| Alternatif markalara kıyasla, ...'un en iyisi olduğunu düşünüyorum. | 188,5305 | 2346,962 | 0,790 | 0,977 |
| Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir. | 188,2234 | 2362,942 | 0,758 | 0,977 |
| ... 'un ürünlerinin kalitesine güveniyorum | 188,1371 | 2357,930 | 0,794 | 0,977 |
| ... 'un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum. | 188,2183 | 2358,293 | 0,802 | 0,977 |
| ... 'un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor. | 188,3528 | 2361,064 | 0,770 | 0,977 |
| ... 'un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum. | 188,1827 | 2358,348 | 0,801 | 0,977 |
| Bana göre ... 'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. | 188,2284 | 2360,375 | 0,783 | 0,977 |
| ..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır. | 188,1726 | 2366,393 | 0,760 | 0,977 |
| ... 'un kalitesi çok iyi olmalıdır. | 188,1218 | 2375,456 | 0,674 | 0,977 |
| ..., çok kalitesiz gibi görünüyor. | 187,8959 | 2413,381 | 0,318 | 0,978 |
| ... 'un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir. | 188,3832 | 2395,927 | 0,518 | 0,977 |
| ... 'un ürünleri dayanıklı gözüküyor. | 188,3401 | 2388,128 | 0,546 | 0,977 |
| ... 'un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. | 188,1701 | 2368,584 | 0,746 | 0,977 |
| ..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır. | 188,2132 | 2376,189 | 0,640 | 0,977 |
| ..., kategorisinde bir kalite lideridir. | 188,1929 | 2362,232 | 0,763 | 0,977 |
| ... 'un neyi temsil ettiğini biliyorum. | 188,3477 | 2397,622 | 0,441 | 0,977 |
| ... hakkında bir fikre sahibim. | 188,0025 | 2393,529 | 0,528 | 0,977 |

| | | | | |
|--|----------|----------|-------|-------|
| ...’un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor. | 188,1650 | 2381,339 | 0,632 | 0,977 |
| Diğer rakip markalar arasından hızlıca ...’u tanıyabilirim. | 187,9188 | 2383,876 | 0,592 | 0,977 |
| ... markasına aşinayım. | 188,0228 | 2384,832 | 0,551 | 0,977 |
| ...’un neye benzediğini biliyorum. | 187,8071 | 2395,377 | 0,496 | 0,977 |
| ... markasının farkındayım. | 187,7563 | 2391,248 | 0,530 | 0,977 |
| ...’un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. | 187,6751 | 2397,136 | 0,466 | 0,977 |
| ...’u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum. | 187,6980 | 2444,532 | 0,052 | 0,978 |
| ...’un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum. | 188,3985 | 2370,016 | 0,670 | 0,977 |
| ... kullanan insanlara saygı duyuyorum. | 188,5888 | 2393,841 | 0,419 | 0,977 |
| ... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum. | 189,4061 | 2404,949 | 0,359 | 0,978 |
| ...’un marka imajını beğeniyorum. | 188,3173 | 2365,576 | 0,713 | 0,977 |
| ... telefonlarını yapan şirketi seviyorum. | 188,8147 | 2361,164 | 0,686 | 0,977 |
| ... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum. | 188,6827 | 2360,166 | 0,729 | 0,977 |
| ..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar. | 188,4746 | 2362,474 | 0,748 | 0,977 |
| Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var. | 188,4289 | 2353,426 | 0,775 | 0,977 |
| ...’un bir kişiliği vardır. | 188,3706 | 2371,649 | 0,647 | 0,977 |
| ... ilgimi çekiyor. | 188,3883 | 2344,584 | 0,816 | 0,977 |
| ... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır. | 188,6447 | 2357,955 | 0,736 | 0,977 |

| | | | | |
|---|----------|----------|-------|-------|
| ...’un işletmesini takdir ediyorum. | 188,2665 | 2370,766 | 0,684 | 0,977 |
| ... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur. | 188,4010 | 2377,849 | 0,635 | 0,977 |

Marka denkliğine ilişkin ölçeğinin güvenilirliğine bakıldığında Cronbach’s Alfa katsayısının 0,977 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısı, 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Burada yer alan 0,977 değeri de, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Marka denkliği boyutlarının tek tek Cronbach’s Alfa değerleri ise aşağıdaki tabloda detaylıca incelenebilmektedir.

Tablo 3.18 Marka Denkliği Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri

| Marka Denkliği Boyutları | Cronbach’s Alfa Değerleri |
|--------------------------|---------------------------|
| Marka Sadakati | 0,960 |
| Algılanan Kalite | 0,955 |
| Marka Farkındalığı | 0,891 |
| Marka Çağrışımları | 0,933 |

3.9.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alfa değeri Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19 Satın Alma Niyetine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

| Cronbach's Alfa | Değişken Sayısı |
|-----------------|-----------------|
| 0,980 | 15 |

Tablo 3.20 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

| | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|--|--|--|--|--|
| Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım. | 42,6472 | 288,020 | 0,813 | 0,979 |
| Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım. | 42,5355 | 285,344 | 0,877 | 0,978 |
| Gelecekte ... satın almaya niyetliyim. | 42,5330 | 285,313 | 0,876 | 0,978 |
| ... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm. | 42,7614 | 291,139 | 0,784 | 0,980 |
| ... satın alma isteğim çok yüksektir. | 42,7665 | 284,836 | 0,856 | 0,979 |
| ... 'un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim. | 42,7157 | 286,743 | 0,844 | 0,979 |
| Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim. | 42,5888 | 282,818 | 0,898 | 0,978 |
| ... 'un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir. | 42,5025 | 283,920 | 0,882 | 0,978 |
| ... 'u bir arkadaşına önerme ihtimalim yüksektir. | 42,5508 | 285,953 | 0,872 | 0,979 |

| | | | | |
|--|---------|---------|-------|-------|
| Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım. | 42,5457 | 282,890 | 0,875 | 0,979 |
| ... 'u satın almayı düşünürdüm. | 42,4898 | 284,810 | 0,863 | 0,979 |
| ... satın alacağım. | 42,6117 | 281,566 | 0,911 | 0,978 |
| Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm. | 42,5812 | 282,773 | 0,896 | 0,978 |
| ... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım. | 42,5863 | 284,299 | 0,876 | 0,978 |
| Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm. | 42,6447 | 285,970 | 0,861 | 0,979 |

Yukarıdaki tabloda yer alan satın alma niyetine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alfa değeri 0,980 olarak bulunmuştur ve bu oldukça yüksek bir değerdir. Ölçekte yer alan değişkenler, bu değer altında olduğu için ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmadan sonraki testlere devam edilmiştir.

3.9.3. Marka Tercih Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka tercihi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alfa değeri Tablo 3.21 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 3.21 Marka Tercih Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa Değeri

| Cronbach's Alfa | Değişken Sayısı |
|-----------------|-----------------|
| 0,963 | 17 |

Tablo 3.22 Marka Tercih Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

| | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|---|--|--|--|--|
| ... bana çekici geliyor. | 48,7335 | 304,359 | 0,824 | 0,960 |
| ...’u, bu türdeki markalara tercih ederim. | 48,7030 | 303,558 | 0,823 | 0,960 |
| Toplamda ben ...’u tercih ediyorum. | 48,8376 | 303,307 | 0,840 | 0,960 |
| Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim. | 49,2487 | 336,793 | 0,134 | 0,970 |
| Diğer markaları denemekle ilgileniyorum. | 48,9239 | 347,607 | -0,092 | 0,973 |
| Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür. | 48,8452 | 306,523 | 0,824 | 0,960 |
| ...’u tercih ederim. | 48,7411 | 301,139 | 0,886 | 0,959 |
| Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ...’u düşünürdüm. | 48,7487 | 299,430 | 0,922 | 0,959 |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum. | 48,7995 | 299,830 | 0,907 | 0,959 |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım. | 48,8020 | 300,485 | 0,881 | 0,959 |
| Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır. | 48,7893 | 298,559 | 0,898 | 0,959 |

| | | | | |
|---|---------|---------|-------|-------|
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercih olurdu. | 48,8477 | 299,865 | 0,889 | 0,959 |
| ...’un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. | 48,8325 | 301,819 | 0,852 | 0,960 |
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir. | 48,9137 | 296,384 | 0,891 | 0,959 |
| ...’u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem. | 48,9467 | 301,124 | 0,852 | 0,960 |
| Cep telefonu almayı düşünürken, ...’un adı aklımı çeliyor. | 48,7462 | 302,159 | 0,843 | 0,960 |
| ...’un cep telefonunun yerine başka markanın telefonunu kullanmayı istemem. | 48,9569 | 301,130 | 0,842 | 0,960 |

Yukarıdaki tabloda yer alan marka tercihi ilişkili ölçüğün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alfa değeri 0,963 olarak bulunmuştur. Tablo 3.22’de yer alan değişkenlere bakıldığında, “Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim” ve “Diğer markaları denemekle ilgileniyorum” değişkenleri çıkarıldığında ölçüğün alfa katsayısının daha yüksek bir değere çıkacağı görülmektedir. Ancak ölçüğün güvenilirlik katsayısı 1’e oldukça yakın olduğundan –yani güvenilirliği oldukça yüksek olduğundan- bu aşamada herhangi bir değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

3.10. Geçerlilik Analizi

Ölçeğin geçerliliği, gözlemlenen ölçek puanlarındaki farklılıkların sistematik ya da tesadüfi hatadan ziyade ölçümdeki gerçek farklılıkları yansıtmaya derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için üç tür yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; içerik geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapısal geçerlilik

olarak isimlendirilmektedir. İçerik geçerliliği, bir ölçeğin ilgili yapıyı veya değişkeni ne kadar iyi ölçtüğünün sistematik, ancak öznel bir değerlendirmesini içermektedir. Ölçüt geçerliliği, ölçeğin yapısıyla ilgili olarak düşünülen diğer değişkenler göz önünde bulundurulduğunda ölçümün beklendiği gibi gerçekleşip gerçekleşmediğini yansıtmaktadır. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin gerçekte ne ölçtüğünün göstergesidir.⁴⁶⁴ Bu araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerini ölçmede yapısal geçerlilik yöntemi esas alınmış ve ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır.

3.10.1. Faktör Analizi

Bir araştırmada faktör analizinin kullanılması için birçok sebep mevcut olabilmektedir. Bir dizi değişken üzerinde yapılan ölçümler neticesinde bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin açıklanmasını istemek, karmaşık şekilde duran çok sayıda değişkeni analiz ederek daha iyi yorumlayabilmek adına boyut indirgeme yoluna gitmek, ölçülen değişkenlerde ve ölçümlerin yapıldığı koşullarda meydana gelen değişikliklerin ortaya çıkan faktör yapıları üzerindeki etkisini belirlemek, önceki yapılan çalışmaları örnekleme değiştirmek suretiyle doğrulamayı istemek, faktör analizinin başlıca amaçları arasındadır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütü, faktör analizinin uygunluğunu incelemek için kullanılmaktadır. Yüksek değerler (0,5 ve 1,0 arasında) faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir. 0,5'in altındaki değerler ise, faktör analizinin uygun olmayabileceği anlamına gelmektedir.⁴⁶⁵

Bartlett'in Küresellik Testi ise, değişkenlerin popülasyonla ilişkisiz olduğu hipotezini incelemek için kullanılan bir test istatistiğidir. Başka bir deyişle, popülasyon korelasyon matrisi bir kimlik matrisidir. Kimlik matrisinde her değişken kendi başına mükemmel korelasyon göstermekte, ancak diğer değişkenlerle korelasyon göstermemektedir.⁴⁶⁶ Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. 'Korelasyon matrisi birim matristir.' sıfır hipotezinin reddedilmesi

⁴⁶⁴ Malhotra, a.g.e., s. 316-317

⁴⁶⁵ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th Edition, New York: Pearson, 2010, s. 606

⁴⁶⁶ A.g.e.

gerekir. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu yani değişken setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olmalıdır.

Bu çalışmada yapı geçerliliğini ölçmek için araştırmada kullanılan ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Küresellik (Sphericity) Testi yapılmıştır.

3.10.1.1. Marka Denkligi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Bu araştırmada kullanılan “Marka Denkligi Ölçeği”, tüketici temelli yaklaşım ile oluşturulmuş olup, aşağıda yer alan 4 boyuttan meydana gelmektedir.

- Marka Farkındalığı
- Marka Çağrışımları
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite

Bu çalışmada keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır.

Tablo 3.23 Marka Denkligi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

| | | |
|---|----------------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü | | ,967 |
| Bartlett's Test | Ortalama Ki-Kare | 20857,352 |
| | Serbestlik Derecesi | 1711 |
| | Anlamlılık | ,000 |

KMO katsayısı 0,967 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizinde

anlamlılık değeri $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır. İyi bir faktör çözümlemede en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenmektedir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3.24 Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğerleri | | | Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması | | | Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması | | |
|------------|-----------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
| | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif |
| 1 | 26,985 | 45,737 | 45,737 | 26,985 | 45,737 | 45,737 | 12,976 | 21,993 | 21,993 |
| 2 | 4,666 | 7,908 | 53,645 | 4,666 | 7,908 | 53,645 | 11,965 | 20,280 | 42,273 |
| 3 | 2,386 | 4,044 | 57,689 | 2,386 | 4,044 | 57,689 | 6,771 | 11,477 | 53,750 |
| 4 | 1,801 | 3,053 | 60,742 | 1,801 | 3,053 | 60,742 | 4,125 | 6,992 | 60,742 |
| 5 | 1,604 | 2,719 | 63,460 | | | | | | |
| 6 | 1,268 | 2,149 | 65,609 | | | | | | |
| 7 | 1,121 | 1,900 | 67,509 | | | | | | |
| 8 | 0,992 | 1,681 | 69,191 | | | | | | |
| 9 | 0,938 | 1,590 | 70,780 | | | | | | |
| 10 | 0,889 | 1,508 | 72,288 | | | | | | |
| 11 | 0,798 | 1,353 | 73,641 | | | | | | |
| 12 | 0,748 | 1,268 | 74,909 | | | | | | |
| 13 | 0,707 | 1,199 | 76,108 | | | | | | |
| 14 | 0,696 | 1,180 | 77,287 | | | | | | |
| 15 | 0,662 | 1,122 | 78,409 | | | | | | |
| 16 | 0,640 | 1,085 | 79,494 | | | | | | |
| 17 | 0,616 | 1,044 | 80,538 | | | | | | |
| 18 | 0,581 | 0,985 | 81,523 | | | | | | |
| 19 | 0,565 | 0,958 | 82,481 | | | | | | |
| 20 | 0,549 | 0,931 | 83,412 | | | | | | |

| | | | |
|----|-------|-------|--------|
| 21 | 0,529 | 0,896 | 84,308 |
| 22 | 0,485 | 0,822 | 85,130 |
| 23 | 0,470 | 0,797 | 85,927 |
| 24 | 0,444 | 0,752 | 86,680 |
| 25 | 0,427 | 0,724 | 87,403 |
| 26 | 0,422 | 0,715 | 88,118 |
| 27 | 0,394 | 0,669 | 88,786 |
| 28 | 0,378 | 0,642 | 89,428 |
| 29 | 0,348 | 0,589 | 90,017 |
| 30 | 0,345 | 0,585 | 90,602 |
| 31 | 0,329 | 0,557 | 91,159 |
| 32 | 0,311 | 0,526 | 91,685 |
| 33 | 0,298 | 0,506 | 92,191 |
| 34 | 0,280 | 0,474 | 92,665 |
| 35 | 0,270 | 0,458 | 93,122 |
| 36 | 0,262 | 0,444 | 93,566 |
| 37 | 0,258 | 0,437 | 94,003 |
| 38 | 0,244 | 0,413 | 94,416 |
| 39 | 0,237 | 0,402 | 94,817 |
| 40 | 0,223 | 0,378 | 95,195 |
| 41 | 0,219 | 0,372 | 95,567 |
| 42 | 0,206 | 0,348 | 95,916 |
| 43 | 0,195 | 0,330 | 96,246 |
| 44 | 0,194 | 0,329 | 96,574 |
| 45 | 0,181 | 0,306 | 96,881 |
| 46 | 0,174 | 0,295 | 97,176 |
| 47 | 0,171 | 0,291 | 97,466 |
| 48 | 0,161 | 0,273 | 97,739 |
| 49 | 0,154 | 0,262 | 98,001 |
| 50 | 0,151 | 0,256 | 98,257 |
| 51 | 0,140 | 0,238 | 98,495 |
| 52 | 0,138 | 0,235 | 98,730 |
| 53 | 0,128 | 0,218 | 98,948 |
| 54 | 0,121 | 0,205 | 99,153 |
| 55 | 0,117 | 0,198 | 99,351 |
| 56 | 0,107 | 0,182 | 99,533 |
| 57 | 0,103 | 0,175 | 99,708 |

| | | | | | | | | |
|----|-------|-------|---------|--|--|--|--|--|
| 58 | 0,097 | 0,164 | 99,872 | | | | | |
| 59 | 0,076 | 0,128 | 100,000 | | | | | |

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin dört boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %60,742'sini açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %60,742'si tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak dört temel boyutta görülmektedir. 1.Faktör toplam varyansın %21,993'ünü; 2.Faktör %20,280'ini; 3.Faktör %11,477'sini ve 4.Faktör %6,992'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.25 Marka Denkliği Ölçeğinin Faktör Yükleri

| İfadeler | Faktörler | | | |
|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Alternatif markalara kıyasla, ...'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,670 | | | |
| Alternatif markalara kıyasla, ...'un en iyisi olduğunu düşünüyorum. | 0,653 | | | |
| Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir. | 0,735 | | | |
| ... 'un ürünlerinin kalitesine güveniyorum | 0,800 | | | |
| ... 'un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum. | 0,788 | | | |
| ... 'un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor. | 0,730 | | | |
| ... 'un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum. | 0,795 | | | |
| Bana göre ... 'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. | 0,732 | | | |
| ..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır. | 0,685 | | | |
| ... 'un kalitesi çok iyi olmalıdır. | 0,619 | | | |
| ... 'un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir. | 0,464 | | | |
| ... 'un ürünleri dayanıklı gözüküyor. | 0,585 | | | |
| ... 'un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. | 0,663 | | | |
| ..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır. | 0,584 | | | |
| ..., kategorisinde bir kalite lideridir. | 0,612 | | | |
| ... 'un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum. | 0,537 | | | |

| | | | | |
|---|-------|-------|--|--|
| ... 'un marka imajını beğeniyorum. | 0,513 | | | |
| ... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum. | 0,490 | | | |
| ..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar. | 0,572 | | | |
| Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var. | 0,524 | | | |
| ... 'un bir kişiliği vardır. | 0,431 | | | |
| ... ilgimi çekiyor. | 0,521 | | | |
| ... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır. | 0,520 | | | |
| ... 'un işletmesini takdir ediyorum. | 0,515 | | | |
| ... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur. | 0,609 | | | |
| ... 'a karşı sadık olacağımı düşünüyorum. | | 0,761 | | |
| ... benim ilk seçimim olurdu. | | 0,788 | | |
| Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam. | | 0,762 | | |
| ... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | | 0,741 | | |
| Tavsiyemi isteyen birine ... 'u öneririm. | | 0,737 | | |
| ... markasını satın almaya devam etme niyetim yok. | | 0,522 | | |
| Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım. | | 0,686 | | |
| Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ... 'u önermezdim. | | 0,558 | | |
| Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım. | | 0,419 | | |
| Genellikle arkadaşlarıma ... 'un ne kadar iyi olduğunu söylerim. | | 0,651 | | |
| Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım. | | 0,649 | | |
| ... 'u satın almayı tavsiye ederim. | | 0,687 | | |
| Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu. | | 0,740 | | |
| Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim. | | 0,643 | | |
| Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim. | | 0,718 | | |
| ... 'u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim. | | 0,653 | | |
| Kendimi ... 'a sadık olarak görüyorum. | | 0,693 | | |
| ... 'u her fırsatta satın alabilirim. | | 0,582 | | |

| | | | | |
|---|--|-------|-------|------------|
| İhtiyacım olan ürünün tek markası ...'muş gibi hissediyorum. | | 0,556 | | |
| ..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır. | | 0,651 | | |
| ...'un neyi temsil ettiğini biliyorum. | | | 0,544 | |
| ... hakkında bir fikre sahibim. | | | 0,721 | |
| ...'un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor. | | | 0,672 | |
| Diğer rakip markalar arasından hızlıca ...'u tanıyabilirim. | | | 0,698 | |
| ... markasına aşinayım. | | | 0,742 | |
| ...'un neye benzediğini biliyorum. | | | 0,798 | |
| ... markasının farkındayım. | | | 0,729 | |
| ...'un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. | | | 0,687 | |
| Eğer birisi ...'a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum. | | | | 0,338 |
| ..., çok kalitesiz gibi görünüyor. | | | | - 0,451 |
| ...'u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum. | | | | - 0,553 |
| ... kullanan insanlara saygı duyuyorum. | | | | 0,511 |
| ... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum. | | | | 0,647 |
| ... telefonlarını yapan şirketi seviyorum. | | | | 0,447 |

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük olduğu görülmektedir. Faktörlerin altında toplanan ifadelerle bakılarak 1. faktöre ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde, dayanıklılık, kalite, işçilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faktörü "Algılanan Kalite" olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan değişkenler ve değerler incelendiğinde ise satın almaya devam etme, sadakat unsurları göze çarpmaktadır. Bu açıdan 2. Faktör "Marka Sadakati" olarak tanımlanmıştır. 3. Faktöre gelindiğinde ise, marka özelliklerini hatırlayabilme, markaya aşinalık ön plandadır. Bu nedenle 3. Faktör, "Marka Farkındalığı" olarak adlandırılmıştır. Son olarak 4. Faktörün altında toplanmış olan değişkenlere bakıldığında

ise markayı kullanan kişiler ve kurum olarak marka kavramı ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, ilgili faktör “Marka Çağrışımları” olarak adlandırılmıştır. Görüldüğü üzere, orijinal ölçekte yer alan boyutlar, bu araştırmada da aynı şekilde belirlenmiştir.

3.10.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s Sphericity Testi yapılmıştır.

Tablo 3.26 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test Değerleri

| | | |
|---|----------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü | | 0,971 |
| Bartlett's Test | Ortalama Ki-Kare | 7925,569 |
| | Serbestlik Derecesi | 105 |
| | Anlamlılık | 0,000 |

KMO katsayısı 0,971 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri $p(\text{sign.})=0,000 < 0,05$ olduğundan Bartlett’s Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur.

KMO ve Bartlett’s testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır.

Tablo 3.27 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğerleri | | | Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması | | |
|------------|-----------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
| | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif |
| 1 | 11,728 | 78,190 | 78,190 | 11,728 | 78,190 | 78,190 |
| 2 | 0,711 | 4,741 | 82,931 | | | |
| 3 | 0,416 | 2,776 | 85,706 | | | |
| 4 | 0,331 | 2,204 | 87,910 | | | |
| 5 | 0,282 | 1,877 | 89,787 | | | |
| 6 | 0,238 | 1,589 | 91,377 | | | |
| 7 | 0,225 | 1,500 | 92,877 | | | |
| 8 | 0,188 | 1,254 | 94,130 | | | |
| 9 | 0,166 | 1,108 | 95,238 | | | |
| 10 | 0,157 | 1,048 | 96,287 | | | |
| 11 | 0,144 | 0,959 | 97,246 | | | |
| 12 | 0,133 | 0,886 | 98,131 | | | |
| 13 | 0,107 | 0,711 | 98,843 | | | |
| 14 | 0,098 | 0,653 | 99,496 | | | |
| 15 | 0,076 | 0,504 | 100,000 | | | |

Yapılan faktör analizi sonucunda “Satın Alma Niyeti” ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %78,190’ını açıklamaktadır.

Tablo 3.28 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri

| İfadeler | Faktörler |
|---|-----------|
| | 1 |
| Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım. | 0,837 |
| Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım. | 0,894 |
| Gelecekte ... satın almaya niyetliyim. | 0,893 |
| ... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm. | 0,810 |
| ... satın alma isteğim çok yüksektir. | 0,875 |
| ...’un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim. | 0,864 |
| Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim. | 0,913 |

| | |
|--|-------|
| ...’un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir. | 0,899 |
| ...’u bir arkadaşşıma önerme ihtimalim yüksektir. | 0,890 |
| Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım. | 0,893 |
| ...’u satın almayı düşünürdüm. | 0,882 |
| ... satın alacağım. | 0,924 |
| Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm. | 0,911 |
| ... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım. | 0,894 |
| Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm. | 0,880 |

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde faktör altında toplanan her bir değişkenin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30’dan büyük olduğu görülmektedir.

3.10.1.3. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,968 ve açıklanan toplam varyans %70,099 olarak belirlenmiştir. Ancak faktör yük değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde eşik olarak kabul edilen 0,30 değerinin altında olan 2 ifade tespit edilmiştir. “Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim.” ve “Diğer markaları denemekle ilgileniyorum.” ifadelerinin faktör yükü 0,30’dan düşük çıkmıştır. Bu ifadeler çıkarılarak, faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yinelenen faktör analizinin sonucunda elde edilen değerler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.29 Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

| | | |
|--|----------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü. | | 0,974 |
| Bartlett's Test | Ortalama Ki- Kare | 8007,206 |
| | Serbestlik Derecesi | 105 |
| | Anlamlılık | 0,000 |

KMO katsayısı 0,974 olarak belirlenmiştir ve bu durumda veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca yapılan faktör

analizinde anlamlılık değeri $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır.

Tablo 3.30 Marka Tercihi Ölçeğinin Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğerleri | | | Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması | | |
|------------|-----------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|
| | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif |
| 1 | 11,890 | 79,264 | 79,264 | 11,890 | 79,264 | 79,264 |
| 2 | 0,509 | 3,396 | 82,661 | | | |
| 3 | 0,409 | 2,725 | 85,386 | | | |
| 4 | 0,377 | 2,510 | 87,896 | | | |
| 5 | 0,278 | 1,851 | 89,747 | | | |
| 6 | 0,236 | 1,577 | 91,323 | | | |
| 7 | 0,226 | 1,510 | 92,833 | | | |
| 8 | 0,194 | 1,292 | 94,125 | | | |
| 9 | 0,181 | 1,207 | 95,332 | | | |
| 10 | 0,162 | 1,079 | 96,412 | | | |
| 11 | 0,142 | 0,948 | 97,360 | | | |
| 12 | 0,117 | 0,778 | 98,138 | | | |
| 13 | 0,102 | 0,678 | 98,816 | | | |
| 14 | 0,095 | 0,636 | 99,452 | | | |
| 15 | 0,082 | 0,548 | 100,000 | | | |

Yapılan faktör analizi sonucunda "Marka Tercihi" ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %79,264'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.31 Marka Tercih Ölçeğinin Faktör Yükleri

| İfadeler | Faktörler |
|--|-----------|
| | 1 |
| ... bana çekici geliyor. | 0,843 |
| ...’u, bu türdeki markalara tercih ederim. | 0,844 |
| Toplamda ben ...’u tercih ediyorum. | 0,867 |
| Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür. | 0,841 |
| ...’u tercih ederim. | 0,907 |
| Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ...’u düşünürdüm. | 0,941 |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum. | 0,929 |
| ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım. | 0,909 |
| Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır. | 0,925 |
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihim olurdu. | 0,921 |
| ...’un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. | 0,880 |
| Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir. | 0,916 |
| ...’u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem. | 0,886 |
| Cep telefonu almayı düşünürken, ...’un adı aklıma çeliyor. | 0,862 |
| ...’un cep telefonunun yerine başka markanın telefonunu kullanmayı istemem. | 0,876 |

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde faktör altında toplanan her bir değişkenin, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30’dan büyük olduğu görülmektedir.

3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

Regresyon analizi, “y” bağımlı ve “x” bağımsız değişken olmak üzere iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini matematiksel olarak ortaya koyan yöntemdir. Bağımlı değişken, incelenen bir olaydan etkilenen değişkendir ve genellikle “y” harfi ile gösterilmektedir. Bağımsız değişken ise, başka değişkenlerin

değişimi üzerinde etkisi bulunan ve kendi değeri tesadüfi koşullara göre belirlenen değişkendir. Bağımsız değişken genellikle “x” harfi ile belirtilmektedir.⁴⁶⁷

Basit doğrusal regresyon analizinin amacı, “y” ile “x” arasındaki bağıntıyı, $Y=a+bX$ şeklinde ifade eden modeli bulmak ve bu modelde yer alan a ve b katsayılarının önemliliğini tespit etmektir.⁴⁶⁸

3.11.1. Marka Denkliği İle Marka Tercihindeki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka denkliğinin marka tercihi ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Marka denkliği ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.32 Marka Denkliği ve Marka Tercihindeki İlişkiye Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,852 ^a | 0,726 | 0,726 | 0,64520 |

Özet sonuç tablosunda yer alan “R²” değeri, bağımsız değişken olan marka denkliğinin, bağımlı değişken durumundaki marka tercihi için varyansı %72,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka denkliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi %72,6’dır.

⁴⁶⁷ Özdamar, a.g.e., s. 397

⁴⁶⁸ Özdamar, a.g.e., s. 398

Tablo 3.33 Marka Denkliği ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------|-----------|-----------------|-----|--------------------|----------|--------------------|
| 1 | Regresyon | 433,305 | 1 | 433,305 | 1040,887 | 0,000 ^a |
| | Artık | 163,184 | 392 | 0,416 | | |
| | Toplam | 596,489 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.34 Marka Denkliği ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|-------|----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 | (Sabit) | -1,206 | 0,137 | | -8,808 | 0,000 |
| | Marka Denkliği | 1,294 | 0,040 | 0,852 | 32,263 | 0,000 |

Tablo 3.34’de yer alan B değeri incelendiğinde marka denkliğinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka tercihi üzerinde 1,294 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka denkliği ile marka tercihi arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka denkliği marka tercihine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_1 = -1,206 + 1,294X_1$$

Y_1 : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken)

X_1 : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken)

3.11.2. Marka Farkındalığı İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka farkındalığının marka tercihi ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka farkındalığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.35 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,435 ^a | 0,190 | 0,188 | 1,11049 |

Yukarıdaki tabloda yer alan “R²” değerinin 0,190 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %19 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle marka farkındalığının, marka tercihi üzerinde %19 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|--------|--------------------|
| 1 Regresyon | 113,083 | 1 | 113,083 | 91,700 | 0,000 ^a |
| Artık | 483,406 | 392 | 1,233 | | |
| Toplam | 596,489 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması ($p=0,00<0,05$) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.37 Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | 0,775 | 0,248 | | 3,131 | 0,002 |
| Marka Farkındalığı | 0,619 | 0,065 | 0,435 | 9,576 | 0,000 |

Tablo 3.37’de yer alan B değeri incelendiğinde marka farkındalığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka tercihi üzerinde 0,619 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka farkındalığı ile marka tercihi arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka farkındalığı, marka tercihine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_1=0,775+0,619X_2$$

Y_1 : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken)

X_2 : Marka Farkındalığı (Bağımsız Değişken)

3.11.3. Marka Sadakati İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka sadakatinin marka tercihi ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H3: Marka sadakati ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.38 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,888 ^a | 0,788 | 0,787 | 0,56826 |

Yukarıdaki tabloda yer alan “R²” değerinin 0,788 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %78,8 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle marka sadakatinin, marka tercihi üzerinde %78,8 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.39 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|----------|--------------------|
| 1 Regresyon | 469,906 | 1 | 469,906 | 1455,197 | 0,000 ^a |
| Artık | 126,583 | 392 | 0,323 | | |
| Toplam | 596,489 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması ($p=0,00<0,05$) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.40 Marka Sadakati ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | -0,118 | 0,089 | | -1,327 | 0,185 |
| Marka Sadakati | 1,074 | 0,028 | 0,888 | 38,147 | 0,000 |

Tablo 3.40’da yer alan B değeri incelendiğinde marka sadakatinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka tercihi üzerinde 1,074 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka sadakati ile marka tercihi arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka sadakati, marka tercihine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H3** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_1 = -0,118 + 1,074X_3$$

Y_1 : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken)

X_3 : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken)

3.11.4. Marka Çağrışımları İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka çağrışımlarının marka tercihi ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H4: Marka çağrışımları ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.41 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,813 ^a | 0,662 | 0,661 | 0,71765 |

Yukarıdaki tabloda yer alan “R²” değerinin 0,662 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %66,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle marka çağrışımlarının, marka tercihi üzerinde %66,2 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.42 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|---------|--------------------|
| 1 Regresyon | 394,600 | 1 | 394,600 | 766,178 | 0,000 ^a |
| Artık | 201,889 | 392 | 0,515 | | |
| Toplam | 596,489 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması ($p=0,00<0,05$) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.43 Marka Çağrışımları ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | -0,193 | 0,124 | | -1,558 | 0,120 |
| Marka Çağrışımları | 1,053 | 0,038 | 0,813 | 27,680 | 0,000 |

Tablo 3.43'te yer alan B değeri incelendiğinde marka çağrışımlarında gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka tercihi üzerinde 1,053 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka çağrışımları ile marka tercihi arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka çağrışımları, marka tercihine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_1 = -0,193 + 1,053X_4$$

Y_1 : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken)

X_4 : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken)

3.11.5. Algılanan Kalite İle Marka Tercihini Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, algılanan kalitenin marka tercihi ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H5: Algılanan kalite ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.44 Algılanan Kalite ve Marka Tercihini İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,768 ^a | 0,590 | 0,589 | 0,78947 |

Yukarıdaki tabloda yer alan “R²” değerinin 0,590 olması, bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni, %59 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle algılanan kalitenin, marka tercihi üzerinde %59 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.45 Algılanan Kalite ve Marka Tercihini İlişkinine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|---------|--------------------|
| 1 Regresyon | 352,167 | 1 | 352,167 | 565,033 | 0,000 ^a |
| Artık | 244,321 | 392 | 0,623 | | |
| Toplam | 596,489 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması (p=0,00<0,05) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.46 Algılanan Kalite ve Marka Tercihi İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | -0,429 | 0,153 | | -2,800 | 0,005 |
| Algılanan Kalite | 1,022 | 0,043 | 0,768 | 23,770 | 0,000 |

Tablo 3.46’da yer alan B değeri incelendiğinde algılanan kalitede gerçekleşen bir birimlik değişimin, marka tercihi üzerinde 1,022 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, algılanan kalite ile marka tercihi arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalite, marka tercihine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_1 = -0,429 + 1,022X_5$$

Y_2 : Marka Tercihi (Bağımlı Değişken)

X_5 : Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken)

3.11.6. Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka denkliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H6: Marka denkliği ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.47 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,827 ^a | 0,684 | 0,683 | 0,67884 |

Tablo 3.47 üzerinde yer alan “R²” değeri, bağımsız değişken olan marka denkliğinin, bağımlı değişken durumundaki satın alma niyetine ait varyansı %68,4 oranında açıkladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi %68,4’ dır.

Tablo 3.48 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyetine İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|---------|--------------------|
| 1 Regresyon | 390,182 | 1 | 390,182 | 846,695 | 0,000 ^a |
| Artık | 180,645 | 392 | 0,461 | | |
| Toplam | 570,826 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.49 Marka Denkliği ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|-------|----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 | (Sabit) | -1,028 | 0,144 | | -7,140 | 0,000 |
| | Marka Denkliği | 1,228 | 0,042 | 0,827 | 29,098 | 0,000 |

Tablo 3.49’da yer alan B değeri incelendiğinde marka denkliğinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 1,228 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka denkliği satın alma niyetine katkı yapmaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen bulguların doğrultusunda, **H6** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon formülü ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_2 = -1,028 + 1,228X_1$$

Y_2 : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X_1 : Marka Denkliği (Bağımsız Değişken)

3.11.7. Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka farkındalığının satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H7: Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.50 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,405 ^a | 0,164 | 0,162 | 1,10355 |

Tablo 3.50’ye bakıldığında “R²” değeri, satın alma niyetindeki değişimin %16,4’ünün marka farkındalığı tarafından açıkladığını göstermektedir.

Tablo 3.51 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------|-----------|--------------------|-----|-----------------------|--------|--------------------|
| 1 | Regresyon | 93,443 | 1 | 93,443 | 76,730 | 0,000 ^a |
| | Artık | 477,383 | 392 | 1,218 | | |
| | Toplam | 570,826 | 393 | | | |

Tablo 3.51'e göre p değeri (sig.) 0,05'ten küçük olduğundan değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.52 Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 | (Sabit) | 0,944 | 0,246 | | 3,836 | 0,000 |
| | Marka Farkındalığı | 0,562 | 0,064 | 0,405 | 8,760 | 0,000 |

Tablo 3.52'de yer alan B değeri incelendiğinde marka farkındalığında gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 0,562 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloda verilen verilerin değerlendirildiğinde p değerinin 0,05'in altında bir değer alması, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır.

Tüm bu bulguların ışığında, **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$Y_2 = 0,944 + 0,562X_2$$

Y₂: Satın Alma Niyeti (Bağımsız Değişken)

X₂: Marka Farkındalığı (Bağımlı Değişken)

3.11.8. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka sadakatinin satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H8: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.53 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,862 ^a | 0,743 | 0,743 | 0,61120 |

Yukarıdaki tabloda yer alan “R²” değeri, bağımsız değişken olan marka sadakatinin, bağımlı değişken olan satın alma niyetini %74,3 oranında açıkladığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde %74,3 oranında etkisi bulunmaktadır.

Tablo 3.54 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|----------|--------------------|
| 1 Regresyon | 424,391 | 1 | 424,391 | 1136,074 | 0,000 ^a |
| Artık | 146,435 | 392 | 0,374 | | |
| Toplam | 570,826 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05’ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.55 Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | 0,000 | 0,095 | | -0,003 | 0,998 |
| Marka Sadakati | 1,021 | 0,030 | 0,862 | 33,706 | 0,000 |

Tablo 3.55’de gösterilen katsayılar matrisindeki değerlere bakıldığında marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($p=0,000$). Tablo incelendiğinde marka sadakatine ait Beta değerinin 1,021 olduğu görülmektedir. Bu B değeri, marka sadakatinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 1,021 birimlik değişikliğe yol açtığını göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda **H8 hipotezi** kabul edilmiştir. Regresyon denklemi işe şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_2=0,000+1,021X_3$$

Y_2 : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X_3 : Marka Sadakati (Bağımsız Değişken)

3.11.9. Marka Çağrışımları İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka çağrışımlarının satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H9: Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.56 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,811 ^a | 0,658 | 0,657 | ,70591 |

Tablo 3.56'ya bakıldığında “R²” değeri, satın alma niyetindeki değişimin %65,8’inin marka çağrışımları tarafından açıkladığını göstermektedir.

Tablo 3.57 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|---------|--------------------|
| 1 Regresyon | 375,489 | 1 | 375,489 | 753,524 | 0,000 ^a |
| Artık | 195,338 | 392 | 0,498 | | |
| Toplam | 570,826 | 393 | | | |

Tablo 3.57’ye göre p değeri (sig.) 0,05’ten küçük olduğundan değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.58 Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|-------|--------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 | (Sabit) | -0,154 | 0,122 | | -1,265 | 0,206 |
| | Marka Çağrışımları | 1,027 | 0,037 | 0,811 | 27,450 | 0,000 |

Yukarıdaki tabloda yer alan B değeri incelendiğinde marka çağrışımlarında gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 1,027 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca p=0,000 değeri, marka

çağrışımları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tüm bu analizlerden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak, **H9** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$Y_2 = -0,154 + 1,027X_4$$

Y_2 : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X_4 : Marka Çağrışımları (Bağımsız Değişken)

3.11.10. Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, algılanan kalitenin satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H10: Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.59 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,734 ^a | 0,538 | 0,537 | 0,81984 |

Yukarıdaki tabloda “R²” değerine bakıldığında, algılanan kalitenin, satın alma niyetini %53,8 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile de, algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde %53,8 oranında etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.60 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | Df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık k |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|---------|--------------------|
| 1 Regresyon | 307,348 | 1 | 307,348 | 457,267 | 0,000 ^a |
| Artık | 263,479 | 392 | 0,672 | | |
| Toplam | 570,826 | 393 | | | |

Tablo 3.60'a bakıldığında, p(Sig.) değeri 0,05'den küçük olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 3.61 Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | -0,242 | 0,159 | | -1,522 | 0,129 |
| Algılanan Kalite | 0,956 | 0,045 | 0,734 | 21,384 | 0,000 |

Tablo 3.61'de gösterilen katsayılar matrisindeki değerlere bakıldığında algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (p=0,000). Tabloda bulunan B değeri incelendiğinde algılanan kalitede gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 0,956 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre **H10** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$Y_2 = -0,242 + 0,956X_5$$

Y₂: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X₅: Algılanan Kalite (Bağımsız Değişken)

3.11.11. Marka Tercihi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka tercihinin satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H11: Marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.62 Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Tahmin Hataları |
|-------|--------------------|--------|--------------------|--------------------------|
| 1 | 0,942 ^a | 0,887 | 0,887 | 0,40483 |

Tablo 3.62 üzerinde yer alan “R²” değeri, bağımsız değişken olan marka tercihinin, bağımlı değişken durumundaki satın alma niyetine ait varyansı %88,7 oranında açıkladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi %88,7’dir.

Tablo 3.63 Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalamalar Karesi | F | Anlamlılık |
|-------------|-----------------|-----|--------------------|----------|--------------------|
| 1 Regresyon | 506,584 | 1 | 506,584 | 3091,088 | 0,000 ^a |
| Artık | 64,243 | 392 | 0,164 | | |
| Toplam | 570,826 | 393 | | | |

ANOVA tablosunun anlamlılık sütununda yer alan p(Sig.) değerinin 0,05ten küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.64 Marka Tercihini ve Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Katsayılar Matrisi

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | T | Sig. |
|-----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| 1 (Sabit) | 0,200 | 0,055 | | 3,639 | 0,000 |
| Marka Tercihini | 0,922 | 0,017 | 0,942 | 55,598 | 0,000 |

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Tablo 3.64 üzerinde yer alan B değeri incelendiğinde marka tercihinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 0,022 birimlik değişiklik gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, marka tercihi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki $p=0,00$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka tercihi satın alma niyetine katkı yapmaktadır.

Analiz sonuçlarında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak **H11** hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

$$Y_2 = 0,200 + 0,922Y_1$$

Y_2 : Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

Y_1 : Marka Tercihini (Bağımsız Değişken)

3.11.12. Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H12: Marka tercihi, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.65 Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | t | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1.Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | 0,562 | 8,760 | 0,000 | 0,405 | 0,164 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2.Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | 0,619 | 9,576 | 0,000 | 0,435 | 0,190 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3.Basamak | | | | | |
| Marka Farkındalığı | -0,010 | -0,365 | 0,715 | 0,942 | 0,887 |
| Marka Tercihi | 0,924 | 50,155 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,562 değerindeki "B" değerinin, 3.basamakta -0,010 olup oldukça azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. Basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka farkındalığının, 3. Basamakta 0,715 değerine düşerek, tamamen anlamsız hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88,7'sini açıklamaktadır.

Yapılan analizden elde edilen bulguların neticesinde, **H12** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.13. Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka sadakati ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H13: Marka tercihi, marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.66 Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1.Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 1,021 | 33,706 | 0,000 | 0,862 | 0,743 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2.Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 1,074 | 38,147 | 0,000 | 0,888 | 0,788 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3.Basamak | | | | | |
| Marka Sadakati | 0,146 | 3,389 | 0,001 | 0,944 | 0,891 |
| Marka Tercihi | 0,815 | 22,944 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta marka sadakatının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı gösteren 1,021 değerindeki "B" değerinin, 3.basamakta 0,146 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka sadakati ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,1'ini açıklamaktadır.

Yapılan analizden elde edilen bulguların neticesinde, **H13** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.14. Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H14: Marka tercihi, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.67 Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1.Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 1,027 | 27,450 | 0,000 | 0,811 | 0,658 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2.Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 1,053 | 27,680 | 0,000 | 0,813 | 0,662 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3.Basamak | | | | | |
| Marka Çağrışımları | 0,168 | 4,667 | 0,000 | 0,945 | 0,893 |
| Marka Tercihi | 0,816 | 29,396 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,027 değerindeki "B" değerinin, 3.basamakta 0,168 olup azaldığı görülmektedir. Bu durumda, marka tercihinin; marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki

açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka çağrışımları ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89,3'ünü açıklamaktadır.

Yapılan analizden elde edilen bulguların neticesinde, **H14** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.15. Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H15: Marka tercihi, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.68 Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1.Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 0,956 | 21,384 | 0,000 | 0,734 | 0,538 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2.Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 1,022 | 23,770 | 0,000 | 0,768 | 0,590 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3.Basamak | | | | | |
| Algılanan Kalite | 0,045 | 1,297 | 0,034 | 0,942 | 0,888 |
| Marka Tercihi | 0,896 | 34,617 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 0,956 değerindeki "B" değerinin, 3.basamakta 0,045 olup azaldığı görülmektedir. Aynı

zamanda 1. Basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan algılanan kalitenin, 3. Basamakta 0,034 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan kalite ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %88'ini açıklamaktadır.

Yapılan analizden elde edilen bulguların neticesinde, **H15** hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.16. Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, marka denkliği ile satın alma niyeti arasında marka tercihinin rolünü incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H16: Marka tercihi, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Tablo 3.69 Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasında Marka Tercihinin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | T | Anlamlılık Değeri | R | R ² |
|--|-------|--------|-------------------|-------|----------------|
| 1.Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 1,228 | 29,098 | 0,000 | 0,827 | 0,684 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |
| 2.Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 1,294 | 32,263 | 0,000 | 0,852 | 0,726 |
| Bağımlı Değişken: Marka Tercihi | | | | | |
| 3.Basamak | | | | | |
| Marka Denkliği | 0,129 | 2,713 | 0,007 | 0,943 | 0,890 |
| Marka Tercihi | 0,849 | 27,003 | 0,000 | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti | | | | | |

Marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada marka tercihinin açıklayıcı rolünü belirlemek için, üç aşamada regresyon analizi

gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren 1,228 değerindeki "B" değerinin, 3.basamakta 0,129 olup azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1. Basamakta anlamlılık değeri 0,000 olan marka denkliğinin, 3. Basamakta 0,007 değerine düşerek, anlamlılığının azaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, marka tercihinin; marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka denkliği ile marka tercihi değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %89'unu açıklamaktadır.

Yapılan analizden elde edilen bulguların neticesinde, **H16** hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizlerin sonucunda, araştırma kapsamında belirlenmiş olan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Aşağıda hipotez testi sonuçlarına dair özet tablo yer almaktadır.

Tablo 3.70 Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçlarına Dair Özet Tablo

| Hipotez | Hipotez Açıklaması | Sonuç |
|----------------|---|--------------|
| H1 | Marka denkliği ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H2 | Marka farkındalığı ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H3 | Marka sadakati ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H4 | Marka çağrışımları ile marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H5 | Algılanan kalite marka tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H6 | Marka denkliği ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H7 | Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H8: | Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |

| | | |
|------------|---|--------------|
| H9 | Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H10 | Algılanan kalite satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H11 | Marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. | KABUL |
| H12 | Marka tercihi, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. | KABUL |
| H13 | Marka tercihi, marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. | KABUL |
| H14 | Marka tercihi, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. | KABUL |
| H15 | Marka tercihi, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. | KABUL |
| H16 | Marka tercihi, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. | KABUL |

Marka denkliği ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka denkliği ile bağımlı değişken marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka farkındalığı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka farkındalığı ile bağımlı değişken marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka sadakati ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka sadakati ile bağımlı değişken marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka çağrışımları ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka çağrışımları ile bağımlı değişken marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Algılanan kalite ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan algılanan kalite ile bağımlı değişken marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka denkliği ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka farkındalığı ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka sadakati ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka çağrışımları ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan algılanan kalite ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir.

Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka farkındalığı ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; marka tercihinin, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka sadakatiile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; marka tercihinin, marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Marka çağrışımları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka çağrışımları ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; marka tercihinin, marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan marka denkliği ile bağımlı değişken satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; marka tercihinin, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki ağıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme, hızla gelişmekte olan teknoloji, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, artan rekabet koşulları gibi faktörlerin etkileri, güçlü markalar oluşturmanın önemini daha da artırmaktadır. Zira güçlü ve başarılı markalar, çevredeki değişimlere iyi uyum sağlayan ve böylece karşılaştıkları zorluklara rağmen uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişebilen markalardır. Güçlü markalar uzun vadeli güvenlik ve büyüme, daha yüksek kâr ve daha yüksek varlık değeri sağlamaktadır; çünkü güçlü markalar daha yüksek fiyatlandırmayı, ölçek ekonomisi ile maliyetleri düşürmeyi, rekabette farklılaşmayı, daha yüksek satış hacmini, daha fazla talep güvencesini başarmaktadır. Güçlü ve başarılı bir markaya sahip olabilmede önemli bir etken olan marka denkliği kavramı da, üzerinde dikkatle durulması gereken bir husustur. Pazarlama uygulayıcıları “marka denkliği” terimi ile markanın gücünü, markanın tanımını kastetmektedirler ve bu sebeple marka denkliği terimini, varlık değerlendirme anlamından ayırt etmek için “müşteri temelli marka denkliği” kavramını kullanmaktadırlar.

Tüketici temelli marka denkliği; her ikisi de aynı pazarlama uyarıcılarına ve aynı özelliklere sahip olan markalı ve markasız ürünlere karşı, tüketicilerin verdikleri farklı yanıtlardır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici temelli marka denkliğinin, marka tercihi ve satın alma niyetinin öncülü olarak belirlendiği görülmektedir. Yüksek marka denkliğine sahip markalar daha çok tercih edilmekte ve bu markalardan satın alma niyeti de daha yüksek olmaktadır. Bu açıdan, işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmeleri için, marka denkliği kavramına ve bileşenlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında, cep telefonu sektöründe tüketici temelli marka denkliği ve marka tercihi; marka tercihi ve satın alma niyeti; tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin açıklayıcılığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket üniversite öğrencileri üzerine uygulanmış ve anket çalışmasına 430 öğrenci katılmıştır. Anket katılımcılarının %61,2'si kadınlardan, %38,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu kişilerin %9,1'i evli iken, %90,9'u bekârdır. Katılımcıların buldukları yaş grubuna göre dağılımlarına bakıldığında ise, çoğunluğun % 56,9'luk bir oran ile 18-22 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bunu, %33,8 ile 23-27 yaş grubu, %5,6 ile 28-32 yaş grubu, %2,8 ile 33-37 yaş grubu ve %1 oranı ile 38 ve üstü yaş grubu takip etmektedir. Katılımcılar içerisinde ilköğretim ve ortaokul mezunlarının %3, lise mezunlarının %28,7, üniversite mezunlarının %57,9, yüksek lisans mezunlarının %11,4 ve doktora mezunlarının %1,5'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Aylık aile toplam gelire gelindiğinde ise, katılımcıların ailelerinin %11,7'si 1500 TL'nin altında gelir düzeyine, %25,9'u 1500-3000 TL arasında gelir düzeyine, %23,6'sı 3001-4500 TL arasında gelir düzeyine, %18,3'ü 4501-6000 TL gelir düzeyine, %20,6'sı ise 6000 TL'nin üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %100'ü cep telefonu kullanmaktadır ve bunların %49'u "A" marka cep telefonu, %25,1'i "B" marka cep telefonu, %4,3'ü "C" marka cep telefonu, % 5,3'ü "D" marka cep telefonu ve %16,2'si ise diğer markalara ait cep telefonu kullandığını belirtmiştir.

Güvenilirlik analizi için tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri, marka tercihi ve satın alma niyeti ölçeklerinin her birine ilişkin Cronbach's Alfa Değerleri dikkate alınmıştır. Marka denkliği ölçeği 0,977 Cronbach's Alfa değerine sahip olduğundan herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Ardından marka denkliği bileşenlerine dair ölçeklere tek tek güvenilirlik analizi yapılmış ve sonucunda marka sadakatine ait Cronbach's Alfa değeri 0,960; algılanan kalite ölçeğine ait Cronbach's Alfa değeri 0,955; marka farkındalığı ölçeğine ait Cronbach's Alfa değeri 0,891 ve marka çağrışımlarına ait Cronbach's Alfa değeri 0,933 olarak bulunmuştur. Marka tercihi ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0,963; satın alma niyeti ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alfa değeri 0,980 olarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri 1'e çok yakın olduğundan, güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Geçerlilik analizi için KMO ve Bartlett testi gerçekleştirilmiş ve araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı analize dâhil edilmiştir. Marka Denkliği için yapılan

analiz sonucunda KMO değeri 0,967 olarak belirlenmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizinde anlamlılık değeri $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizine uygundur.

KMO ve Bartlett's testlerinin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmaktadır. İyi bir faktör çözümlemede en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenmektedir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilmektedir. Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde marka denkliği ölçeğinin dört boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %60,742'sini açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %60,742'si tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak dört temel boyutta görülmektedir. 1.Faktör toplam varyansın %21,993'ünü; 2.Faktör %20,280'ini; 3.Faktör %11,477'sini ve 4.Faktör %6,992'sini açıklamaktadır. Bu aşamanın ardından faktörler isimlendirilmiştir. Faktörlerin altında toplanan ifadelerle bakılarak 1. faktöre ait değişkenler ve aldıkları değerler incelendiğinde, dayanıklılık, kalite, işçilik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faktörü "Algılanan Kalite" olarak adlandırmak mümkündür. 2. Faktörün altında yer alan değişkenler ve değerler incelendiğinde ise satın almaya devam etme, sadakat unsurları göze çarpmaktadır. Bu açıdan 2. Faktör "Marka Sadakati" olarak tanımlanmıştır. 3. Faktöre gelindiğinde ise, marka özelliklerini hatırlayabilme, markaya aşinalık ön plandadır. Bu nedenle 3. Faktör, "Marka Farkındalığı" olarak adlandırılmıştır. Son olarak 4. Faktörün altında toplanmış olan değişkenlere bakıldığında ise markayı kullanan kişiler ve kurum olarak marka kavramı ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, ilgili faktör "Marka Çağrışımları" olarak adlandırılmıştır.

Marka Denkliği ölçeğine uygulanan faktör analizinin ardından Satın Alma Niyeti ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Satın Alma Niyeti ölçeğinin KMO katsayısı 0,971 olduğundan veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett's Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Satın Alma Niyeti ölçeğinin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir.

Son olarak Marka Tercihi ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Marka tercihi ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucuna göre ise, "Yakın gelecekte, cep

telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonuyla değiştirmeye niyetliyim.” ve “Diğer markaları denemekle ilgileniyorum.” ifadelerinin faktör yükü 0,30’dan düşük çıkmıştır. Bu sebeple, belirtilen iki ifade çıkarılıp, marka tercihi ölçeğine tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yinelene faktör analizi sonucunda Marka Tercihi ölçeğine dair KMO katsayısı 0,974 olarak belirlenmiştir ve bu durumda veri setinin faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğu söylenilebilmektedir. Ayrıca $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğundan Bartlett’s Testinin sonucunun da anlamlı olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda “Marka Tercihi” ölçeğinin toplam varyansın %79,264’ünü açıkladığı ve ölçeğin tek boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 16 adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular neticesinde tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile marka tercihi; marka tercihi ile satın alma niyeti; tüketici temelli marka denkliği ve bileşenleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka tercihinin, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği de ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışma, tüketici temelli marka denkliğinin ve bileşenlerinin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunun saptanmasıyla, marka yöneticilerine pazarlama kararlarında ve stratejik hamlelerde yol gösterici niteliktedir. Cep telefonu kullanımının gençlerde yaygın olması gerekçesiyle araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur ve bu durumda sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Gelecek araştırmalarda örneklem geniş tutularak, genellenebilecek sonuçların elde edilebilmesi mümkün hale getirilebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda farklı sektörler ele alınarak, elde edilen bulgular ile bu çalışmadaki bulgular karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996

Aaker, David, “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, **The Free Press, New York**, 1991

Baker Michael J., Hart, Susan J., **The Marketing Book**, 6th Edition, United Kingdom: Elsevier, 2008

Belch George E., Belch Michael E., **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, 11th Edition, New York: McGraw-Hill Education, 2018

Clifton, Rifa ve Simmons, John, **Brands and Branding**, London: The Economist and Profile Books, 2003

De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm ve Wallace Elaine, **Creating Powerful Brands**, 4th Edition, Great Britain: Elsevier, 2011

Heding Tilde, Knudtzen Charlotte F. ve Bjerre Mogens, **Brands Management: Research, Theory and Practice**, Routledge, 2009

Keller, Kevin Lane , **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4th Edition, England: Pearson, 2013

Kapferer, Jean-Noel **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th Edition, Kogan page publishers, 2012

Kapferer, Jean-Noel, **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, London: Kogan Page, 2008,

Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, 17th Edition, Pearson: United Kingdom, 2018,

Kotler , Philip ve diğ., **Principles of Marketing**, 4th Edition, England, Pearson, 2005

Ling Rich, Donner Jonathan, “**Mobile Communication: Digital Media and Society Series**”, UK: Polity Press, 2009

Malhotra, Naresh K., **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, 3rd Edition, USA: Pearson, 2009

Malhotra, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th Edition, New York: Pearson, 2010,

Mucuk,İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014

Nakip Mahir, Yaraş Eyyup, **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016

Özdamar, Kâzım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1997

Peppers Don, Rogers Martha, **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004

Pride William M., Ferrell O. C., **Marketing**, 17th Edition, USA: Cengage Learning, 2014

Solomon Michael R., Marshall Greg W., Stuart Elnora W., **Marketing Real**, 7th Edition, USA: Pearson, 2012

Makaleler

Aaker, David, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, No.3, 1996, s. 102-120

Aaker, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No.3, 1997, s. 347-356.

Abdelmajid, Amine "Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, No. 4, 1998, s. 305-31

Aktuğlu Işıl Karpaz, Temel Ayşen, "TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, 2006, s. 43-59

Alamro Ahmed, Rowley Jennifer,. "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 6, 2011, s. 475-486

Alrec Pamela L., Settle Robert B. "Strategies for Building Consumer Brand Preference", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 8, No.2, 1999, s. 130-144

Atılgan Eda, Aksoy Şafakve Akinci Serkan, "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", **Marketing intelligence & Planning**, Vol. 23, No.3, 2005, s. 237-248

Aydın Serkan, Özer Gökhan, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, s. 910-925

Azoulay Audrey, Kapferer Jean-Noel, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", **Journal of Brand Management**, Vol.11, No. 2, 2003, s. 143-155

Banerjee, Saikat "Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 28, No. 2, 2016, s. 198-216

Bayraktar Erkan ve diğ., "Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA", **Expert Systems with Applications**, Vol. 39, No. 1, 2012, s. 99-106

Biel, Alexander L., "How Brand Image Drives Brand Equity." **Journal of Advertising Research**, Vol. 32, No. 6, 1992

Bowen John T., Chen Shiang-Lih, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No: 5, 2001, s. 213-217

Börteçin Ege, "Cep Telefonu 40 Yaşında", **Bilim ve Teknik**, Haziran 2013, s. 72-76, Erişim Adresi: http://bortecin.com/cep_telefonu_40_yasinda.pdf

Chang Hsin Hsin, Liu Ya Ming, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries." **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 12, 2009, s. 1687-1706

Chaudri Arjun., Holbrook Morris B, "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", **Journal of Brand Management**, Vol. 10, No.1, 2002, s. 33-58

Chen, Ching-Fu, Chang Yu-Ying, "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs." **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14, No.1, 2008, s. 40-42

Cheng-Hsui Chen, Arthur "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No. 7, 2001, s. 439-451

Chi Hsin Kuang, Yeh Huery Ren ve Yang Ya Ting, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **The Journal of International Management Studies**, Vol. 4, No.1, February 2009, s. 135-144

Chimboza Denford, Mutandwa Edward, "Measuring the Determinants of Brand Preference in a Dairy Product Market", **African Journal of Business Management**, Vol. 1, No. 9, 2007, s. 230-237

Christian Amadi, Sunday Ezekiel Maurice, "Factors Influencing Brand Preference of Beer Consumption In Port-Harcourt Metropolis, Rivers State, Nigeria", **Analyst**, Vol. 5, No.7, 2013, s. 76-87

Christodoulides George ve De Chernatony Leslie, "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 52, No.1, 2010, s. 43-66

Cobb-Walgren Cathy J., Ruble Cynthia A. ve Donthu Naveen "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol. 24, No.3, May 1995, s. 25-40

Coulter Robin A., Price Linda L., Feick Lawrence, "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe", **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 2003, s. 151-169

Cronin Jr, J. Joseph, Brady Michael K. ve Hult G. Tomas M.. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." **Journal of retailing**, Vol. 76, No.2, 2000,s. 193-218

Delgado-Ballester Elena, Munuera-Aleman Jose Luis, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12, 2001, s. 1238-1258

Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman Jose Luis ve Yague-Guillen Maria Jesus, "Development and Validation of a Brand Trust Scale." **International Journal of Market Research**, Vol. 45, No.1, 2003, s. 35-56

Dick Alan S., Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 1994, s. 99-113

Dobni Dawn, Zinkhan George M. "In Search of Brand Image: A Foundation analysis" **ACR North American Advances**, Vol. 17, 1990

Dodds, William B., Monroe Kent B. ve Grewal Dhruv, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." **Journal of Marketing Research**, 1991, s.307-319.

Ebrahim Reham, Ghoneim Ahmad, Irani Zahir, Fan Ying, "A Brand Preference and Repurchase Intention and Purchase Intention Model: The Role of Consumer Experience", **Journal of Marketing Management**, Vol. 32, No. 13,14, s. 1230-1259

Erciş, Aysel ve diğ., "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58, 2012, s. 1395-1404

Faircloth James B., Capella Louis M. ve Alford Bruce L. "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 3, 2001, s. 61-75

Farley, Tom, "Mobile Telephone History", **Teletronikk**, Vol. 101, No. 3/4, 2005, s. 22-34

Faullant Rita, Matzler Kurt ve Mooradian Todd A., "Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience", **Tourism Management**, Vol. 32, No. 6, 2011, s. 1423-1430

Farquhar, Peter H. "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Vol. 1, No. 3, September 1989, s. 24-33

Freling Traci H., Crosno Jody L., Henard David H., "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, No. 3, 2011, s. 392-406

Freling Traci H., Forbes Lukas P., "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No: 7, 2005, s. 404-413

Geuens Maggie, Weijters Bert ve De Wulf Kristof. "A New Measure of Brand Personality", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 26, No. 2, 2009, s. 97-107

Geyskens Inge ve diğ., "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, No. 4, 1996, s. 303-317

Ghodeswar ,Bhimrao M. "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model", **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 17, No. 1, 2008, s. 4-12

Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlasis "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No. 4, November 2004, s. 283-306

Heiens Richard A, Pleshko Larry P., "Categories of Customer Loyalty: An Application of the Customer Loyalty Classification Framework in the Fast Food Hamburger Market", **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 3, No.1, 1996, s. 1-12

Hellier, Phillip K. Ve diğ., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.", **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 11/12, 2003,s. 1762-1800

Jalilvand Mohammad Reza, Pool Javad Khazaei, Vosta Simin Nasrolahi, Kazemi Reza Verij, "Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry", **Anatolia**, Vol. 27, No. 2, 2016, s. 167-176

Jalilvand, Mohammad Reza, Samiei Neda ve Mahdavinia Seyed Hessamaldin, "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry." **International Business and Management** Vol. 2, No. 2, 2011, s. 149-158.

Jalilvand, Mohammad Reza ve diğ., "Antecedents and Consequence of Consumers' Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry", **Anatolia**, Vol. 27, No. 2, 2016, s. 167-176.

Jamal, Ahmad, Al-Marri Mohammed, "Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise", **Journal of Marketing Management**, Vol. 23, No. 7-8, 2007, s. 613-629.

Jamal Ahmad, Goode Mark M.H., "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19, No. 7, 2001, s. 482-492

Janonis Vytautas, Dovalienė Aistė ve Virvilaitė Regina, "Relationship of Brand Identity and Image", **Engineering Economics**, Vol. 51, No. 1, 2007, s. 69-79

Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **the Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, January 1993, s. 1-22

Keller, Kevin Lane "Understanding Brands, Branding and Brand equity", **Interactive Marketing**, Vol. 5, No. 1, March 2003, s. 7-20

Keller, K.L., 2001, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.", Working Paper, USA, s. 3-31

Kim Hong-bumm, Kim Woo Gon ve An Jeong A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 335-351

Kocagöz Elif, Dursun Yunus, "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Vol. 12, No. 19, 2010, s. 139-152

Krishnan, H.Shanker, "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective." **International Journal of research in Marketing**, Vol. 13, No. 4, July 1996, s. 389-405

Koubaa, Yamen "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.20, No. 2, 2008, s. 139-155

Lassar Walfried, Mittal Banwari ve Sharma Arun, "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 No. 4, s. 11-19

Lau, Geok Theng ve Lee Sook Han, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty." **Journal of Market-Focused Management**, Vol. 4, No. 4, 1999, s. 341-370.

Lenhart Amanda, "Teens and Mobile Phones Over the Past Five Years: Pew Internet Looks Back", **Pew Internet & American Life Project**, 2009, s. 1-17

Ling Rich, Sundsoy Pal Roe, The Iphone and Mobile Access to the Internet, **Pre-Conference Workshop at the International Communication Association (ICA)**, 2009

Maymand Mohammad M., Razmi Roya, "On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water", **International Journal of Economic Perspectives**, Vol. 11, No. 1, 2017, s. 1369-1383

Mirabi Vahidreza, Akbariyeh Hamid ve Tahmasebifard Hamid, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, Vol. 2, No. 1, 2015, s. 267-273

Moradi, Hadi, ve Zarei Azim, "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin

Image." **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol. 5, No. 3, 2011, s. 539-545.

Morrison, Donald G., "Purchase Intentions and Purchase Behavior", **The Journal of Marketing**, 1979, s. 65-74

Morwitz, Vicki "Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior", **Foundations and Trends® in Marketing**, Vol. 7, No. 3, 2014, s. 181-230

Morwitz Vicki G., H. Steckel Joel ve Gupta Alok "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", **International Journal of Forecasting**, Vol. 2, No. 3, 2007, s. 347-364

Morwitz Vicki G., Schmittlein David, "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 4, 1992, s. 391-405

Naeini Ali Bonyadi, Azali Parisa Roshanpanah ve Khosro Sepehr Tamaddoni. "Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices." **Management and Administrative Sciences Review**, Vol. 4, No. 3, 2015, s. 616-626

Nandan, Shiva, "An exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Journal of Brand Management**, Vol. 12, No. 4, 2005, s. 264-278

Netemeyer, Richard G. ve diğ., "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, Vol. 57, No. 2, 2004, s. 209-224

Odin Yorick, Odin Nathalie, and Valette-Florence Pierre, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 2, 2001, s. 75-84

Oral Saime, Çelik Ayşe, "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Vol.5, No.4, 2013, s.170-190

Ouwersloot Hans, Tudorica Anamaria, "Brand Personality Creation Through Advertising", 2001, s. 1-25

Özdemir, Yeliz, "Yeni Medya Ortamlarda Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", **Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi**, 2014, s. 1-7

Öztek, Mehmet Yaman "Reklam Etkinlikleri Açısından Post-Testlerin Önemi ve Bir Uygulama", Sayı 12, Ekim 2005, s. 4

Percy Larry, Rossiter John R., "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", **Psychology & Marketing**, Vol. 9, No. 4, 1992, s. 263-274

Pitta, Dennis A. ve Katsanis, Lea Prevel, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 51-64

Pappu Ravi, Quester Pascale G., Cooksey Ray W., "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 3, 2005, s. 143-154

Petrick, James F., "Reoperationalising the Loyalty Framework", **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 5, No. 3, 2005, s. 199-212

Phau Ian, Lau Kong Cheen, "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", **Journal of Brand Management**, Vol. 8, No. 6, 2001, s. 428-444

Rajaram, S. ve Shelly, C. Stalin, "History of Branding", **International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research** Vol. 1, No. 3, March 2012, s. 100-104

Raj, M. Prasanna Mohan, Sasikumar Jishnu, and S. Sriram, "A Study On Customers Brand Preference in Suvs and Muvs: Effect of Marketing Mix Variables", **Researchers World**, Vol. 4, No. 1, 2013, s. 48-58

Roy Dilip, Banerjee Saikat CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image, **International Journal of Commerce and Management**, Vol. 17, No. 1/2, 2008, s. 140-148

Roy Dilip, and Banerjee Saikat, "Identification and Measurement of Brand Identity and Image Gap: a Quantitative Approach." **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, No.3, 2014, s. 207-219

Rundle-Thiele Sharyn, Mackay Marisa Maio, "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, s. 529-546

Salciuviene Laura, Lee Kelvin ve Yu Chung-Chih, "The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference", **Economics & Management**, 2007, s. 464-469

Schmitt, Bernd "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", **Design Management Review**, Vol. 10, No. 2, 1999, s. 10-16

Severi Erfan ve Ling Kwek Choon. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, Vol. 9, No. 3, 2013, s. 125-137

Spears Nancy, Singh Surendra N., "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 26, No. 2, 2004, s. 53-66

Sung Yongjun, Campbell W. Keith, "Brand Commitment in Consumer–Brand Relationships: An Investment Model Approach", **Journal of Brand Management**, Vol. 17, No. 2, 2009, s. 97-113

Tariq Muhammad Irfan ve diğ., "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Vol. 3, No. 2, 2013, s. 340-347

Tolba, Ahmed H., "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 3, No. 3, 2011, s. 56-66

Tong Xiao, Hawley Jana M., "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: The Effect of Selected Marketing Activities on Brand Equity Dimensions." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 13, No. 4, 2009, s. 566-581

Villarejo-Ramos, Angel F. Ve Sanchez-Franco Manuel J., "The impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity." **Journal of Brand Management**, Vol. 12, No. 6, 2005, s. 431-444.

Vinh Tran Trung, Huy Le Van, "The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam", **International Journal of Economics and Finance**, Vol. 8, No. 3, 2016, s. 75-84

Warrington Patti, Shim Soyeon, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment." **Psychology and Marketing**, Vol. 17, No. 9, September 2000, s. 761-782

Wang, Guangping "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: an Empirical Study", **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1, No. 2, 2002, s. 57-75

Weilbacher, William M., "How Advertising Affects Consumers", **Journal of Advertising Research**, Vol. 43, No. 2, 2003, s. 230-234

Wood, Lisa, "Brands and Brand Equity: Definition and Management", **Management Decision**, Vol. 38, No. 9, 2000, s. 662-669

Yasin Norjaya Mohd, Noor Mohd Nasser ve Mohamad Osman, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 16, No. 1, 2007, s. 38-48

Yi Youjae ve Jeon Hoseong, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty" **Journal of the Academy of Marketing Science** Vol. 31, No. 3, 2003, s. 229-240

Yoo Boonghee, Donthu Naveen ve Lee Sungho, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, s. 195-211

Yoo Boonghee, Donthu Naveen "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research** Vol. 52, No. 1, 2001, s. 1-14

Younus Sohail, Rasheed Faiza ve Zia Anas, "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention", **Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management**, Vol. 15, No. 2, 2015, s. 9-14

Zena Puti Ara, Hadisumarto Aswin Dewanto, "The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", **Asean Marketing Journal**, Vol. 4, No.1, 2013, s. 37-46

Ziethaml, Valerie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **The Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, s. 2-22

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, ve Ananthanarayanan Parasuraman. "The behavioral consequences of service quality." *the Journal of Marketing*, 1996, s. 31-46.

İnternet Siteleri

Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu (BTK), Türkiye Eekttronik **Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu**, Aralık 2017, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>,

Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması 2017, (4 Ocak 2018), İstanbul, **Basım Bülteni**, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullaici-arastirmasi-2017.html>

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (18 Ağustos 2016), Türkiye İstatistik Kurumu **Haber Bülteni**, 21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

İstatistiklerle Gençlik, 2016, (16 Mayıs 2017), **Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni**, 24648, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>

Türk Patent Enstitüsü: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/rakip-markayi-kendin-yarat> Erişim Tarihi: 1 Şubat 2000

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-kac-milyon-telefon-satildi-40415243> Erişim Tarihi: 03.03.2017

<https://tr.pinterest.com/pin/101401429085397972/?lp=true>

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/genclerin-tercihleri-teknoloji-pazarini-buyutuyor/> Erişim Tarihi: 12.04.2018

<https://www.ocado.com/webshop/product/Lyles-Golden-Syrup/10623011>

https://www.google.com.tr/search?q=nokia+communicator&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimzJSas_bbAhWIZ1AKHRNyAD4Q_AUICigB#imgrc=UnlVp_up_wMCCM:

<https://www.technopat.net/2013/04/03/ilk-cep-telefonundan-bu-yana-40-sene-gecti/>

EKLER

EK 1. Anket Formu

I. Bölüm

Sayın Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, verilerin gizliliğine özen gösterilecektir. Anket tahmini olarak 7 dakika sürecektir. Bu çalışmaya sağladığınız destekten ötürü teşekkür ederim.

1. Cep Telefonu Kullanıyor Musunuz?

Evet Hayır

2. Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markası Hangisidir?

Iphone Samsung Sony Huawei

Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ...’a karşı sadık olacağımı düşünüyorum. | | | | | |
| 4 | ... benim ilk seçimim olurdu. | | | | | |
| 5 | Eğer mağazada ... varsa, başka markaları satın almam. | | | | | |
| 6 | ... hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Tavsiyemi isteyen birine ...'u öneririm. | | | | | |
| 8 | ... markasını satın almaya devam etme niyetim yok. | | | | | |
| 9 | Eğer ... markasına ihtiyacım olduğunda mağazada yoksa, onu başka bir yerden satın alırım. | | | | | |
| 10 | Eğer birisi ...'a karşı olumsuz bir yorum yaparsa, ben onu savunurum. | | | | | |
| 11 | Cep telefonu alırken hangi markadan satın alacağına karar veremeyen birisine ...'u önermezdim. | | | | | |
| 12 | Eğer birisi ... hakkında olumsuz bir yorum yapsaydı, ona inanırdım. | | | | | |
| 13 | Genellikle arkadaşlarıma ...'un ne kadar iyi olduğunu söylerim. | | | | | |
| 14 | Pazardaki diğer markalardan ziyade ... için daha fazla ödemeye hazırım. | | | | | |
| 15 | ... 'u satın almayı tavsiye ederim. | | | | | |
| 16 | Cep telefonu alacağım zaman, ... benim ilk seçimim olurdu. | | | | | |
| 17 | Bana memnun kalacağım ürünler sağladığı sürece ... almaya devam edeceğim. | | | | | |
| 18 | Fiyatının rakiplerinden biraz daha yüksek olmasına rağmen hala ... satın almaya istekliyim. | | | | | |
| 19 | ... 'u arkadaşlarıma tavsiye etmeyi çok isterim. | | | | | |
| 20 | Kendimi ... 'a sadık olarak görüyorum. | | | | | |
| 21 | ... 'u her fırsatta satın alabilirim. | | | | | |
| 22 | İhtiyacım olan ürünün tek markası ... 'muş gibi hissediyorum. | | | | | |
| 23 | ..., cep telefonu satın alırken tercih edeceğim tek markadır. | | | | | |
| 24 | Alternatif markalara kıyasla, ... 'un yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 25 | Alternatif markalara kıyasla, ... 'un en iyisi olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 26 | Alternatif markalara kıyasla, ... tutarlı bir kaliteye sahiptir. | | | | | |
| 27 | ... 'un ürünlerinin kalitesine güveniyorum. | | | | | |
| 28 | ... 'un ürünlerinin çok iyi kalitede olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 29 | ... 'un ürünleri mükemmel özellikler sunuyor. | | | | | |
| 30 | ... 'un yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 31 | Bana göre ... 'un işlevsel olma ihtimali çok yüksektir. | | | | | |
| 32 | ..., büyük ihtimalle güvenilir bir markadır. | | | | | |
| 33 | ... 'un kalitesi çok iyi olmalıdır. | | | | | |
| 34 | ..., çok kalitesiz gibi görünüyor. | | | | | |
| 35 | ... 'un ürünlerinin işçiliği çok yüksektir. | | | | | |
| 36 | ... 'un ürünleri dayanıklı gözüküyor. | | | | | |
| 37 | ... 'un tatmin ediciliğinin oldukça yüksek olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 38 | ..., sürekli yeniliği ile karakterize bir markadır. | | | | | |
| 39 | ..., kategorisinde bir kalite lideridir. | | | | | |
| 40 | ... 'un neyi temsil ettiğini biliyorum. | | | | | |
| 41 | ... hakkında bir fikre sahibim. | | | | | |
| 42 | ... 'un bazı özellikleri aklıma çabucak geliyor. | | | | | |
| 43 | Diğer rakip markalar arasından hızlıca ... 'u tanıyabilirim. | | | | | |
| 44 | ... markasına aşinayım. | | | | | |
| 45 | ... 'un neye benzediğini biliyorum. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 46 | ... markasının farkındayım. | | | | | |
| 47 | ... 'un sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. | | | | | |
| 48 | ... 'u kafamda canlandırmakta zorlanıyorum. | | | | | |
| 49 | ... 'un rakip markalara kıyasla oldukça benzersiz bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 50 | ... kullanan insanlara saygı duyuyorum. | | | | | |
| 51 | ... kullanan insanlara hayranlık duyuyorum. | | | | | |
| 52 | ... 'un marka imajını beğeniyorum. | | | | | |
| 53 | ... telefonlarını yapan şirketi seviyorum. | | | | | |
| 54 | ... telefonlarını yapan şirkete güveniyorum. | | | | | |
| 55 | ..., parası karşılığında iyi bir değer sağlar. | | | | | |
| 56 | Diğer rakip markaların yerine ... markasını satın almak için nedenler var. | | | | | |
| 57 | ... 'un bir kişiliği vardır. | | | | | |
| 58 | ... ilgimi çekiyor. | | | | | |
| 59 | ... güvendiğim bir şirket tarafından yapılmıştır. | | | | | |
| 60 | ... 'un işletmesini takdir ediyorum. | | | | | |
| 61 | ... tarafından sunulan telefonların dayanıklı olarak tanımlanması uygundur. | | | | | |
| 62 | Yakın gelecekte ... markasından kesinlikle cep telefonu satın alacağım. | | | | | |
| 63 | Gelecekte muhtemelen ... satın alacağım. | | | | | |
| 64 | Gelecekte ... satın almaya niyetliyim. | | | | | |
| 65 | ... satın alacak olsaydım, onu gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm. | | | | | |
| 66 | ... satın alma isteğim çok yüksektir. | | | | | |
| 67 | ... 'un ürünlerinden satın almaları için başkalarına tavsiye vermeye istekliyim. | | | | | |
| 68 | Gelecekte ... markasından satın almaya istekliyim. | | | | | |
| 69 | ... 'un telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksektir. | | | | | |
| 70 | ... 'u bir arkadaşıma önerme ihtimalim yüksektir. | | | | | |
| 71 | Eğer tekrar yapmak zorunda olsaydım, yine aynı seçimi yapar, ... alırdım. | | | | | |
| 72 | ... 'u satın almayı düşünürdüm. | | | | | |
| 73 | ... satın alacağım. | | | | | |
| 74 | Mağazaya giderken ... marka cep telefonu almayı düşünürdüm. | | | | | |
| 75 | ... markasının cep telefonunu tekrar kullanacağım. | | | | | |
| 76 | Eğer mümkünse, diğer insanların da ... markasının telefonlarını kullanmasını öneririm. | | | | | |
| 77 | ... bana çekici geliyor. | | | | | |
| 78 | ... 'u, bu türdeki markalara tercih ederim. | | | | | |
| 79 | Toplamda ben ... 'u tercih ediyorum. | | | | | |
| 80 | Yakın gelecekte, cep telefonumu başka herhangi bir markanın cep telefonu ile değiştirmeye niyetliyim. | | | | | |
| 81 | Diğer markaları denemekle ilgileniyorum. | | | | | |
| 82 | Bence ..., diğer rakip markalardan daha üstündür. | | | | | |
| 83 | ... 'u tercih ederim. | | | | | |
| 84 | Cep telefonu satın almayı düşünürken, önce ... 'u düşünürdüm. | | | | | |
| 85 | ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha çok seviyorum. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 86 | ... markasının cep telefonlarını, diğer markaların telefonlarından daha fazla kullanırdım. | | | | | |
| 87 | Diğer markalara kıyasla benim tercihim ... markasıdır. | | | | | |
| 88 | Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihim olurdu. | | | | | |
| 89 | ... 'un diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. | | | | | |
| 90 | Bir satın alma işlemi söz konusu olduğunda, ... benim ilk tercihimdir. | | | | | |
| 91 | ... 'u başka markalarla değiştirmeyi düşünmem. | | | | | |

II. Bölüm

92. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

93. Medeni Durumunuz

- Evli Bekâr

94. Yaş Grubunuz

- 18-22 23-27 28-32
 33-37 38 ve üstü

95. Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan okul)

- İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora

96. Aile Toplam Aylık Geliriniz

- 1500 TL'den az 1500-3000 TL 3001-4500 TL
 4501-6000 TL 6000 TL'den fazla

Katılımınız İçin Teşekkür Ederim...

ÖZGEÇMİŞ

Elif Güner, 15 Nisan 1993 tarihinde Kastamonu'da dünyaya gelmiştir. Lise öğrenimini Kadıköy Kenan Evren Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra, 2010 yılında İstanbul Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nü kazanmıştır. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi'nden mezun olmuştur ve 2016 yılında Galatasaray Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında öğrenim görmeye başlamıştır.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Elif GÜNER
Tez Başlığı : Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi Ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 07.08.2018
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Dr. Öğretim Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

Dr. Öğretim Üyesi Başak DEĞERLİ

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK