

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU
GÜVEN, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA
İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra ÇEÇEN SAĞLAM

1350Y71105

İstanbul, Haziran 2016

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU
GÜVEN, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA
İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Büşra ÇEÇEN SAĞLAM

1350Y71105




Danışman: Prof. Dr. Özgür Çengel

İstanbul, Haziran 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Büsrâ Ç. SAĞLAM...in "...Tüketicilerin Markaya Dayanmış Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi...ve Bir Uygulama..." konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Şeyma Ceylan	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Tugay Yıldırım	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Galberk Goltekin Salman	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimize başladığım günden tamamladığım ana kadar üzerimden desteklerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Özgür Çengel' e, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Nihat Alayođlu'na, bölüm başkanım sayın Doç. Dr. Beliz Ülgen'e ve bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca çalışmamın büyük bir bölümünde çok büyük katkısı ve desteği olan sevgili eşim Mehmet Sağlam'a, süreç boyunca benden maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen ailem, annem, babam ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu araştırma marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin akıllı telefon markaları için belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İstanbul’ da yaşayan ve cep telefonu kullanan herkes araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamındaki müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır ve 185 katılımcıya ulaşılmıştır. Marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veri analizi için SPSS 21 ve AMOS 20 programları kullanılmıştır. Sonuçlar marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de belirlenmiştir. Akıllı telefon markaları için satın alma niyetinde en etkili boyut marka güveni olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Akıllı Telefon.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand trust and brand loyalty to consumer purchase intentions in the Smartphone market. All the residents of İstanbul who use mobile phones are the population of the research. Due to the fact that it is very hard to reach all the population, simple sampling method has been used for data collection and 185 participants have been reached. Structural Equation Model has been used to explain the relationship among brand trust, brand loyalty and purchase intentions. SPSS for Windows 21.0 program and AMOS 20 program are used to analyze the data. Results show that both brand trust and brand loyalty have a positive effect on consumer's purchase intentions. Also it had been determined that brand trust has a positive effect on brand loyalty. Moreover, brand trust has been found as the most effective factor for smartphones brands in the purchase intentions.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, Smart Phone

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Onay Sayfası.....	iii
Teşekkür.....	iv
Özet.....	v
Abstact.....	vi
İçindekiler.....	vii
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. MARKA KAVRAMI VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN.....	2
1.1. Marka Kavramı Tarihçesi ve Tanımı.....	2
1.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	4
1.3. Markanın Özellikleri.....	5
1.4. Markanın Faydaları.....	6
1.4.1. Firmalar Açısından Faydaları.....	6
1.4.2. Müşteriler Açısından Faydaları.....	8
1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları.....	9
1.5. Güven Kavramı ve Tüketici Pazarında Güven.....	9
1.5.1. Bilişsel Temelli Güven.....	9
1.5.2. Duygusal Temelli Güven.....	10
1.5.3. Tüketici Pazarında Güven.....	10
1.5.4. Marka Güveni Kavramı ve Markaya Katkısı.....	12
1.5.5. Tüketicide Güven Yaratmanın Yolu.....	14
1.5.6. Marka Güveni Unsurları.....	14
1.5.6.1. Marka Karakteristikleri.....	15
1.5.6.2. Firma Karakteristikleri.....	15
1.5.7. Marka Güveninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi.....	16

1.5.8. Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	17
---	----

2. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....19

2.1. Marka Bağlılığı Kavramsal Çerçevesi.....	19
2.2. Marka Bağlılığı Faydaları.....	21
2.3. Marka Sadakati Piramidinde Bağlılık.....	23
2.4. Marka Bağlılığının Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi.....	24
2.5. Marka Bağlılığı Süreci ve Aşamaları.....	25
2.6. Marka Bağlılık Dereceleri.....	27
2.6.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık.....	27
2.6.2. Bölünmüş Bağlılık.....	27
2.6.3. Değişken Bağlılık.....	28
2.6.4. Rastlantısal Bağlılık.....	28
2.6.5. Sadakatsizlik.....	28
2.7. Marka Bağlılığı Modelleri.....	28
2.7.1. Bernoulli Modeli.....	29
2.7.2. Markov Modelleri.....	30
2.7.3. Entropi Bağlılık Modeli.....	30
2.7.4. Doğrusal Öğrenme.....	30
2.7.5. Yeni Deneme (Kullanıcı)	31

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI YAPISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI.....32

3.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı.....	32
3.2. Pazarlamada Tüketici Davranışları Yeri.....	34
3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	34
3.3.1. Kültürel Faktörler.....	35
3.3.2. Sosyal Faktörler.....	37
3.3.3. Kişisel Faktörler.....	39
3.3.4. Psikolojik Faktörler.....	40
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	42
3.4.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	42
3.4.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı.....	43

3.4.3. Kapsamlı Satın Alma Davranışı.....	43
3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	44
3.6. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	47
3.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	47
3.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	47
3.6.3. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	47
3.6.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	48
4. TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA İLİŞKİSİ: AKILLI TELEFON PAZARINDA BİR UYGULAMA.....	49
4.1. Araştırma Amaç ve Önemi.....	49
4.2. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları.....	49
4.3. Araştırma Türü.....	50
4.4. Araştırma Yöntemi.....	50
4.4.1. Örneklem Süreci.....	50
4.4.2. Veri Toplama Aracı ve Oluşturulması.....	50
4.4.3. Kullanılan Ölçekler.....	51
4.4.4. Veri Analizi ve İstatistik Teknikler.....	51
4.4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	51
4.5. Bulgular.....	53
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
4.5.2. Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Bulgular.....	55
4.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	57
4.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	58
4.5.5. Marka Güveni, Bağlılığı ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Test Sonuçları.....	62
4.5.6. Marka Güveni, Bağlılığı ve Satın Alma Niyetinin Akıllı Telefon Kullanımı Sorularına Göre Farklılık Test Sonuçları.....	67
SONUÇ.....	75
EKLER.....	80
KAYNAKÇA.....	88

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 2. Kullanılmakta Olunan Akıllı Telefon Markaları Dağılımı.....	55
Tablo 3. Marka Tercihinde Etkili Olduğu Düşünülen İfadelerin Dağılımı	57
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri.....	59
Tablo 7. Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri.....	59
Tablo 7. Araştırma Modeli Uyum Değerleri.....	59
Tablo 8. Araştırma Modeli İyileştirme Yapılan Uyum Değerleri.....	60
Tablo 9. Hipotez Sonuçları.....	61
Tablo 10. Korelasyon Test Sonuçları.....	61
Tablo 11. Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	62
Tablo 12. Yaş Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	63
Tablo 13. Yaş Durumuna Göre Ortalamalar.....	63
Tablo 14. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	64
Tablo 15. Medeni Duruma Göre Ortalamalar.....	64
Tablo 16. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Test Sonuçları.....	65
Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar.....	65
Tablo 18. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Test Sonuçları.....	65
Tablo 19. Meslek Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçlar.....	66
Tablo 20. Aylık Kişisel Toplam Gelire Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	66
Tablo 21. Aylık Kişisel Toplam Gelire Göre Ortalamalar.....	67
Tablo 22. Akıllı Telefon Markasına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	67

Tablo 23. Akıllı Telefon Markasına Göre Marka Güveni Ortalamaları.....	68
Tablo 24. Akıllı Telefon Markasına Göre Marka Bağlılığı Ortalamaları.....	69
Tablo 25. Akıllı Telefon Markasına Göre Satın Alma Niyeti Ortalamaları.....	70
Tablo 26. Markanın Ne Kadar Süredir Kullanılmasına Göre Farklılık Testi Sonuçları..	71
Tablo 27. Markanın Ne Kadar Süredir Kullanılmasına Göre Ortalamalar.....	71
Tablo 28. Markanın Ne Kadar Süreyle Değiştirilmesine Göre Farklılık Test Sonuçları.	72
Tablo 29. Akıllı Telefona Verilebilecek Fiyata Göre Farklılık Test Sonuçları.....	72
Tablo 30. Akıllı Telefona Verilebilecek Fiyata Göre Ortalamalar.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Marka Sadakati Piramidinde Bağlılık.....	24
Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	35
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	45
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	53
Şekil 5. Araştırma Amaç ve Hipotezlerine Yönelik Oluşturulan Yapısal Model.....	60



GİRİŞ

Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişimle birlikte, işletmeler sunulan somut fayda yanında tüketicilere soyut fayda da sunma yoluna gitmektedir. Artan rekabet ortamında tüketicilerin güven ve bağlılık duyduğu markalar oluşturması tüketicide soyut fayda sağlaması ve satın alma niyeti oluşturması açısından önemli olmaktadır.

Dijital çağ ve akıllı telefon pazarındaki gelişmelerle birlikte akıllı telefonlar herkes için vazgeçilmez araçlar olmuştur. Mobil iletişim faydası yanında tüketicilere birçok fayda sunan akıllı telefon markaları zorlu bir rekabetin içine girmiştir. Teknolojinin de etkisiyle sürekli değişim ve gelişmelerin yaşandığı pazarda markalar da fonksiyonel özellikler açısından birbirinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Tüketiciler de satın alma davranışlarında güven ve bağlılık duydukları markaları tercih etmektedirler.

Bu çalışmada da değişim ve gelişmelerin hızlı olduğu pazarda akıllı telefon markaları için tüketicilerin markaya duyduğu güven ve bağlılığın satın alma davranışlarındaki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal çerçevede değerlendirmeler yapılmış, literatür taramasına ve araştırma kısmına yer verilmiştir.

Birinci bölümde marka kavramı ve marka güveni üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise marka bağlılığı kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuncu bölümü ise akıllı telefon pazarı için uygulama kısmından oluşturulmuştur.

1. MARKA KAVRAMI VE MARKAYA DUYULAN GÜVEN

1.1. Marka Kavramı Tarihçesi ve Tanımı

Marka kavramına değinmeden önce az da olsa markanın geçmişine göz atmak da fayda vardır. Markalama ihtiyacı ve markanın ortaya çıkışının M.Ö. 5000'lere kadar dayandığı ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda, eşyaları, aletleri, yapılan işleri, bu işleri yapan kişileri vb. faktörleri birbiri içerisinde ayırttırmaya yarayan işaretler ortaya çıkmıştır. Buna göre ilk işaretlerin çanak çömleklerde görüldüğü belirtilmiştir. Daha sonra, silahlarını ayırt edebilmek adına avcılar silahlarını imzalamışlar, inşaatların ayırımı amacıyla tuğlalara semboller çizilmiş ve hayvanların sahipliğinin belirlenmesi için yine hayvanlara işaretler konulmuştur (Farquhar, 1989; Knapp, 1999).

Markalama girişimlerinin çok eskilere dayanmasına rağmen ürünlere isimler verilerek markalaştırılmaya çalışılması 16. yy.'ın başlarına dayandığı görülmektedir. Bunun ispatı olarak; viski imalatçılarının varillerinin üzerilerine kendi isimlerini yazmaları gösterilebilir (Farquhar, 1989; Motameni ve Shahrokhi, 1998).

18. yy.'ın gelmesiyle markalamanın amacı değişim göstermiştir. Rekabet ortamının kızışması sebebiyle ürünlerin daha kolay hatırlanabilir olması, akılda kalıcı olması ve benzerlik gösteren ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi amacıyla markalamaya ihtiyaç duyulmuştur (Farquhar, 1990).

Marka kavramının varlığının geçmiş zamanlara dayanmasına rağmen 20. yy.'a kadar önemi üzerinde pek durulmamıştır. 20.yy.'a gelinmesiyle markaların sürdürülebilirliği, başarılı markalar elde edebilme, markalamanın iş hayatındaki etkisi vb. başlıklara yönelme başlamıştır (Farquhar, 1990).

Aaker (1991)'a göre marka, "bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)" (s.7) şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından da kullanılan bu tanımlama, en bilinen ve yaygın olarak benimsenen marka tanımıdır (Atılğan, 2005, s. 5).

Marka kavramı, günümüzde firmalar arası rekabetin artmasıyla işletmeler ve müşteriler açısından oldukça önemli bir kavram olmaya başlamıştır. Özellikle ticaret hayatındaki yöneticiler, markanın önemini anlamasıyla rakiplerine karşı bir güç olarak kullanmaya başlamışlardır (Çifci, 2006, s. 5).

Bireyler, eskiden beri aldıkları ürünün arkasında bir güvence görmek istemişlerdir. Ürünün bozulması, hatalı çıkması ya da bireyin ihtiyacını karşılamaması sonucunda karşılarında bir muhatap beklemişler, bu nedenle de bu ürünlere ait olan işaretler, semboller yerleştirmişlerdir (Çifci, 2006, s. 5).

Güney Fransa'da çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda oradaki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında oldukça fazla el izlerine rastlanmıştır. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere dayandığı söylenmektedir. Mısır, Yunan, Çin ve Roma eski medeniyetlerinde sahiplik ve kalitenin belirtilmesi için de çanak, çömlek gibi eşyalar yanında başka eşyaların üzerine de mühür koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11). (Çifci, 2006, s. 5).

Pazarlama bileşenlerinden bir tanesi olan marka kavramı büyük önem kazanmaya başlamış, bu sebeple yöneticiler daha çok bu kavram üzerinde yoğunlaşır hale gelmişlerdir (Çifci, 2006, s. 5).

Türkiye'de de halen yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; " bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir Başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995; madde 5, Çifci, 2006, s. 6).

Yapılan birçok tanımlamalardan bir tanesine göre de marka; bir ürün veya hizmeti üreten veya satan işletmenin kimliğini belirten ve ürünlerini, hizmetlerini rakiplerinden ayıran simgesi ve ismidir (İslamoğlu, 1996; s. 265, Çifci, 2006, s. 6).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nın tanımına göre marka; "Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir."

Eskiden beri üreticiler arasında var olan rekabet, 80'lerin başından itibaren teknolojik gelişmeler sebebiyle daha da kızışmıştır. Bu teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek, değişimlerin gerisinde kalmamak amacıyla işletmeler de sürekli yenilik yaratmak zorunda kalmışlardır (Akyüz, 2009, s. 7). Ayrıca, bu teknolojik gelişmeler sebebiyle üreticiler ve tüketiciler daha da bilinçlenmeye başlamışlardır. Teknoloji aracılığıyla birbirlerine daha da yakınlaşabilmiş böylece aradaki mesafeleri kısaltmışlardır. Yani bu demek oluyor ki mesafelerin aradan kalkmasıyla işletmeler evrensel olarak tüm tüketicilerin ihtiyacını karşılar olmuşlardır (Ar, 2003, s. 53). Ancak bu üreticiler ve onların ürünlerinin çeşitliliğinin karışıklığa yol açması sebebiyle üreticiler ürünlerine marka kazandırma ihtiyacı duymuşlardır (Akyüz, 2009, s. 7).

1.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için ürün ile arasındaki farkın ortaya konulması faydalı olacaktır. Ürün, pazarlama karması içindeki 4P'den biridir ve farklı teknolojik, kimyasal ve fiziksel unsurların birleştirilmesiyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak pazara sunulan ve tüketim sonucunda istek ya da talebi karşılayan her şeydir. Marka ise işlevsel bir yarar sunan ürünün değerini arttıran isim, sembol, logo tasarımıdır. Üründen çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Ürün fabrikada üretilen bir nesne iken marka tüketicinin satın aldığı değerdir (Aktuğlu, 2004, ss. 14-15).

Marka ve ürün arasında belli farklılıklar vardır. Bunlar;

- Ürün fabrikada üretilirken, marka tüketiciler tarafından yaratılır.
- Ürün tüketicie fiziksel fayda sağlarken, marka soyuttur ve duygusal bileşenlere sahiptir (Aktuğlu, 2004, s. 1).
- Marka üründen daha fazla anlam ifade etmektedir. Çünkü ürün tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik pazara sunulan her şey iken, marka ürün sunduğu bu yararı arttıran, değer katan bir isimdir (Dalrymple, 2000, s. 285).
- Ürün beynin rasyonel taraflarına hitap ederken, marka duygusal tarafına hitap eder.
- Ürün zaman için değişim gösterebilirken marka daha kalıcıdır (Onan, 2006, s. 64).

- Ürünlerin mamul yaşam eğrisi varken ve bu sürece göre hareket ederken, markalarda böyle bir şey yoktur (Palumbo, 2000, s. 122).

Markalar, tüketicilere işletmelerin kimlikleri, kişilikleri hakkında ipuçları vermektedir. İşletmeler kişiliklerini yansıtan bu ifadeler ile tüketicilerin dikkatlerini çekmek, onların hafızalarında bir iz bırakmak isterler (Ries ve Ries, 2003, s. 12). Örneğin; çeşitli şekil ve renkteki cep telefonlarından her birinin alıcısı bulunmaktadır. Çünkü bu cep telefonlarının öncelikle markalarının tüketicilerde yarattıkları çağrışımlar sonrasında ise bu telefonların özellikleri, tüketiciye faydaları gibi sebepler sağlayan birer markaları vardır. Ve tüketiciler bu markalara göre seçimlerini yaparlar.

Tüketiciler markaları sahip oldukları yaşam tarzları, ilgi alanları, değerleri ve ekonomik güçleri göstermek amacıyla tercih etmektedirler. Tüketiciler için güçlü bir marka, kalite, güvenilirlik vb. birçok değer ifade edebilir. Bu nedenle bir markanın taklit edilmesi ürünün taklit edilmesinden daha zor olmaktadır (Çelik, 2006, s. 196). Markanın farklılaştırma unsuru olarak ifade edilmesi bunun güzel örneğidir. Marka olarak farklılığımız varsa, bunun rakipler tarafından taklit edilmesi zor olacaktır.

1.3. Markanın Özellikleri

Marka kavramının daha iyi açıklanması için markaların sahip olduğu özelliklerin bilinmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Marka, müşterilere ürün hakkında bilgi, güven verir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291).
- Güçlü bir marka oluşturabilmek müşteriler üzerinde sadakat, bağlılık ve güven gibi duyguların oluşturulmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin gözünde kalite ve güvence göstergesidir. Sadece tescil belgesi olarak görülmemektedir (Çimen, 2009, s. 8).
- Rakipleri arasında işletmelerin farklılaşması ancak marka sayesinde gerçekleşebilir (Çifci, 2006, s. 7). Örneğin; cep telefonlarının asıl ihtiyaçları aynıdır. Ancak işletmeler cep telefonlarını önce markalaştırarak sonra da çok farklı özellikler, yenilikler getirerek farklılık yaratıp kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlarlar.

- Marka sadece ürünler için kullanılan bir kavram değildir. Siyaset adamı, şehir, ülke sanatçı, sporcu da bir marka olabilmektedir.
- Marka tüketiciler için hem fiziksel hem de algısal olabilir. Tüketici süpermarkete gittiğinde raflarda ya da hizmete ulaşma sırasında markanın kolayca görünebilir ve bulunabilir olması fiziksel, müşterinin aklında yer edinmesi ve aklına gelmesi ise algısaldır.
- Marka ürün ve hizmetlere, markanın kullanımı ile ortaya çıkan tecrübe, yakınlık, güvenilir olma ve riskin azaltılması gibi değerler katmaktadır (Palumbo, 2000, s. 116).
- Marka firma ve müşteri arasında ilişki kurar ve bağlantı noktasıdır. Rakiplerinden farklılaşmak yanında pazarlama karması 4P'nin tümünü içermektedir ve pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktır (Çifci, 2006, s. 8).

1.4. Markanın Faydaları

Markalar tarihsel gelişimi sürecinde temel olarak diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmayı sağlaması yanında daha birçok faydayı da sunmaktadır. Markaların firmalara, tüketicilere ve aracılara çeşitli faydaları bulunmaktadır.

1.4.1. Firmalar Açısından Faydaları

Firmaların amacı, ürettikleri ürünün fark edilip satın alınması, ilgili pazar içerisinde yer alınmanın görülmesidir. Günümüzde ise bu marka ile elde edilebilmektedir. Çünkü marka sayesinde ürünler rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerin dikkatini çekerler. Ayrıca üreticilerin tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik markalı ürünler geliştirmesiyle de tüketiciler düşünmeden o ürünleri tercih ederler, markaya bağlılık duyabilirler (Denli, 2007, ss. 47-48).

Ürünlerin markalanması firmalar açısından bazı faydaları da beraberinde getirir. Bunlar (İslamoğlu, 2000, s. 357, Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69, Ar, 2004, ss. 8-9);

- Güçlü bir marka imajı oluşturabilmek adına marka, reklam ve tutundurma çabalarında etkili olmaktadır. Marka aracılığı ile üreticiler fiyatlandırma çalışmalarında da farklılığa gidebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 360).

- Yaratılan marka imajı sayesinde işletmelerin hedef pazarlarını üretici marka yoluyla korumalarına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 360).
- Markanın varlığını sürdürdüğü piyasada başarılı bir konumda olması sebebiyle aracı kuruluşlar o markaya farklı fiyatlandırma yapamazlar (Akdeniz, 2003, s. 29).
- Markalı ürünlerin satışta istikrar kazanmasıyla işletmeler seri üretime başlayarak üretim maliyetlerini azaltmış olurlar (Yükselen, 1998, s. 132).
- Marka, tüketicilerde talep yaratılmasında işletme isim ve ürün ya da hizmetlerin niteliklerinden daha etkili olabilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69)
- Ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlar.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve böylelikle pazara yeni rakiplerin girmesine engel olur (İslamoğlu, 2000, s. 357).
- Farklı ürün ya da hizmet olması durumunda marka isminin gücü ile farklı pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- Güçlü bir markaya sahip firmaların devletten destek alması kolaylaşır, hissedarlarla işbirlikleri artar, daha kolay çalışan bulurlar (Hedlund, 2003, s. 16) ve daha yetkin çalışanlara yer verirler.
- Tüketicilerin iyi tanıdığı bir marka, işletmenin rakiplerine göre farklı fiyat uygulamasını kolaylaştırır.
- Pazarlama karmasından tutundurmaya yardımcıdır ve tüketicide talep yaratılmasında etkilidir.
- Satışları ve rekabet gücünü arttırmaya yardımcıdır.
- Pazarda önceden başarılı olan bir marka, ürün hattındaki genişlemelerde kolaylık sağlar.
- Yine pazarda başarılı olan bir marka rakiplerine kıyasla ürün ya da hizmetlerine daha yüksek fiyat koyabilir. Aracıların ise yüksek fiyat koymasına engel olur.
- Kriz durumunda krizin daha rahat atlatılmasını sağlamaya yardımcı olur (Ar, 2004, ss. 8-9).
- Müşteriler, bir işletmenin ürünlerini sürekli kullanmak için bir güvence görmek isterler. Marka ile bu güven yakalanmış olur.
- Yarattığı markasına müşterileri tarafından bağlılık kazandıran işletme, bağlılık ile elindeki müşterilerin kalıcılığı sağlar. Yani yeni müşteri elde etmenin maliyetinden sıyrılmış olur. Bu sayede de işletmenin karlılığı artmaktadır.

1.4.2. Müşteriler Açısından Faydaları

Tüketiciler, bir ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce kendilerine sağlayacağı yararlar hakkında uzun süreli araştırmalar yaparlar. Fakat bütün bu araştırmalara rağmen, bu araştırma sürecinin boşa gitmesi, üründen pişmanlık duyma, boşuna çaba sarf etmek gibi risklerin de her zaman etkisi altındadırlar. Ancak bir ürüne karşı kazanılan güven, bütün bu riskleri minimize etmiş olur (Yaraş, 2005, ss. 351-352).

Markaların müşterilere sağladığı faydalar;

- Müşteriler, marka sayesinde o ürüne anlam kazandırır (Aaker, 1995, s. 207).
- Satın alma kararı sırasında o ürüne güven duymalarında etkili olmaktadır (Aaker, 1995, s. 207).
- Ürünün markaya sahip olması, müşteriye satış sonrası hizmetleri hakkında güvence verir (Akdeniz, 2003, s. 29).
- Markalı ürünler, özellik, kalite ve faydalar açısından bir standartlık sağladığından müşteriler her daim o markadan emin olurlar (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 285).
- Müşteriler, markalara bir kere güvendikten sonra hep onu tercih ederler. Bu da alışveriş sırasında müşteriye zaman kazandırır (Murphy ve Enis, 1985, ss. 279-280).
- Tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve istedikleri ürünleri kolayca bulmalarını sağlar (Cemalcılar, 1987, s. 121; Tek, 1999, s. 357).
- Ürün ve hizmetlerin özellikleriyle ilgili tüketicilere bilgi sağlar ve ürünlerin arkasındaki üreticinin kimliğini tanımlar (Cemalcılar, 1987, s. 121).
- Markalar tüketiciler için kalite göstergesidir. Kaliteyi garanti olarak algırlar (Ar, 2004, s. 4).
- Tüketici markalı bir ürün satın aldığı anda sahip olunan ürünün garanti hizmetlerinin satış sonrası devam edeceğini de bilir (Ar, 2003, s. 29).
- Tercih edilen marka için bakım onarım ya da tekrar satın almaya ihtiyaç olduğunda ürünün arkasında marka olduğunu bildiği için direkt olarak markaya isteklerini kolayca ulaştırabileceğini bilmektedir (Cemalcılar, 1987, s. 121).

1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları

Markanın, aracılar açısından faydaları şunlardır:

- Aracı, marka sayesinde pazarı kolaylıkla bölümlendirebilir (Kotler ve Armstrong, 2004, ss. 285-286).
- Aracı marka aracılığıyla ürününü alıcının zihninde konumlandırabilir, diğer markalarla ilişkilendirebilir (Evans ve Berman, 1992, s. 306).
- Marka, ürünün satıldığı mağaza hakkında bilgi verir (Yükselen, 1994, s. 81).
- Fason alımlarla ya da üretimin yapılmasıyla aracılar kendi markalarını daha düşük fiyattan ve yüksek kar marjıyla pazara sunabilirler (Altunışık vd., 2002, s. 173).
- Pazarın kontrol edilmesine ve müşterilerin bu sayede ürünü diğerleriyle karşılaştırmamasına yardımcı olur.
- Aracılar müşterilere üreticilerden daha yakın olduklarından pazarlama çabalarını denetleme olanağına sahiptirler (Çifci, 2006, s. 10).
- Ürün ile ilgili işleri kolaylaştırmakla birlikte, üretimi de belirli bir kalite standardında tutmakta, tüketicinin de tercihini kuvvetlendirmektedir (Özgür, 2002, s. 13).
- Ürünün satıldığı mağazanın tanınmasını sağlar.

1.5. Güven Kavramı ve Tüketici Pazarında Güven

Marka güveni kavramına geçmeden önce güven kavramına bakmak faydalı olacaktır. Güven kavramı bazı bilim adamları tarafından beklenti olarak tanımlanmaktadır. Güven duygusunun oluşabilmesi için kişi karşı taraftan bir şeyler görmek ister. Karşısındaki kişinin söylediği sözlerini tutması, davranışlarının tutarlı olması sonucu birey o kişiye olumlu düşünceler beslemeye başlar (Solomon ve Floreres, 2001, s. 18). Güven kavramı iki şekilde ifade edilmektedir.

1.5.1. Bilişsel Temelli Güven

Bilişsel temelli güvenin temeli rasyonel gerekçelere dayanmaktadır (Erdem, 2003, s. 164). Yani ortada gerçekçi güvenilirlik sebepleri olmalıdır. Bu gerekçelere dayanarak

bireyler hangi kaynaklara ne sebeplerle güvenecekleri konusunda karar verirler. Ancak bu kararı verebilmeleri adına bireyde güven duygusunun oluşabilmesi için bir takım bilgiler gerekmektedir. Bu bilgilerin temeli rasyonelliğe dayanmalıdır ki bireylerin güven noktasında verecekleri kararları da doğru, tatmin edici sonuçlar ortaya çıkarsın (Erdem, 2003, s. 163).

1.5.2. Duygusal Temelli Güven

Duygusal temelli güven kavramında karşılıklı iki taraf arasında duygusal bir bağ oluşmalıdır (Erdem, 2003, s. 164). Bu bağ; bireylerin ürünlere, bireylerin markalara, bireylerin satıcı firmalara, firmaların bireylere vb. duygusal düşünceler beslemesi gibi geniş bir şekilde düşünülebilir. Örneğin; bireyde, cep telefonu sektöründeki belli bir ürüne veya markaya duygusal bir bağ oluşmuşsa bu birey o ürün veya markadan başkasını satın almak istemeyecektir.

Duygusal temelli güven ve bilişsel temelli güven birbirlerine benzer gibi gözükseler de aslında tamamen birbirlerinden farklı niteliklere sahiptirler. Bu farklılıklar, genel güven üzerindeki etkileri yönünde görülebilir. Bilişsel güven daha net niteliklere sahipken, duygusal güven daha ilişkisel niteliklere sahiptir. Bu sebeptir ki duygusal güven, genel güven üzerinde daha ağır bir etkiye sahiptir. Ayrıca bu iki kavram birbirleri üzerinde karşılıklı birbirlerini dönüştürme etkisine de sahiptirler (Erdem, 2003, s. 164).

Farklı bir tanımlamada bulunmuş olan Rotter'e göre güven, satıcı tarafın karşısındaki alıcı grubuna gerek sözel olarak gerekse yazılı bir şekilde belirttiği hareketleri sonucu alıcı grubunda oluşan olumlu algılardır (Rotter, 1980).

1.5.3. Tüketici Pazarında Güven

Kendilerine uygun tüketici grubunu belirledikten ve elde ettikten sonra işletmeler artık bu tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmeye başlamış ve aralarında güven kavramı oluşturma adına çalışmalarda bulunmuşlardır (Bennet, 1996). Tüketici grubuyla aralarında güven duygusunu kazanan işletmeler bu sayede piyasadaki diğer rakip işletmelere karşı da bir üstünlük sağlamışlardır.

Pazarlama yönünden güven kavramına baktığımızda, marka ile tüketici ilişkisine değinen Fournier (1998, ss. 343-373) bu ilişki doğrultusunda tüketicinin o ürünü alıp almama konusunda etki altında kaldığı noktasına değinmiştir.

Tüketiciler markalara güvenmeden önce o markaya güvenmesiyle elde edeceği faydaları araştırmaktadır. Bu yolda, güven yanında o markanın sahipliğini yapan işletmenin güvenilirliği, dürüstlüğü, topluma fayda sağlaması, hayırseverliği, inanırlığı vb. kavramlarla birlikte incelenmelidir.

Güven ilişkisinin kurulması asıl olarak satıcı ve tüketici arasında önemli bir etkiye sahiptir. Her iki taraf açısından sağlam bir alışverişin gerçekleşmesi için iki taraf arasında karşılıklı olarak güven duygusu ortaya çıkmalıdır. Satıcılar, alıcıların satın alma sürecindeki davranışlarını gözlemleyerek onlara güvenmeleri konusunda yeterli bilgiye sahip olurlar. Ortada güvensizlik yaratacak bir durum sezerlerse karşı tarafa bir daha satış yapmak istemezler. Alıcılar ise, satıcıların güvenilirliklerini, sattıkları ürünlerin kalitesine bakarak, satıcıların hareket ve davranışlarını inceleyerek gözlemleyebilirler (Buskens, 2002, s. 51).

Satıcı ve üretici firmaların asıl amaçları, müşterileri ile uzun ömürlü ilişkiler kurarak iki taraf arasındaki alışveriş sürecini uzun tutmaktır. Bunu sağlayabilmek için de müşteri grubuyla aralarında güven ilişkisi kurmaya özen gösterirler. Bunu başarabilmeleri için de her iki taraf için de uzun bir süreç gerekmektedir (Bejou vd., 1998, s. 172).

Firmalar açısından büyük öneme sahip olan taraflar arası güven kavramının önemine de değinmekte fayda vardır. Firmalar en başta kendilerini uzun süre ayakta tutabilmek amacıyla müşterileri ile uzun ilişkiler kurmak isterler. Bu sebeple de müşterileri arasında karşılıklı güven duygusunu yaratmak amacıyla çaba sarf ederler. Müşterilerine karşı güven duygusu oluştuktan sonra bu bağın güçlenmesi ile müşterilerde o firmaya karşı bağlılık duygusu oluşmaya başlar ve bu bağın güçlenmesiyle de firma ilişkileri artık sabitlemiş olur.

1.5.4. Marka Güveni Kavramı ve Markaya Katkısı

Karşımıza çıkan tüm araştırmalarda çeşit çeşit güven kavramının tanımlarına rastlanmaktadır. Çünkü bu tanımlardan hiç biri araştırmacılar tarafından net olarak kabul edilmemiş ve hepsi kendisine özgü yeni tanımlamalarda bulunmuşlardır (Rauyruen vd., 2009, s. 177).

Marka güveni demek, markanın bazı sorumluluklarını iyi niyetlilik ile yerine getirerek müşterilerinin memnuniyetini sağlamasıdır (Doney ve Cannon, 1997, s. 35).

Marka güveni oluşturmak isteyen işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu ve bu istek ve ihtiyaçlar yolunda tatmin olmak istemeleri gerçeğini unutmamalıdır (Ballester ve Aleman, 2001, ss. 1238-1258). Ancak, bu tatmin olmanın tek seferde olması halinde güven duygusunun elde edilmesi beklenemez. İşletme ile tüketici arasındaki istikrarlı ilişki esnasında işletmenin sorumlulukları yerine getirerek tüketicilerin isteklerine cevap vermesi halinde zaman içerisinde tüketicilerdeki tatmin olma duygusu o işletmeye duyulan güven haline gelmektedir (Ballester ve Aleman, 2001, ss. 1238-1258).

Birçok araştırmacı arasından Ganesan ve Hess'e göre, diğerlerinden farklı olarak taraflar arası ilişkiler dört boyuta dayanmaktadır. Birinci boyut, kişiler arasında ortaya çıkan güvendir. Doğrudan müşteri ile satış elemanları arasında meydana gelir. İkinci boyut, örgütler arası güvendir. Satıcı firmanın elemanı olan satış elemanı ile karşı tarafta yer alan firma arasında ortaya çıkar. Üçüncü boyut, satış elemanları ile aracı işletmeler arasındaki ilişkidir. İşletmeler arasında oluşan ticari ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ilişki ise sonuncu boyutu oluşturmaktadır (Ganesan ve Hess, 1997, s. 441).

Satın alma eyleminin uzun süreçlere dayanmaktadır. Ancak bu süreçlerin başarı ile üstesinden gelmek tek başına yeterli olmamaktadır. Bu süreçleri atlattıktan sonra doğru markayı bulmak ve ona inanmak bu süreçlerin devamında gelmelidir. Bunun için işletmelerin ne denli güvenilir olduğunu, müşterilerle ilişkilerinin nasıl olduğu gibi konular incelenmelidir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s. 13).

Firmaların, gelecekleri hakkında önem verdikleri tek nokta müşterilerini uzun vadeli ellerinde tutabilmeleridir. Ancak günümüz şartlarında firma sayılarının artması ve her firmanın ürünlerinin benzerlik göstermesi üzerine firmalar farklılaşma yoluna gitme ihtiyacı duymuşlardır. Bu yolda işletmeler farklılaşmak ve müşterileri ile var olan ilişkilerini güçlendirmek adına ürünlerini markalaştırma çalışmalarına başlamışlardır (Zboja ve Voorhees, 2006).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) un yaptığı marka güveni tanımına göre, markaların tüketicilere markaları adına vaatte buldukları şeyleri yapacaklarını tüketicilere inandırmalarıdır.

Tüketiciler tarafından markalara güven duyulması o işletmeye için oldukça faydalı olmaktadır. İşletmelerin markaları ile tüketici grubu arasında marka güveni oluşturmaları iki taraf arasında güçlü bağlar oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Delgado-Ballester vd., 2003; Elliott ve Yannopoulou, 2007). Çünkü tüketiciler güven duydukları markaları sürekli tercih edeceklerdir. Bu da markaların satın alınma oranlarını pozitif yönde etkileyecek ve işletmelere kar sağlayacaktır.

Markaya duyulan güvenin tüketicileri bu denli etkilemesi yanında marka bağlılığına da getirmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Ha, 2004; Albert ve Merunka, 2013). Güvenilen markaların sürekli alınması tüketicilerde markaya bağlılık duygusunu ortaya çıkaracaktır.

Güven duydukları markaları kullanan tüketiciler elde ettikleri memnuniyet sayesinde bu markaları tanıdıklarının da kullanmalarını isteyeceklerdir. Yani yakın çevresine sürekli bu markaları tavsiyede bulunurlar (Sichtmann, 2007). Bu da işletmelerin gelişmelerine büyük kolaylık sağlayacaktır. Çünkü işletmeler bu sayede yeni müşteriler elde edebilmek için gereken masraflardan kurtulmuş olacaklardır. Bu nedenle de işletmeler yeni müşteriler kazanmaktansa var olan müşterileri ile sağlam ilişkiler kurmayı, onlar üzerinde güven ve bağlılık duygusu oluşturmayı seçmektedirler.

Marka güveni kavramı marka denkliği unsurları arasında yer almaktadır. Bu sebeple marka denkliği kavramının artılarından faydalanmak isteyen bir işletme,

öncelikli olarak tüketiciler üzerinde marka güveni duygusunu yakalamaları gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin içinde buldukları zor şartların takibinde olup bu şartlarda tüketicilere destek olarak onların güvenlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu ve birçok faktör sayesinde tüketicileri ile güçlü bağlar kuran işletmeler, rakiplerine karşı büyük bir güç elde etmiş olmaktadır. Çünkü bu sıkı bağ sayesinde tüketiciler diğer rakip firmalara yönelmeyecek, dolayısıyla bu firma diğer firmalara göre sürekli ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamış olacaklardır (Başer, 2011, s. 40).

1.5.5. Tüketicide Güven Yaratmanın Yolu

Tüketiciler üzerinde güven yaratmak artık günümüzde işletmelerin en çok önem verdikleri noktalardan biri haline gelmiştir. İşletmeler, tüketiciler üzerinde güven sağladıktan sonra bu tüketicilerin artık başka bir markaya gitmeyeceklerini, sürekli olarak kendilerini tercih edeceklerini bilirler. Bu da işletmelerin satışlarında olumlu bir etkiye sebep olmaktadır. İşletmeleri satışları artar, satışların artmasıyla kâr oranları yükselir ve en önemlisi de tüketiciler artık o işletmelerin markalarına bağlı hale gelmişlerdir (Yıldız, 2006, s. 42).

İşletmeler tarafından kullanılması amacıyla tüketici üzerinde güven yaratabilmenin 5 yolu tanımlanmıştır. Bunlar (Yıldız, 2006, s. 43);

- Markaya yönelik güven sağlama,
- Markanın ürünlerine yönelik güven sağlama,
- Firmanın kendisine yönelik güven sağlama,
- Yürütülen pazarlama stratejilerine yönelik güven sağlama,
- İçinde bulunulan sektöre yönelik güven sağlamadır.

Güven kavramının yaratılması karşılıklı olarak iki tarafı da ilgilendirmektedir. Doney ve Canon (1997)'a göre ise tarafların birbirlerine vaatte buldukları şeyleri gerçekleştirdikleri bir zaman dilimidir. Bu vaatlerin karşılıklı olarak gerçekleştirilmesi sonucu tarafların kendileri adına faydalar elde etmeleri ile güven kavramı ortaya çıkmaktadır (Anderson ve Narus, 1990).

1.5.6. Marka Güveni Unsurları

Marka güveninin unsurları; Lau ve Lee'nin ilk olarak oluşturdukları modele göre şirket unsurları, marka unsurları ve tüketici-marka unsurları şeklinde sınıflandırılmıştır. Ancak daha sonra bu model diğer araştırmacılar tarafından tekrar ele alınarak düzenlenmiştir (Erdem, 2004, ss. 51-52.). Marka güveni unsurları, marka ve firma karakteristikleri olmak üzere iki unsur altında değerlendirilmektedir.

1.5.6.1. Marka Karakteristikleri

Marka karakteristikleri unsurlarından olan markanın ünü (Zucker, 1986), markanın önceden haber verir oluşu (Remple, 1985) ve markanın ustalığı başlıklarının markaya güven duyulması konusunda büyük önemi vardır (Yıldız, 2006).

Markanın Ünü: Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşan kaliteli, sağlam olması gibi pozitif düşünceler markanın ünü adını almaktadır. Markanın ünü ağızdan ağza yayılan bir olgudur. Markayı kullandıktan sonra her haliyle markadan memnun olan bir tüketici diğer tüketicilere de bu memnuniyetini dile getirir. Bu dile getirme sonucunda tüketicinin pozitif tecrübelerine güvenen diğer tüketici o markayı satın alma davranışı gösterecektir (Creed ve Miles, 1996).

Markanın Önceden Haber Verir Olması: Marka hakkında yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde tüketiciler o marka hakkında bazı şeyleri tahminde bulunabilirler (Doney ve Cannon, 1997). Bu tahmin edebilmeye de o markanın bir şeyleri önceden ifade edebilmesi yani markanın önceden haber verir olması denilmektedir.

Markanın Ustalığı: Tüketicilerini çok iyi tanıyan, tüketicilerinin sıkıntılarını hemen farkına varabilen, ihtiyaçlarını her türlü yerine getirebilen markalar ustalık ünvanını hak etmiş olurlar (Lau ve Lee, 1999, s. 346).

1.5.6.2. Firma Karakteristikleri

Tüketiciler markaya güvenebilmek için o markanın firmasını bilmek, o firma hakkında da bilgiye sahip olmak isterler. Çünkü tüketici ile firma arasında güven ilişkisinin kurulması o firmanın markasına da güveni beraberinde getirmektedir (Lau ve Lee, 1999, s. 347).

Firmaya Duyulan Güven: Günümüzde oldukça çeşitli ürünler, bu ürünlerin markaları ve bu markaların da sahip oldukları firmaları vardır. Bu kadar fazla rakipler arasında firmaların amacı tüketicileri elde tutmak için onlarla aralarında güven bağı oluşturmaktır. Bu nedenle tüketiciler markalara güvenmekten önce o markanın arkasındaki firmayı tanıyıp o firmaya güvenmek isterler (Lau ve Lee, 1999, s. 347).

Firmanın Ünü: Firmanın ünü demek, firmanın sahip olduğu markalar hakkında tüketicilerin deneyimleri sonucu zihinlerinde oluşan olumlu düşünceleri çevresindeki tüketicilere de yaymasıdır. Buna göre karşı taraftan tavsiyeleri alan tüketici o markayı gönül rahatlığıyla kullanabilecektir.

Firmanın Dürüstlüğü: Tüketiciler markalar güvenebilmek için güvenecekleri markaların firmalarının kendilerine karşı dürüst olmalarını beklerler. Firmaların tüketicilere karşı davranışlarının tutarlı olması, etik olmaları, sözlerinde durmaları (Mayer vd., 1995) üzerine tüketiciler o firmaların dürüstlüğü hakkında fikir sahibi olurlar.

1.5.7. Marka Güveninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları şeylerden birisi yeni müşteriler kazanmak olmakla birlikte önemli olan diğer şey de var olan müşterileri uzun süreli elde tutmaktır. Bunu sağlayabilmek için önce potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretip daha sonra bu ürünlere karşı müşterilerde güven duygusu oluşturmalarıdır (Robert, Dennis ve Hung, 2009, s. 247). Çünkü müşteriler, başka ürün veya marka satın almayla ortaya çıkabilecek risk durumlarını ortadan kaldırmak adına güven duydukları ürün ve markaları sürekli satın almak isteyecekler ve tekrarlı satın alma eylemini gerçekleştirmiş olacaklardır.

Günümüzde işletmelerin kendi markaları yaratmaları artık yeterli olmamaktadır. Çünkü artık her işletme, her ürün mutlaka bir markaya sahiptir. Bu durumda işletmelerin devamlılığı göz önüne alınarak oluşturulan markaların daha da güçlendirilmesini sağlamalıdır (Erciş vd., 2009, s. 158). Markalarını güçlendirmeyi, yani güçlü markalar oluşturmayı başaran işletmeler, bu şekilde işletmelerine birçok fayda da sağlamış olurlar. Güçlü marka sayesinde işletmeler, müşterilerine karşı dimdik ayakta durabilir, onlara istedikleri güveni verebilirler. Güven duygusunu sağlamaları da beraberinde bağlılık kavramını getirmektedir (Çabuk ve Demirci, 2008, s. 104).

Tüketiciler bir markaya değer verdiklerinde o markadan bir yarar görmek isterler (Luk ve Yip, 2008, s. 452). Tüketiciler, markaya sahip olan ürünü kullandıktan sonra elde edecekleri yarar ile bu yararı elde etmek için göze aldıkları zahmetleri karşılaştırarak aradaki farkı pozitif olmasını tercih ederler. Çünkü bu pozitif sonuç sayesinde ya o markaya güvenmeyi sürdürecektir ya da güvenmekten dolayısıyla da satın almaktan vazgeçeceklerdir.

Bu konudaki yapılan araştırmalar incelendiğinde marka güveninin marka bağlılığı kavramının oluşmasına sebep olduğu görülmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001)'a göre, marka bağlılığı tek bir marka üzerinde oluşmakta ve bağlılık oluştuktan sonra diğer markalar bu bağ arasına girememektedirler.

Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan araştırmalara dayanarak güven ve bağlılık kavramları arasında olumlu bir yönde bir ilişki olduğu görülür. Lau ve Lee'nin yaptığı gibi güven ve bağlılık kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma ile karşılaştırılır. Bütün bu araştırmaların ortak sonucu ise güçlü bir şekilde yaratılan güven duygusunun mutlaka güçlü bir bağlılık duygusunu da yanında getirdiğidir.

1.5.8. Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

İşletmeler mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamak amacıyla onları ellerinde tutmanın, satın alma eyleminde süreklilik sağlamanın yollarını ararlar. Tüketiciler, markalara veya o markaların ürünlerine karşı kaygı duymaktadırlar. Bu sebeple, karşılarına çıkan her ürünü veya markayı satın almada çekinirler. Ancak, tüketicilerin

belli bir markaya veya ürüne karşı güven duygusu beslemeleri halinde o markayı satın alma istekleri artacak ve sürekli almaya devam edeceklerdir (Pavlou, 2003).

Buradan da anlaşılacağı üzere tekrarlı satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının olumlu bir şekilde etkisi bulunmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011).

Tüketicilerin satın almaya karar vermeleri uzun bir süreç gerektirmektedir. Tüketiciler, bu süreçte satın alma kararlarını etkileyecek birçok faktörle karşı karşıya kalırlar. Ancak belli başlı bu faktörlerin yanında tek başına büyük önem taşıyan bir faktör daha bulunmaktadır ve bu da markadır. Çünkü marka, firmanın ve ürünün kimliği niteliğindedir. Marka, ürün hakkında gereken bilgiyi veren, pazardaki benzer ürünlerden ve rakip ürünlerden farklılaştıran, tüketiciye güven gibi bir duyguyu kazandıran ve satın alma eylemini sağlayan bir unsurdur (Kurtuldu, 2008, s. 71).

2. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

2.1. Marka Bağlılığı Kavramsal Çerçevesi

İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşmayı ve ürünlerini satmayı isterler. Artan rekabet koşullarında daha çok sayıda işletme ve ürün pazarda yer almaktadır. Marka bağlılığı ve sadakati kavramları da bu noktada önemli olmaktadır. Çünkü işletmeler müşterilerini markalarına sadık ve markaya bağlı birer müşteri haline dönüştürmeyi istemektedirler (Çifci, 2006, s. 47).

Literatürde marka sadakati ve marka bağlılığı kavramları ne kadar aynı anlamda kullanılsalar da farklı kavramlardır. Marka bağlılığı sadık müşterilerin en üst düzeyde markaya sadakat gösterip o markaya bağımlı hale geldiği durumu ifade etmektedir. Aaker tarafından oluşturulan marka sadakati piramidinde de marka bağlılığı en üst düzeyde sadakatin görüldüğü durumda ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati ve bağlılığı arasındaki farklılığı ortaya koyan bir kavram da marka sadakatini ölçmede kullanılan bağlılık ölçütüdür. Bağlılık ölçütü, tüketicilerin markayı kendilerinden bir parça olarak görmeleri, onunla bütünleşip diğer kullanıcılar ile iletişime geçmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Tosun, 2010, s. 148).

Marka bağlılığı yaratılmasında alışkanlık da büyük rol oynamaktadır. Örneğin yapılan bir çalışmada tüketicilerden Nokia ve Sony Ericsson telefon markaları arasından tercih yapmaları istenmiş, katılımcıların çoğu Sony Ericsson telefon daha uygun fiyat, fazla özellik, hafif ve hoş olmasına rağmen tüketicilerin alışkanlık sebebiyle Nokia' yı tercih ettiği görülmüştür (Lindstorm, 2009, s. 35).

Marka bağlılığı işletmeler açısından bir başarı göstergesi niteliğindedir ve pazarlamada sadık müşterileri ifade etmektedir. Markaya en üst düzeyde sadakat gösteren, bağlılık duyan tüketicilerin gösterdiği sadakat bağlılık halini almaktadır. Sürekli satın alma davranışı ile marka sadakatinin karıştırılması hususunda bu iki kavramın ayırt edici noktası marka bağlılığıdır (Özcan, 2007, s. 22).

Marka sadakati piramidinin en üst seviyesinde markaya bağlı müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler o markayı kullandıkları için gurur duyarlar ve kendilerini ifade etmeleri için marka çok önemli bir yere sahiptir. Marka diğer tüketicilere ısrarla tavsiye edilmekte ve yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir. Markaya bağlı tüketiciler markanın gönüllü satış elemanları gibi görülürler (Çifci, 2006, s. 55).

Ürün ve hizmetlerin benzerlik gösterdiği, rekabetin arttığı koşullarda işletmeler birbirlerinden müşteri kapmanın yanında, mevcut müşterilerini de markalarına bağlı müşteri yapabilmek için büyük çaba harcamaktadır.

Wood'un (2004) yaptığı tanımlamada marka bağlılığı "Bir veya daha çok marka arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir" (s.10) şeklinde tanımlanmıştır.

Marka bağlılığı tüketicinin daha öncesinde benzer alternatifler arasından diğer markaları eleyerek satın almakta olduğu markayla ilgili duyduğu tatminin sonucunda, yaptığı değerlendirmelere göre markaya karşı olumlu tutumunun etkisiyle devamlı olarak bu markayı tercih etmesi, o markaya bağlanması ve satın almasıdır. Tüketicinin markaya bağlı olması, kararlı bir şekilde o markayı tercih etmesi ve değiştirmeyi düşünmemesi, değiştirmemesini ifade etmektedir (Schoenbachler vd., 2004, s. 488). Ürünü başarılı bir şekilde markalayan işletmeler için bir sonraki adım en az markanın yaratılması kadar önemli olan marka bağlılığının yaratılmasıdır. Güçlü markaların en belirgin özelliği kendilerine bağlı müşteriler yaratmasıdır (Uztuğ, 2002, s. 34). "Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir" (Uztuğ, 2002, s. 33).

Marka bağlılığı kavramı tekrarlı satın alma davranışı ile aynı anlamda kullanılabilmesine rağmen bu iki kavram birbirinden farklılık göstermektedir. Müşterinin alışveriş yaptığı yerde başka alternatif markalar yoksa ve satın alınan marka en ucuz marka olma ya da tanıtım ve promosyonel kampanyalardan dolayı satın alınıyorsa böyle bir durumda marka bağlılığından söz edilmesi doğru olmayacaktır. Bu durumda markaya bağlılık yoktur, durum tekrarlı satın alma davranışıdır. Bu davranışı sergileyen müşteri satın alımına neden olan faktörlerden bazıları değiştiğinde başka bir markaya rahatlıkla kayabilecektir. Marka bağlılığı olan müşteri ise böyle bir durumda

bu faktörlerden minimum düzeyde etkileyecek ve bağlı olduğu markayı arama yoluna gidecektir (Akyüz, 2009, s. 37).

Tüketicide yüksek düzeyde görülen marka bağlılığı belli ürün kategorisi içerisinde tek bir markanın kullanılmasıyla açıklanmaktadır. Bağlılığın ölçümüne dair müşterilere bu soru yöneltilebilirken, aynı zamanda kullanılan markalar arasında bu markanın kaçınıcı marka olduğu sorusuna verilen cevaplar da bağlılık ölçümü için sorulmaktadır (Uztuğ,2002, s. 34-35).

Marka bağlılığından bahsedebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar (Schoenbachlervd., 2004, s. 490);

- * Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- * Davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.
- * Belirli bir süre sonra kendini göstermektedir.
- * Karar verme süreci bir birim tarafından verilir.
- * Bir ya da birden fazla markanın olması gerekmektedir.
- * Psikolojik sürecin bir işlevidir.

2.2. Marka Bağlılığı Faydaları

Marka bağlılığı firma ve müşterilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bunlar (Çifci, 2006, s. 53);

Marka bağlılığı firmaların pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur. Markaya bağlı tüketiciler için yapılacak pazarlama maliyetleri potansiyel müşteriler için yapılacak maliyetlerden daha azdır (Aaker, 1995, s. 211).

Rakiplere karşı markanın korunmasını sağlar. Markadan tatmin olan bir müşteri pazara yeni giren başka markalarla ilgilenmeyecektir (Aaker, 1995, s. 211).

Marka bağlılığı firmalara aracı kurumlar karşısında pazarlık etme gücü sağlar. Marka bağlılığı yüksek olan markaları tüketiciler daha fazla tercih ettiği için aracılar da bu markaları raflarına koymayı istemektedirler (Aaker, 1995, s. 211).

Markaya bağlı müşteriler mümkün olduğunca aynı firmanın ve markanın ürün ve hizmetlerini satın alacağı için rakiplerine hareketlerine cevap vermek gerektiğinde

firmalara zaman kazandıracaktır (Aaker, 1995, s. 211). Firmalar bu müşterilerinin varlığını bildikleri için rakiplerle hareket geçme durumunda daha rahat olurlar, bu tür müşterilerine güvenirler.

Marka bağlılığı yüksek firmalar ürün ve hizmet kategorisine rakiplerin girmesine engel oluşturur (Gommans vd., 2001, s. 43). Firma markasına bağlı tüketicileri gören başka firmalar için pazara girmek caydırıcı olabilmektedir.

Fiyat rekabeti açısından değerlendirildiğinde firmalar marka bağlılığı olan müşterilere sahip olduğunda rakiplere karşı üstünlük sağlarlar. Çünkü markaya bağlı müşterilerin fiyata duyarlılığı daha azdır (Dekimpevd., 1997, s. 405).

Yapılan araştırmalarda potansiyel müşteriye ürün ya da hizmet satmanın mevcut müşteriye oranla altı kat daha fazla maliyetli olduğu belirlenmiştir. Mevcut müşterinin firma karlılığı üzerinde de olumlu etkisi vardır (Güreş, 2004, s. 55). Bu nedenle markaya bağlılık duyan müşterilere sahip olmanın firmalar açısından önemi büyüktür.

Markaya bağlılık duyan müşteriler çevresindekileri de marka hakkında olumlu şekilde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375).

Markalarına bağlılık duyan müşterilere sahip işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadırlar ve bu marka bağlılığını sağlamak için firmaların tüm kaynaklarını seferber ettikleri için bu rekabetçi üstünlüğün korunması açısından da marka bağlılığı önemli olmaktadır (Barış, 2002, ss. 23-24).

Markalara bağlılık yaratılması durumunda yeni üretilen ürünler için de bu bağlılık rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca bu bağlılık marka yayma çalışmalarında da kullanılabilir. Çünkü müşteriler markaya bağlandığında o marka adını taşıyan diğer ürünleri de tercih ederler. Bu durum da firmalar için avantaj oluşturmaktadır. Bunun yanında markaya bağlı tüketiciler markayla ilgili her türlü mesajı algılamaya, bilgileri önemsemeye, öğrenmeye açıktır ve diğer markalarla ilgili bilgi edinme isteği duymamakta, onların ikna çabalarından etkilenmemektedir (Odabaşı, 1995, ss. 135-142).

Markaya bağlılık duyan müşteriler için markanın müşteriye yeri özeldir ve bu yer diğer markalara açık değildir. Markaya bağlı müşteriler çevrelerine markayla ilgili devamlı

olumlu mesaj yayarlar. Bu da yeni müşteri kazanma açısından önemlidir (Barış, 2002, ss. 23-24).

2.3. Marka Sadakati Piramidinde Bağlılık

Aaker marka denkliği üzerine yaptığı çalışmada marka denkliği unsurlarından marka sadakati için hazırladığı marka sadakat piramidinde en üst basamakta markaya bağlı müşteriler yer almaktadır. Bu piramit bağlılık ve sadakat kavramının açıklanması için de önemlidir. Bu piramidin birinci basamağında markalar arasında farklılık görmeyen, diğer markalar arasında her zaman değiştirme eğilimi olan, her bir markanın müşteriler tarafından eşit olarak algılandığı basamaktır. Dolayısıyla marka sadakatinin olmadığı durumdur (Çifci, 2006, s. 54). İkinci basamakta markalarından memnun olan ve değiştirmeleri için bir sebep görmeyen tüketiciler yer almaktadır. Alışılmış satın alma davranışının görülebildiği basamaktır. Üçüncü basamakta markadan memnun olan ve markaya karşı duygusal ilişkinin az da olsa başladığı, müşterilerin risk, zaman ve para maliyeti gibi maliyetlerden kaçınarak bu markayı kullanmaya devam etmesiyle ortaya çıkan sadakat göstergesidir. Müşterinin markayı değiştirmesi için rakip firmaların değiştirme maliyetini karşılaması gerekmektedir. Dördüncü seviyede ise gerçek anlamda markadan hoşnut olan alıcılar yer almaktadır. Bu alıcılar markayı sevmekte ve arkadaş olarak görmekte ve duygusal bir bağ kurmaktadır. Piramidin son seviyesinde ise markaya körü körüne bağlı müşteriler yer almaktadır. Sadakat basamaklarının son noktası markaya bağlı tüketicilerden oluşmaktadır. Marka bu müşteriler için büyük bir öneme ve yere sahiptir. Marka bir yaşam biçimi olarak benimsenmekte ve yakın çevreye tavsiye edilmekte, satın alınması için ısrar da bile bulunulabilmektedir. Bu markayı kullanmanın gururunu yaşamaktadırlar. Markanın değiştirilmesi neredeyse imkânsızdır.

Marka bağlılığı tüketicilerin bir markanın bir ürününü tercih edebileceği gibi, tüm ürün gruplarını tercih edebilmesi de mümkün olabilmektedir. Bu ürün grubundan her bir marka için bağlılık derecesi farklılık gösterebilmektedir. Yapılan bir araştırmada sigara markalarına karşı bağlılık %71 oranında çıkarken, mayonezde %65, diş macununda ise %61, birada ise %46 oranında bağlılık görüldüğü belirlenmiştir (Jeromie ve Perreault, 1991, s. 57).

Markalar genel olarak tek bir markaya bağılı değildirler. Markalar arasından seçimler yapmaktadırlar. Bu nedenle firmaların müşteriler tarafından seçilmesi ve bağılılık duyulması ve bunun yaratılması önemli olması yanında zor da olmaktadır. Fiyatı sürekli değişiklik gösteren markalara bağılılığın daha az düzeyde olduğu görülürken, fiyat istikrarı ve dağıtım yönü güçlü olan, pazarda güçlü bir konuma sahip markalara bağılılık düzeyi ise her zaman fazla olmaktadır (Sayıl, 2010, s. 45).



Şekil 1. Marka Sadakati Piramidinde Bağılılık

Kaynak: David A. Aaker , Managing Brand Equity, The Free Press, NY, 1991, s. 4

2.4. Marka Bağılılığının Yaratılması, Sürdürülmesi ve Geliştirilmesi

Marka bağılılığının oluşturulması, geliştirilmesi ve devamlılığı için belli kuralların izlenmesi gerekmektedir (Aaker, 1991, s. 49; Atılgan, 2005, s. 58).

- ✓ Müşteriye yanlış davranılmaması: Müşterilere kaba, saygısız, duyarsız ve ilgisiz davranışlarda bulunmak müşterilerin marka değiştirmesine neden olabilmektedir.

- ✓ Müşterilerle yakın ilişkiler geliştirme: Üst düzey yöneticiden alt düzey çalışana kadar güçlü müşteri kültürünü benimsemiş işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tahmin edebilmektedirler.
- ✓ Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi: Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve duyguların davranışların ve değişimlerin tespiti, marka bağlılığını sürdürme açısından önemlidir.
- ✓ Marka değiştirme maliyetleri oluşturulması: Müşterilerin markayı kullanmaları için yapılan yatırım ve çabalar ya da markayı daha sık kullananların ödüllendirilmesi tüketici açısından marka değiştirme maliyeti olarak görülmektedir (Datta, 2003).
- ✓ Ekstra hizmetlerin sunulması: Tüketicilere beklenmedik zamanlarda sunulan ürün ya da hizmetler tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Promosyonel ürünlerin sunulması, mağaza kartlarının sunulması ve indirim sağlanması, kuponların kullanımı, satış sonrası hizmetlerde ya da üründe hata çıkması durumunda özür dilenmesi gibi durumlar marka bağlılığının oluşturulması ve geliştirilmesi için önemlidir.

2.5. Marka Bağlılığı Süreci ve Aşamaları

Yapılan çalışmalarda marka bağlılığı oluşturma çabalarının bütün markalar için verimli ve etkin olmayabileceği belirlenmiştir (Yim ve Kannan, 1999, ss. 75-92). Oliver (1999) de yaptığı çalışmada marka bağlılığının tüketicinin ilgisinin olmadığı mezar taşı vb. bazı ürün gruplarında başarılamayacağını belirtmiştir (McMullan ve Gilmore, 2003, s. 231).

Marka bağlılığının düzeyi oluşum sürecinde belirlenmekte ve bu süreç tüketicilerin markaya yönelik, tutum, duygu ve düşünceleri doğrultusunda beş aşamada ortaya çıkmaktadır (Güneri, 1996; Ar, 2004, s. 90).

Birinci aşamada markalar tümüyle birbirine benzer olarak görülmekte ve tüketici için ayırt edici bir özellik bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın önem ve etkisinden bahsedilmemektedir.

İkinci aşamaya gelindiğinde ise daha önceden karşılaşılan markanın hatırlanmasıyla o markanın satın alımda tercih edilmesidir. Sektörler arasında rekabet düzeyi düşüktür ve firmaların tek amacı kar etmektir.

Üçüncü aşamada satın alım için tercih edilen bu markaya güven oluşması ve güven duyulmaya başlandığı aşamadır. Bu aşamada firmalar tüketicilerde güven oluşması için güven veren reklamlara ve marka ile ilgili hatırlatıcı unsurlara yer vermektedir.

Dördüncü aşamada ise oluşmaya başlayan bu güvenin etkisiyle tüketicilerde tutum oluşmaya başlamakta ve daha yakın bir ilişki gelişmeye başlamaktadır. Markayla tüketici arasında duygusal bağın olduğu aşamadır. Bu duygular markaya yönelik tutumların oluşmasına etki etmektedir.

Son aşamada ise tüketici markaya bağlılık duymakta ve duygusal bağı artmaktadır. Oluşan bu marka bağlılığı ile tüketiciler markayı çevrelerine tavsiye etmektedirler. Markaya kefil olacak derecede markaya bağlı hale gelmekte ve buna bağlı olarak güven düzeyi de artmaktadır. Firmalar son aşamaya gelmiş markaya bağlı müşteriler için markanın zihinde sürekli tutulmasını sağlayacak reklamlara ağırlık vermektedir (Keskin, 2007, s. 78).

Marka bağlılığı oluşturulması için firmaların pazarlamayla ilgili olarak aşağıda belirtildiği bazı bazı konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu konular (Taşkın ve Akat, 2008, ss. 138-140);

- Markaların tüketici tarafından satın alınması için iyi bir neden oluşturulması gerekir. Marka tüketici zihninde iyi nedenlerle ilişkilendirilmeli ve rakiplerine karşı farklılaştırılmalıdır.
- Ürün imaj çizgisi doğru noktadan başlatılmalıdır. Ürün çok kaliteli, pahalı ya da hesaplı ve lüks olma durumuna göre farklı imaj çizgisinde yer alabilir. Örneğin ürüne ucuz deterjan olarak imaj oluşturulması (Türkay, 2011, s. 68).
- Üründe standardize sağlanmalı ve tüketici ürünü ne zaman satın almak isterse istesin aynı standartlarla karşılaşmalıdır (Türkay, 2011, s. 68).
- Müşteri profilleri iyi tanımlanmalı, müşteriyle sık sık temas halinde olmalı, promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır.
- Faaliyet gösterilen tüm pazarlarda hedef lider olma olarak belirlenmelidir. Stratejiler bu yönde oluşturulmalıdır.
- Fiyattan çok kaliteye odaklanılarak satış yapılmalıdır.
- Reklam kampanyalarında devamlılık ve düzenlilik sağlanmalıdır.

2.6. Marka Bağlılık Dereceleri

Tüketicilerin hepsinin herhangi bir markaya aynı derecede bağlanmaları beklenemez. Her tüketici, markalara farklı bağlılık dereceleriyle bağlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 30). Bu doğrultuda ABD'deki Chicago Tribune Paneli'ndeki araştırmalara göre, satın alınma derecelerine göre markalar harfler ile gösterilmek üzere sınıflandırılmıştır (Şahin, 2007, s. 52; Engel, vd., 1968, s. 440; Ar, 2007, s. 106; Taşkın ve Akat, 2008, ss. 136-137).

Buna göre karşımıza beş çeşit derece çıkmaktadır.

Bu konuda yapılan birçok araştırmanın içerisinde kapsamlı bir çalışmada bulunan Brown, bu bağlılık düzeylerini beş gruba ayırmıştır (Peter, vd., 1999, s. 339);

2.6.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık

Tüketici grubunun birçok marka çeşidi arasından sadece bir tanesine bağlılık duymasıdır. İşletmeler açısından en uygun, en karlı olan bağlılık çeşididir. Çünkü bu aşamada tüketiciler bir markaya tam bağlılık ile bağlandıkları zaman artık başka bir markayı tercih etmeyeceklerdir. Aradığı marka o mağazada yoksa yerine başka bir marka almayacak, hatta aradığı markayı bulabilmek için başka mağazalara da bakacaktır (Ersin, 1999, ss. 339-340). Örneğin; Tüketici, arzuladığı marka cep telefonunu bütün markaları bir arada satan bir telefon mağazasında bulamadığı takdirde diğer mağazalarda arayacaktır.

Her bir markaya farklı harfler verilerek yapılan bu sınıflandırmada, o markanın satın alınma sıralaması A, A, A, A, A, A, A şeklinde olacaktır (Ersin, 1999, ss. 339-340).

2.6.2. Bölünmüş Bağlılık

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler için piyasada var olan markalar arasından iki veya daha fazla marka arasında tercih yapmalarıdır. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda bazen marka seçimleri de değişiklik gösterebilmektedir. Buna göre bu

derece için markalara harf verildiği düşünülürse satın alma sıralaması A, B, A, B, A, B şeklinde olmaktadır.

Bu bağıllık çeşidi genellikle hızlı tüketim malları üzerinde görülebilir (Onan, 2006, s. 103). Örneğin; kokusunu beğendiği için o marka sabunu alan tüketici, başka bir zaman diğer marka sabunun kokusunu beğenerek o markayı satın alır. Örneğin; cep telefonu ihtiyacı olan tüketici, farklı özelliklere sahip olmasından dolayı o marka cep telefonunu tercih ederek önceki kullandığı markayı kullanmayı bırakmış olur.

2.6.3. Değişken Bağıllık

Bu bağıllık derecesinde tüketici uzun süreli kullanmakta olduğu markayı çeşitli sebeplerden dolayı değiştirmek isteyerek yine uzun süreli olmak üzere başka bir markayı kullanmaktadır. Markaların satın alınma sıralamaları A, A, A, B, B, B şeklinde ilerlemektedir.

2.6.4. Rastlantısal Bağıllık

Tüketicilerin, çeşitli sebeplerden dolayı arada bir olmak üzere başka markaları sürekli olarak kullandıkları markalara tercih etmeleriyle ortaya çıkan bağıllık derecesidir. Aradığı markanın yenilenme sebebiyle satıştan çekilmesi, rakiplerin dikkat çekici yeni ürün girişimleri vb. sebepler bu bağıllığın ortaya çıkması için yeterli olmaktadır. O zaman bu aşamadaki satın alma sırasının A, A, A, B, A, A, A, C, A, A, A, D şeklinde olduğu söylenebilir (Ersin, 1999, ss. 339-340).

2.6.5. Sadakatsizlik

Bir ürün ihtiyacı karşısında tüketicilerin belirli bir marka yerine var olan markalardan her seferinde bir tanesini tercih etmeleridir. Bu durumda satın alma sırası A, B, C, D, E, F şeklinde devam etmektedir. Örneğin; çayın tadından pek anlamayan tüketicinin fiyatı uygun diye her seferinde farklı markaları satın almasıdır.

2.7. Marka Bağlılığı Modelleri

Marka bağlılığının oluşmasında etkili olan ve tüketiciden tüketiciye değişiklik gösteren tüketici davranışlarını anlamak oldukça zordur. Ancak tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını incelemek adına bu davranışların incelenmesi gerekmektedir ve bu sebeptendir ki araştırmacılar tarafından birçok model ortaya çıkarılmıştır (Sayıl, 2010, s. 72).

Bu modeller aracılığıyla, satın alım sırasındaki bir markayı seçme olasılığı ile bu seçim kararında etkili olan etkenlerin ilişkisi incelenmektedir.

Başlıca bağlılık modelleri;

- Bernoulli Modeli
- Markov modeli ve Hovard (YarıMarkov) Modeli
- Doğrusal öğrenme Modeli
- Yeni kullanıcı Modelleri
- Entropi Bağlılık Modeli

2.7.1. Bernoulli Modeli

Marka bağlılık modellerinden birisi olan Bernoulli modeli, marka bağlılığının oluşumunda tüketicilerin davranışsal özelliklerinin etkili olduğunu savunan Frank Bernoulli tarafından ortaya atılmıştır.

Bernoulli modelini daha açık bir şekilde anlatacak olursak (Akyüz, 2009, s. 43);

- A → Bağlılığı ölçülecek marka
- B → Diğer tüm markalar
- t → Satın alma anı

Satın alma anında (t) A markasının satın alınma olasılığı $P(A_t)$ şeklinde gösterilir. Bu model olasılıklara dayanan bir modeldir. Yani, tüketicinin bir markayı satın alması önceden satın almış olduğu markalardan bağımsızdır (Türkay, 2011, s. 73). Çünkü tüketicilerin satın alma kararları zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmektedir.

Çeşitli sebeplere dayanarak tüketici, satın aldığı markayı terk ederek başka markalara da yönelebilmektedir.

Model açısından önemli olan etkenler, mağazalarda markanın bulunma durumu, stoklarının olup olmaması, çeşitli promosyonların yapılması vb. şeklinde sayılabilir. Bu etkenlere göre o markanın satın alınma olasılığında artış veya azalışlar görülebilmektedir (Türkay, 2011, s. 73).

2.7.2. Markov Modelleri

Bu model, Bernoulli modelinin tam zıttı olarak, 1907 tarihinde Rus matematikçi A.A. Markov tarafından geliştirilen teorilerin devamı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını incelemek amacıyla kullanılmaktadırlar. Bernoulli'ye kıyasla bu modelde, şu anki satın alma kararı ile önceden yaşanan deneyimlerin alakalı olduğu savunulmaktadır (Türkay, 2011, s. 74).

Şu anki ve gelecek zamanda ortaya çıkabilecek satın alma eylemlerinde etkili olan geçmişteki satın alma eylemlerinin sayısı ile modelin derecesi belirlenmek istenmiştir (Türkay, 2011, s. 74).

2.7.3. Entropi Bağlılık Modeli

Bu modelde tüketicilerin markaya bağlılıkları ile tekrarlı satın alma davranışları arasında farklılıklar olduğu söylenmektedir. Bir markanın tercih edilmesi o markanı satın alınma olasılığını yansıtmaktadır (Akyüz, 2009, s. 46).

Entropi kavramının asıl anlamı düzensizliğin ölçüsü olarak tanımlanabilir. Bu modelde ise herhangi bir sistemdeki belirgin olmayan olasılıkların en aza indirilmesi amacıyla kullanılan bir fonksiyon olarak kullanılmaktadır (Türkay, 2011, s. 75).

2.7.4. Doğrusal Öğrenme

Bu modele göre, tüketicilerin geçmişlerindeki satın alma davranışlarında yaşadıkları olumlu deneyimler gelecekteki satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Bu

durumda, tüketicilerin geçmişteki satın alma davranışları ile gelecekteki satın alma davranışları arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir (Akyüz, 2009, s. 46).

Doğrusal öğrenme modeli, diğer modellere farklılık getirmek amacıyla Bush ve Mosteller tarafından ortaya koyulan bir modeldir (Sayıl, 2010, s. 73).

Bu konuda Aaker; bireyin ailesinin bir marka üzerindeki satın alma seçimlerinin, o bireyin yapacağı satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır (Türkay, 2011, s. 76). Bu modelde, markanın satın alınma sırası ile satın alınma sıklığı temel alınmasının yanında ürün, fiyat, tutundurma gibi faktörler dikkate alınmamıştır. Ancak bu sebeptir ki bazı eleştirilere maruz kalmıştır (Erbaş, 2006, s. 85).

2.7.5. Yeni Deneme (Kullanıcı) Modeli

Bu model, tüketicilerin yaşamları boyunca hiç kullanmadıkları markaları satın almaları sonucu oluşan satın alma sonrası davranışlarını incelemek adına Aaker tarafından geliştirilmiştir. Modele göre, tüketicinin markayı satın almasından sonra deneme süreci başlamaktadır. Bu deneme süreci tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Tüketici bu denem sürecinde markayı üç, dört defa satın alma sonucunda satın alma veya satın almama kararına varabilir.

Bu modelin diğer modellerden üstünlük kazanmasının sebebi; tüketicilerin markayı denedikten sonra markayı kullanmama kararı alması yani markayı reddetme olasılığının olmasına dikkat çekmesidir (Sayıl, 2010, s. 74).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI YAPISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı

Pazarlama işleminin devam edilebilir olması için bu pazarlama işleminde adı geçen tarafların tutum ve davranışları da dikkate alınmalıdır. Bu süreçte ortaya çıkan veya çıkabilecek değişikliklere bu tarafların da olumlu bir şekilde cevap vermesi beklenmektedir. Bu nedenle olumlu cevaplar alabilmek adına bu taraflardan en önemlisi olan tüketici davranışlarının geniş kapsamlı olarak incelenmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 54).

Tüketim eylemi, insanın yaşamı boyunca ihtiyaçlarını karşısına çabasıdır. İnsan yaşamında eksikliğini hissettiği her şeyi elde ederek tüketir. Tüketilen her ürünün yerine ise mutlaka yenisi üretilir. Ancak her tüketilenin yerine yenilerinin üretilmesi de yeterli olamaz. Çünkü her bireyin ihtiyacı farklı olduğundan üretilen ürünlerin de tüketime uygun olabilmesi için üreticiler ürünlerini bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda üretmelidirler (Torlak, 2000, s. 11).

Tüketim eylemi yanında birbirleriyle ilişki içinde olan tüketici, müşteri, alıcı kavramlarını açıklamak da faydalı olacaktır. Tüketici, istek, arzu ve gereksinimleri olan ve bunlar doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir. Müşteri, ihtiyacı olan mal ve hizmetleri, tüketici hizmetine sunan firmalardan sürekli olarak satın alma işlemini sürdüren tüketicidir. Alıcı ise, kendisiyle bir ilgisi olmadan satın alma işlemini başkası adına gerçekleştiren taraftır (İslamoğlu, 2003, s. 5). Bu tanımlardan sonra tüketici davranışları terimine değinirsek, istek, ihtiyaç ve arzuları çerçevesindeki ürünler ve hizmetler karşısındaki aldıkları kararlar ve faaliyetleri kapsayan bir süreç şeklinde bahsedilebilir (Solomon, 1996, s. 7).

Bir başka tanım olarak tüketici davranışları ise; bireylerin satın alma eylemi sırasında çevresel faktörlerden etkilenmesi sonucu gösterdiği tepkilerdir. Pazarlamacılar ise tüketicilerin bu tepkileriyle ilgilenirler (Çabuk, 2003, s. 70).

Tüketici kavramına geri dönersek, bireylerin ihtiyaçları farklılık gösterdiğinden her bireyin pazarda bulunan mal ve hizmetleri tercih etme amaçlarının da farklılık göstereceği bilinmektedir. Bu sebeple tüketiciler amaçlarına göre gruplandırılabilirler.

Bunlar; nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak tanımlanabilir.

Nihai tüketiciler: ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri kendisi veya ailesi için satın alan tüketici grubudur.

Endüstriyel tüketici: Piyasadaki mevcut olan ürünleri alarak yeni bir şeyler üretilmesi amacıyla diğer üreticilere satan veya kendi üretimleri için aracı olarak kullanan tüketici kesimidir (Mucuk, 1998, s. 74).

Tüketici davranışlarının özelliklerinin bilinmesi bu terimin daha açık anlaşılması açısından önemlidir. Bu özelliklere değinecek olursak (Akturan, 2007, s. 238; Odabaşı ve Barış, 2003, s. 17);

- Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır.
- Satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alım sonrası olmak üzere üç adımdan oluşmaktadır ve dinamik bir süreçtir.
- Bazen planlı olarak bazen de istem dışı/tesadüfi olarak ortaya çıkabilmektedir.
- Kişilik özelliklerindeki farklılıklardan dolayı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir.
- Satın almayı önerecek kişi, tüketicinin kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Ürün ya da hizmetin çeşidine bağlı olarak tüketici davranışları harcanan zamana göre değişiklik gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışları, kültürel, sosyal, psikolojik gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

Bütün bu kavramları bir bütün olarak düşünürsek bunların tüketici davranışlarını oluşturduğu görülür. Yine bu kavramlardan yola çıkarak tüketici davranışlarının değişken süreçlerden oluştuğu söylenebilir. Ancak bu kadar karmaşık olan süreçleri satın alma eylemi öncesi, satın alma eylemi zamanı ve eylem sonrası olarak özetlemek mümkündür. Süreçlerin bu şekilde özetlenmesi pazarlamacılara çalışmalarını doğrultusunda oldukça kolaylık sağlayacaktır (Ünal ve Erciş, 2006, s. 24).

3.2. Pazarlamada Tüketici Davranışları Yeri

Pazarlamacılar, ürünlerini pazarlayabilmek için öncelikle tüketicilerin istek, ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun ürünler üretmeleri gerekmektedir. Ürünlerini bu şekilde ürettikten sonra pazarlama çalışmaları açısından o ürünün hangi çeşit tüketici grubuna hitap ettiği tespit edilmelidir. Bu tespit sırasında tüketicilerin o ürünü hangi amaçla aldıkları, ne sıklıkla aldıkları, ne kadar para ödeyebilecekleri, ne çeşit ödeme yapacakları kavramları incelenmelidir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 6).

Bireyler eksikliğini hissettikleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketim eyleminde bulunurlar. Bu eylem esnasında ise tüketiciler çeşitli davranışlar sergilerler. Pazarlamacılar için önemli olan ise tüketicilerin sergiledikleri bu davranışların incelenmesidir. Pazarlamacıların bu davranışları inceleme sebepleri (Türk, 2004, s. 5);

- Pazarlamacıların göstermiş olduğu pazarlama çabalarının sonucu satın alıcıların davranışları ile ölçülür.
- İşletmeler için tüketicilerin nelere, nerede, ne zaman ihtiyaç duydukları merak konusudur.
- Tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerin bilincinde olunması, bireylerin satın alma sırasında ne tepki vereceği hakkında fikir vereceğinden pazarlamacılara faaliyetlerin yürütülmesinde yol gösterici olmaktadır.

Pazarlamacılar pazarın hangi tüketicilerden oluştuğu, pazarda kimlerin yer aldığı, hangi ürün ya da hizmetlerin satıldığı, ne zaman satıldığı, nasıl satın alındığı, (kredi kartı, nakit gibi), nereden satın alındığı, kim için satın alındığı, nasıl kullanılıp ne zaman elden çıkarıldığı gibi konular açısından tüketici davranışlarını (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 16) inceleyerek ona göre pazarlama faaliyetlerini planlamakta ve yürütmektedir.

3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlamacıların temel amaçları tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ve ürünleri bu doğrultuda müşteriye sunmaktır. Ancak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi tek başına yeterli olmayacaktır. Bu aşamada tüketicilerin

bu ürünler karşısında sergiledikleri tutum ve davranışların incelenmesi pazarlamacılara kolaylık sağlayacaktır (Çakır, 2006, s. 53).

Tüketici davranışı kavramının içeriği, tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı sürecinde gösterdikleri tutum ve tepkilerin incelenmesini kapsamaktadır. Ancak bu kararı verirken bu süreç içerisinde birçok faktörden etkilenirler (Polat, 2006, s. 5).

Tüketici davranışlarında etkili olan faktörler kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta değerlendirilmektedir. Bunun yanında ekonomik faktörler ve demografik faktörler olarak ayrı değerlendirmeler de literatürde mevcuttur. Fakat ekonomik faktörler ve demografik faktörler de kişisel faktörler içinde değerlendirileceğinden bu çalışmada dört grup üzerinden değerlendirme yapılmıştır.



Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Marketing an Introduction, 4 th Edition, Prentice Hall International, 1997, s. 140.

3.3.1. Kültürel Faktörler

İnsan yaşamı boyunca bir birey olarak düşünülemez. Her zaman yaşadığı toplum ile bir bütün olarak düşünülmelidir. Çünkü tüm yaşamı boyunca her anında alacağı kararlarda içinde yaşadığı toplumun büyük etkisi olmaktadır. İnançları, tutum ve davranışları, değer yargıları üzerinde mutlaka toplumun etkisi görülmektedir (Çakır, 2006, s. 53).

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunları alt başlıklar halinde açıklayacak olursak;

Kültür: Bireylerin içinde buldukları toplumun diğer üyelerinden öğrendikleri her şeydir. Bilgi, din, gelenek ve görenekler vb. kültür başlığı altında sayılabilirler (Luna ve Gupta, 2001, s. 46). Bu alt maddelerden de anlaşılacağı üzere kültür, insanın yaşamı boyunca çeşitli faktörlerden etkilenmesi sebebiyle yenilenerek devam eden bir süreçtir (Park ve Jun, 2003, s. 535).

Kültür sahip olduğu özellikler nedeniyle pazarın bölümlendirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve ürünün pazardaki yerinin belirlenmesinde önemli bir etken haline gelmiştir. Her tüketici grubu kültürel anlamda farklılık göstereceğinden hedef pazar belirlemede ve pazarı bölümlendirme de kültür ayrı bir önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin kültürel açıdan benimsemedikleri ürün gruplarını satın almaları ve tüketmeleri beklenmeyecektir (Keillor ve Fields, 1996, s. 98).

Bireyin satın alma davranışlarını etkileyen kültür kavramı, davranışları etkileyen diğer faktörleri de içerisinde barındıran oldukça geniş bir kavramdır. Ülkede etkin halde varlığını sürdüren kültürün etkisi, gerek pazarlamacıların ürettikleri ürünlerde gerekse bu ürünlerin tüketilmesinde görülmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar bu denli büyük etkiye sahip olan kültür kavramını hiçbir zaman akıllarından çıkarmamalıdır (Türk, 2004, s. 6).

Alt Kültür: Aynı kültürel değerleri, normları, inançları benimseyen kültürün kapsadığı topluluğa göre daha küçük olan gruplara alt kültür denir (Lenartowicz ve Roth, 2001, s. 305). Örneğin; ülkede kültürel değerler paylaşılırken coğrafi bölgelerde paylaşılan kültürler farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketim alışkanlıklarına bakıldığında örneğin Ege bölgesi tarafında zeytinyağı bölge halkı vazgeçilmez olup, yemekler yanında kahvaltılarda bile tüketilirken, diğer bölgelerde salata ve yemeklerde kullanılmaktadır.

Coğrafi bölgelere göre ortaya çıkan bu farklılıklar ise o bölgelerdeki bireylerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir (Laroche, vd., 2003, s. 244). Alt kültürün sahip olduğu din, kurallar, yaptırımlar gibi etkenler o bölgenin ürün ve marka tercihinde etkisini göstermektedir (Davies ve Fitchett, 2004, s. 325).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, benzer yaşam tarzları, ilgi alanları olan bireylerden oluşan daha küçük insan topluluklarıdır (Dibb, vd., 1994, s. 118). Sosyal sınıf denilince ilk akla gelen bireylerin sahip oldukları gelir miktarıdır. Ancak bu kavramın yanında bireylerin sahip oldukları meslekleri, eğitimleri, yaşadıkları bölgeler gibi faktörler de bireylerin sosyal sınıfları hakkında bilgi vermeye başlamıştır (Kotler, 2000, s. 161).

Aynı sosyal sınıf içinde yer alan grupların eğitim düzeyleri, davranışları, sahip olup benimsedikleri değerleri birbirleriyle benzerken, diğer sosyal sınıf gruplarıyla farklılık göstermektedir (Williams, 2002, s. 250). İçinde bulunulan sosyal sınıf grubuna göre de kişilerin statüleri belirlenebilir. Yaşamlarında meydana gelebilecek değişiklikler sonucunda da sosyal sınıf değişikliği yaşanıp başka sosyal sınıf gruplarına geçiş yapılabilir (Kotler, 2000, s. 161).

Sosyal sınıf kavramı gerek yukarıda bahsettiğimiz özelliklerinden dolayı gerekse bu kavramın geniş bir kapsamından dolayı pazarlamacılar açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu kadar fazla kapsamlı olması pazarlama alanındaki çalışanların oldukça derin incelemelerde bulunmalarını gerektirecektir. Sosyal sınıf, içerisinde barındırdığı bireylerin kararlarında etki sahibi olması sebebiyle pazarlamacılar çalışmalarını bireye yönelik değil, bireyin sahip olduğu sosyal sınıfına yönelik gerçekleştirmelidir. Bu sosyal sınıfın yapısını inceleyerek ürününü pazarlayacağı piyasayı tespit etmeli, ürün ve hizmetlerini bu yönde pazarlamalıdır (Sürücü, 1998, s. 25).

3.3.2. Sosyal Faktörler

Aile: Aile, bireyi satın alma eylemi hakkında etkileyen birincil dereceli bir etkidir. Çünkü birey küçüklüğünden beri ailesiyle yaşadığından her anında ailesinin satın alımlarının etkisi altındadır. Bu nedenle bireyin satın alma davranışının incelenmesinden önce aile yapısının incelenmesi daha doğru ve daha etkili olacaktır (Ford, vd., 1995, s. 121).

Aile kavramı bir topluluğu tanımlamaktadır ve en az iki kişi olmak üzere bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu topluluk içinde satın alma kararı üzerinde kimin etkili olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu yönde yapılan araştırmalara göre

ise 4 çeşit karar alıcı çeşidi belirlenmiştir. Bunlar; ailedeki bireylerin aralarında önceden belirledikleri birisinin otomatik olarak karar alması, aile bireylerinden erkeğin karar alması, aile bireylerinden kadının karar alması ve her iki bireyin de birlikte karar almasıdır (Kaur ve Singh, 2004, s. 27).

Ülkede meydana gelen çevresel faktörler sebebiyle aile içerisindeki satın alma karar vericiler zamanla değişiklik gösterebilir. Günümüzde çalışma alanlarındaki çalışan bayan sayısının artması, bu sebeple bayanların sosyal çevrelerinin farklılaşması, tek kişi yaşama alışkanlıklarının artması sebebiyle satın alıcıların rollerinde ve satın alınan ürünlerde farklılaşmalar meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 196).

Aile referans grubun bireye en yakın olan noktasıdır. Birey doğumundan itibaren bu ailenin içinde bulunduğundan birey üzerinde ailesinin büyük etkisi vardır. Bireyler küçüklüklerinden itibaren aileleriyle iç içe olduklarından yaşamlarının her anında ailelerinin satın alma alışkanlıklarının etkisinde kalırlar. Bu güçlü etki sayesinde ise kendi yaşantılarında da satın alma eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirirler. Bu sebeptendir ki bu etkileşim bireylerin yaşamları boyunca devam etmektedir (Sönmez, 2006, s. 31). Örneğin; küçüklüğünden beri ailesinin sürekli aldığı ürünleri, markaları birey de büyüdüğünde kendi yaşantısında almaya devam edecektir.

Referans Grupları: Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü etkiye sahip olan referans grupları sosyal grupların içinde yer almaktadır. Bireyler üzerinde yüksek güce sahiptir. Bireyler referans grubu üyeleri sayesinde yenilikler kazanırlar. Tutum, düşünce ve fikirlerinde meydana gelen bu yenilikler ile bireylerin ürün seçimlerinde etki yaratırlar. Örneğin; bireylerin yakın çevresinden başlayıp beğendiği, hayranlık duyduğu ünlülere kadar süregelen kişiler bu gruba aittirler (Tek, 1999; Mucuk, 2000).

Bireylerin değer, tutum, fikir ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen insan toplulukları referans grubu oluşturmaktadır. Doğrudan etkileşimde olunan grup; aile, arkadaş, komşu, iş arkadaşı, meslektaş vb. yakın çevre iken dolaylı yoldan etkileşimde bulunan grup ise ünlü kişiler, sporcular vb. dir (Tek, 1999, s. 185). Tüketiciler satın alma karar süreci ve davranışlarında referans gruplarını gözlemlemekte, önemsemekte ve rehber olarak almaktadırlar (Odabaşı Ve Barış, s. 229).

Roller ve Statüler: Bireylerin rol ve statüleri gereği tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları farklılık gösterecektir. Rol kavramı bireyin içinde bulunduğu duruma göre sahiplendiği, içine büründüğü davranıştır. Örneğin anne iş hayatında iş kadını rolündeyken, işten çıkıp eve geldiğinde çocuklarıyla ilgileniyorsa anne rolüne bürünmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde iş hayatında annenin tüketim alışkanlıkları iş hayatıyla ilgili ihtiyaçlar olurken, annelik için ise çocuğun ihtiyaçlarını karşılama olabilmektedir.

Statü ise bireylerin kişisel gelişim, kariyer ve eğitim düzeylerine bağlı olarak yaşamlarında ne kadar yükseldiği ve hangi konumda bulduklarıyla ilgilidir. İş hayatı açısından değerlendirildiğinde ast üst çalışan gibi kavramlar statü göstergesidir. Dolayısıyla her bir statü grubundaki bireyler için tüketici davranışları farklılık gösterecektir. Statü gereği alınan maaşa bağlı olarak da tüketim alışkanlıkları farklılık gösterecektir.

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarında etkili olan bir diğer faktör de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler içinde bireylerin yaşı, meslekleri, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, kişilik özellikleri vb yer almaktadır.

Bireylerin sahip oldukları demografik faktörler de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde söz sahibidir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, sahip olunan meslek, eğitim durumu, gelir durumu, yaşam tarzı vb. faktörler bu demografik faktörlerden sayılabilir. Bu kavramlar yine kişisel faktörler içinde değerlendirilmektedir.

Bu faktörlere ayrı ayrı değinmek yerine bazılarını ayrı yer verilmiştir. Bu faktörlerden cinsiyete bakıldığında kadın ve erkeklerin ihtiyaçlarının farklı olduğu aşikârdır. Evli bir bireyle bekâr bir bireyin tüketim alışkanlıklarının farklılık göstereceği de herkesçe bilinmektedir. Eğitim durumları, sahip olunan gelir ve benimsenen yaşam tarzı da tüketim alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Bu faktörlerden bazılarını ayrıca değinirsek;

Bireylerin ekonomik durumları her faktör gibi hem tüketiciyi hem de pazarlamacıları önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Ekonomik durum o kadar

önemlidir ki bireyin satın alma konusunda hareket edebilmesine izin verecek tek faktördür. Ekonomik faktör, bireyin satın alabilme durumu, hangi ürün ve markaları satın alabileceği, hangi yöntemle satın alacağı, hangi sıklıkla satın alabileceği vb. gibi konularda üreticilere ve pazarlamacılara bilgi vermektedir (Türk, 2004, s. 17). Bireylerin kazançları ne kadar olursa tüketim eğilimleri de o doğrultuda olacaktır (Sönmez, 2006, s. 24). Örneğin; ortalama fiyatlarda olan bir cep telefonu kullanan bir birey, gelir miktarı arttığında gösteriş düşüncesiyle daha yüksek fiyatlı telefonlara yönelecektir.

Her yaş grubunda ihtiyaçlar farklılık göstereceğinden farklı yaş grubundaki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklılık gösterecektir. Örneğin; X jenerasyonu ile Y jenerasyonunun cep telefonu kullanım alışkanlıkları farklılık gösterebilir. Y jenerasyonu tüketiciler daha fonksiyonel özellikte cep telefonu markalarını kullanabilmekteyken X jenerasyonu tüketicileri daha basit ve kendilerine göre kullanımı kolay cep telefonu markalarını tercih edebilmektedirler.

Bireylerin ihtiyaçları, onların sahip oldukları mesleklerine göre de şekillenmektedir. Her mesleğin, iş bölümünün kendisine göre bir ihtiyaç grubu bulunmaktadır. Örneğin iş hayatında beyaz yaka çalışanlar takım elbise giyerken, mavi yakalı çalışanlar yaptığı işe bağlı olarak tulum, önlük vb. iş kıyafeti kullanmaktadır. Bu yüzden de alışverişleri bu ihtiyaçlara göre şekillenebilecektir.

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşmaktadır.

Güdülenme: Güdü, bir hedefe ulaşma yolunca ortaya çıkan iç güç olarak ifade edilebilir. Bu iç güç sayesinde bireyde istek duygusu oluşur. Örneğin, hiç kullanmadığı bir markanın cep telefonunu almayı düşünmeyen bir birey arkadaşlarının olumlu tavsiyeleri üzerine o marka cep telefonu satın almaya yönelebilir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 30).

Güdü, bireylerin davranışlarının arkasında yatan bir etken, uyarılan bir güç ya da sergilenen bu davranışların bir dayanağı olarak tanımlanmaktadır. Bireyler sahip

oldukları güdüler ile harekete geçerler. Güdülenme de bu güçler karşısında bireyim harekete geçirilmesi olarak açıklanmaktadır. Güdüler bireyde hem gerilimi azaltabilmekte hem de gerilimi oluşturabilmekte hatta yükseltebilmektedir (Mucuk, 2004, s. 74).

Tüketicide oluşan bu güdüler, satın alma karar sürecinde önemli derecede etkili olmaktadır. Güdülenen tüketici satın alma davranışını harekete geçirir, amacını ortaya koyar ve eyleme yönelir. Satın almaya yönelik oluşan bu güdüler bireyim belli bir ürün ya da hizmeti satın alma nedenini oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 113).

Algılama: Psikolojik faktörlerin bir diğeri de algılamadır. Algı, bireyin çevresinden gelen uyarıcılardan bir ya da bir kaçını fark ederek kendisine göre anlamlı hale dönüştürmesidir (Dibb ve diğeri, 1994, s. 109).

“Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir” (Usal ve Kuşluvan, 1998, s. 40).

Algılama bireyin uyarılara dikkat çekmesi ile başlamaktadır. Bireyin dikkat eşiğini aşan bu uyarıları kabul eden birey bunları yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır (İslamoğlu, 2006, s. 139).

Bireylerin bu uyarıları algılama derecesi, beklentilere, karşılanamayan gereksinimlere ve birey için önem derecesine göre değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 131). Örneğin cep telefonu mağazasının önünden geçen bir birey eğer cep telefonuna gereksinimi yoksa sahip olduğu cep telefonu gereksinimlerini karşılıyorsa mağazada çeşitli uyarılara maruz kalsa da dikkat çekmeyecektir. Fakat cep telefonu ihtiyacı varsa ve uyarılara karşı algısı açıksa maruz kaldığı bu uyarılara dikkat kesilecek ve mağazadaki cep telefonuna yönelebilecektir.

Öğrenme: Örneğin, birey kendisinin kullanmayı düşündüğü bir cep telefonu markası hakkında tanıdıklarından duyduğu olumsuz yorumlar sonucu o markayı satın almaktan vazgeçebilmektedir (Solomon, 1996, s. 89).

Bireylerin satın alma kararı verebilmeleri için o ürün veya marka hakkında az da olsa bilgi sahibi olmaları gerekir. Bu sebeple yapılan araştırmalar sonucu elde edinilen bilgiler ile bireyde öğrenme kavramı oluşmaya başlar. Birey bu öğrenmeyi, yaptığı araştırmalar sonucunda kazandığı deneyimlerden ya da yakın çevresinden duyduğu geri bildirimlerden elde eder (Türk, 2004, s. 26). Ancak tüketici davranışları olarak bireyi işin en başındayken düşünürsek birey bu süreçte attığı her adımda öğrenme ile karşı karşıya kalmaktadır (Türk, 2004, s. 27).

Tüketicilerin öğrenme sonucu davranışlarında oluşan kalıcı kararları, tüketicinin belli markalara yönelmesini sağlar. Bu yönelim sonrasında bireyde ortaya çıkan beğeni ve memnuniyet sonucu bireyde marka bağlılığı kavramı oluşur (Xia, 2003, s. 18).

Tutum ve İnançlar: Bireylerin belli bir nesne ya da olguya yönelik olarak olumlu ya da olumsuz duygu, eğilim, düşünce ve davranışlarını ifade etmesi tutum kavramıyla açıklanmaktadır. İnançlar ise tutumlar tarafından etkilenmektedir. Bireylerin kendi deneyimleri ya da dışardan aldığı doğru ya da yanlış bilgileri, görüş ve kanılarını içine alan kavram ise inanç olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, ürün ve marka tercihlerinde tutum ve inançlar etkili olmaktadır (Mucuk, 2006, s. 76).

Tutumlar incelendiğinde bireyin davranışları için kestirim de bulunulabilmektedir. Bunun yanında tutumların değişiminin nedeninin belirlenmesiyle tutumların kontrolü sağlanabilmektedir. Sonuçta da birey davranışları denetim altında tutulabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışları incelenebilmekte ve tutumlardaki değişimlere bakılarak davranışlar tahmin edilebilmektedir.

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin karşı karşıya kaldığı ürün çeşitliliği içerisinde satın alma eylemine göstereceği davranışları da çeşitlilik gösterecektir (Can, 2006, s. 17). Her ürün alımına aynı kolaylıkla karar verilemez. 63 Bu karar verme aşaması tek başına oluşmamaktadır. Öncesinde ve sonrasında bazı süreçleri de beraberinde getirir. Karar verme eyleminin çeşitleri (Türk, 2004, s. 5);

3.4.1. Rutin Satın Alma Davranışı

İsminden de anlaşılacağı üzere sürekli satın alınan, kolayca ulaşılabilen ve uygun fiyatlı olan ürünlerin satın alınmasıdır. Bu davranışta sürekli bir satın alma eylemi olması sebebiyle tüketiciler bu ürünler hakkında önceden gerekli bilgileri edinmişlerdir (Gülen, 2005, s. 7). Örneğin; Kullandığı marka cep telefonundan memnun olan birey telefonu bozulduğunda yine aynı markayı tercih edecektir.

İhtiyacı gidermek amacıyla gerekli araştırmaların önceden yapılıp, gereken bilgilerin önceden toplanmış olması sebebiyle birey bu aşamada artık hiç düşünmeden kararını verebilmektedir. Buradaki satın alma artık alışkanlık haline gelmiş, birey çaba sarf etmeden bu eylemini tamamlamaktadır (Türk, 2004, s. 6).

3.4.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı

Tüketiciler ürünler ve markalar hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip değildirler. Satın alma esnasında yeni bir markayla karşı karşıya kaldıklarında bu marka hakkında daha fazla araştırma yapma ihtiyacı hissederler. Elde ettikleri bilgiler sonucu o markayı ya alırlar ya da vazgeçerler. Ancak markayı satın aldıktan sonra markadan memnun kalırsa sonraki zamanlarda tekrar o markayı almayı sürdüreceklerdir. Markadan memnuniyet sağlanamazsa ileride o markayı bir daha tercih etmeyeceklerdir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 340).

Sürekli satın alınan ürünlere göre daha az tercih edilen, satın alma sırasında bir miktar bilgi gerektiren ürünlerdir. Aynı zamanda uzun ömürlü olabileceği düşünülen ürünlerin kısa zaman dilimlerinde satın alınmamasıdır. Örneğin; ayakkabı, beyaz eşya vb. (Gülen, 2005, s. 7).

Birey ihtiyacını gidermek için çok fazla araştırma gereği duymaz. Çünkü bu aşamadaki ihtiyaçlar detaylı bir bilgi gerektirmezler. Birey ürünleri ihtiyaçlarına yönelik olarak genellemiş ve herhangi birisini alması onun için ihtiyacını gidermekten başka bir anlam taşımamaktadır (Türk, 2004, s. 6).

3.4.3. Kapsamlı Satın Alma Davranışı

Bireyin yaşantısı boyunca her an ihtiyaç duyulmayan, oldukça geniş bilgi sahibi olmayı gerektiren ve kolaylıkla alınamayan ürünler hakkında karar vermesidir. Örneğin; ev, araba (Gülen, 2005, s. 8). Örneğin; birey cep telefonuna ihtiyaç duyduğunda derin bir araştırma sonucunda en doğru kararı vermelidir. Çünkü cep telefonu bir ekmek gibi her an alınabilecek bir ürün değildir.

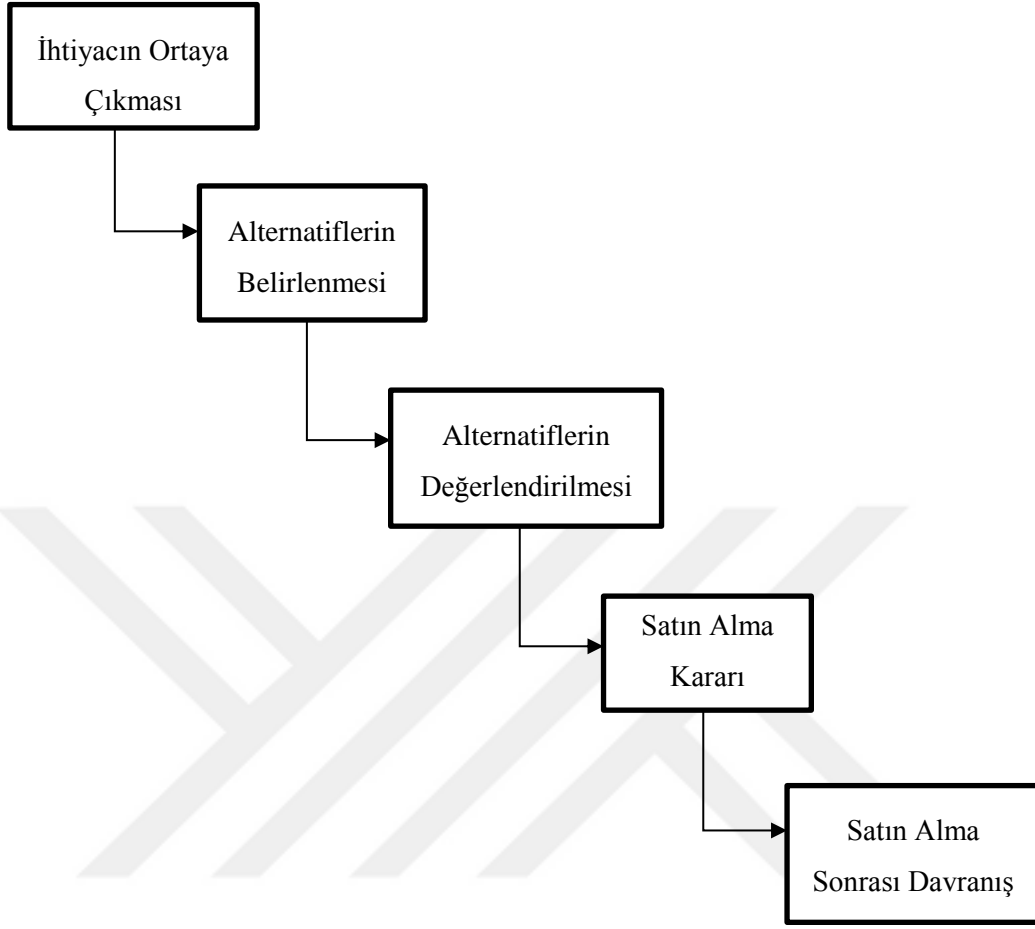
Tüketicinin önceden hiç satın almadığı ya da nadiren satın aldığı genellikle pahalı olan ürünlerin satın alınması esnasında ortaya çıkan durumlarda ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999, s. 223).

Bu aşamada tüketici ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğundan ya da hiçbir bilgiye sahip olmadığından dolayı bu yöntemde olabildiğince fazla bilgi elde etmeye çalışır. Karşısına çok fazla ürün çeşitliliği çıkabileceğinden her bir ürünü iyice araştırmalı, doğru bilgiler elde edebilmelidir (Solomon, 1996, s. 270).

Üzerinde karar verilmesi oldukça güç olan seçimler için birey bu seçimler hakkında olabildiğince fazla bilgi toplamak ister (Türk, 2004, s. 7).

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma konusunda bir karara varabilmek için uzun bir süreç gerekmektedir. Bireyde oluşan ihtiyaç ve ya gereksinimler sonucu birey bir ürünü satın almaya karar verir. Ancak çeşitli kaynaklardan karşımıza çıkan birçok tanımlamaya göre bireyin karar süreci, satın alma eylemi öncesinden başlayıp satın alma eylemi sonrasında da devam eden bir süreçtir. Bu uzun süreç (Can, 2006, s. 19);



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, 1997, s. 192

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

şeklinde devam etmektedir.

İhtiyacın ortaya çıkması: Gereksinim; bir şeyin yokluğunun hissedilmesi sonucu onu elde etme isteğidir. Bir ürüne gereksinim duyması ile bireyin zihninde o ürünü satın alma düşüncesi oluşmaya başlar (Sönmez, 2006, s. 28).

Bireyin eksikliğini hissettiği bir ürün ihtiyacını gidermek istemesi ile bu süreç başlamış olur (Türk, 2004, s. 8). Bireyin bu ihtiyacı kendiliğinden ortaya çıkabilir veya reklam, billboard vb. araçlar sayesinde bireyde olmayan bir ihtiyaç ortaya çıkartılabilir.

Alternatiflerin belirlenmesi: Bireyin ihtiyacının ortaya çıkmasından sonra bu ihtiyacı karşılayacak benzer özelliklere sahip birçok alternatif ürünler bulunmaktadır. Birey karşısına çıkan bu alternatifleri irdeleyerek kendisine en uygun olanını seçmeye karar verir (Sönmez, 2006, s. 28).

Tüketicilerin alternatifleri belirlemede öncelikle ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu bilgi, yaşadığı önceki deneyimler etkili olabilmekteyken, bireyin bunların yanında alternatifleri belirlemek için dışarıdan da bilgi toplaması gerekebilir. Bu durumda alternatiflerin belirlenmesinde iç ve dış kaynaklar etkili olmaktadır denilebilir (Sağlam, 2014, s. 76). Tüketici bu süreçte her şeye dikkat çekmekte, her türlü uyarı dikkate almaktadır. Sonrasında da kendisi için en uygun olacak ve ihtiyacını karşılayacak alternatifi belirlemiştir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketicilerin ihtiyaçlarını farkına varan üreticiler tüketicinin karşısına benzer özellikte birçok ürün sunarlar. Bu ürünlerin benzer özelliklere sahip olmasından dolayı ise tüketicilerin bu ürünleri değerlendirmeleri uzun bir süreç gerektirir. Değerlendirmenin daha sağlıklı sonuçlar vermesi için gerektiği kadar zaman harcayarak detaylı bir araştırma yapılmalıdır. Çünkü bu sonuçlar doğrultusunda tüketici artık kararını verecek ve o ürün üzerinde satın alma işlemini yapacaktır (Kılıç ve Göksel 2004, s. 149). Örneğin; cep telefonu sektöründe birbirine rakip birçok marka yer almaktadır. Tüketici telefon ihtiyacını karşılamak adına bu markaları araştırarak kendi ihtiyacına en yakın cevap veren markayı tercih edecektir.

Birçok ürün alternatiflerinin bulunması tüketicinin değerlendirme yapmasını zorlaştıracaktır. Ancak tüketici bu ürünleri; özellikleri, kalitesi, faydaları, markasının bilinirliği, fiyatı şeklinde kısıtlayarak incelediğinde hem işi kolaylaşacak hem de daha sağlam sonuçlar elde edecektir (Temel, 2006, s. 67).

Tüketicilerin zaman içerisinde satın alma alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Herhangi bir ürünün satın alımı sonrası elde edilen memnuniyet

sayesinde tüketici artık o ürünü düşünmeden tercih edecektir. Bu alışkanlıktan dolayı ise tüketici yukarıda bahsedilen aşamalardan bazılarını eleyecektir. Örneğin; tüketici ilk cep telefonu ihtiyacı hissettiğinde ilk derinlemesine yaptığı araştırmalar sonucu yeterince bilgi sahibi olmuş ve o marka yönünde kararını vermiştir. Zamanla üründen elde edilen memnuniyet sebebiyle ikinci bir ihtiyacında yeniden araştırma yapmaya gerek duymadan yine aynı markayı terci edecektir. Bu şekilde de karar ama aşamalarından bazı aşamaları aradan çıkarmış olur (Akın 1998, s. 26).

Satın Alma: Bu aşama tüketici açısından önemli bir aşamadır. Çünkü tüketici bu aşamaya gelene kadar uzun ve zorlu bir süreç geçirmiştir. Ve bu süreç sonunda kendisi için en doğru, en faydalı olan kararı vermek isteyecektir. Uzun araştırmalarının sonucunda ürünün ihtiyacına cevap verebilme yeteneği, markası özellikleri, faydaları gibi özellikler karşısında tüketici ürünü satın almaya karar verir (Gülen, 2005, s. 11).

Satın Alma Kararı: Bireyler farkına vardıkları ihtiyaçları için karşılaştıkları ürün çeşitleri arasından belli bir süreç sonunda artık birini satın almaya karar verirler. Ancak satın alma esnasında tüketiciler mağazadaki satıcıların da etkisinde kalabilirler (Demir, 1999, s. 65). Bu nedenle bu aşama tüketiciler için en önemli aşamalardan birisidir. Çünkü satın alma eyleminden sonra alınan üründen ya memnuniyet elde edilecek ya da ihtiyaçları karşılanmadığı için pişmanlık duyacaklardır.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Pazarlamacılar için önemli noktalardan birisi de tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra gösterecekleri tepkilerdir. Tüketicilerin bu tepkileri sonucu pazarlamacılar, ürünlerinin beğenilip beğenilmediği, ihtiyaca cevap verebilme yeteneği, eksiklikleri ve hataları gibi konular hakkında bilgi sahibi olurlar (Gülen, 2005, s. 11). Örneğin, kendisinin kullandığı cep telefonundan istediği beklentiyi göremeyen bir birey yakın çevresine o marka cep telefonunu olumsuz yönde yorumlar. Bu da o markanın satın alınması üzerinde olumsuz etkiye sebep olur.

3.6. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Bireylerin satın alma davranışları ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmete göre farklılık göstermektedir. Kolayda ürün satın almak isteyen tüketiciler ile beğenmeli ürün satın almak isteyen tüketicilerin satın alma davranışı farklı olacaktır. Kolayda ürün satın

alımında ihtiyacın karşılanması ön planda iken, beğenmeli ürünlerde fiyat, model, vb. faktörler önemli olabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde literatürde de yer aldığı şekliyle tüketicilerin satın alma davranışlarında dört tür satın alma davranışı öne çıkmaktadır.

3.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ürün ya da hizmetler ile ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu, markalar arasında önemli farklılıkların olduğu satın alma davranışıdır.

Tüketiciler önemli farklılıkların farkındadır. İhtiyaç duyulan ve alınması düşünülen marka genelde pahalıdır. Sık satın alım gerçekleştirilmemekte ve satın alma riskli görülmektedir (Şimşek, 1990, s. 46).

3.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında da tüketiciler yine yüksek ilgilenim düzeyindeyken, markalar arasındaki farklılıklar azdır. Dolayısıyla tüketici önceden satın almış olduğu markayı satın almayı düşünebilmektedir (Sağlam, 2014, s. 71).

Markalar arasında az farklılıklar olması hatta benzerlikler olması nedeniyle tüketicinin bilgi toplama ve alternatif belirleme, değerlendirme süreçleri kısalmaktadır (Sağlam, 2014, s. 71).

3.6.3. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında markalar arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen tüketicilerin ilgilenim düzeyi düşüktür. Çünkü tüketiciler aldıkları ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağından emin gibidirler. Riskin az olduğunu düşünmektedirler. Örneğin bir tüketici sıradan bir kalem almak için kırtasiyeye gittiğinde ihtiyacını görebilecek bir kalemi anlık satın alabilirken, bir sonra ki zamanda yine bir kaleme ihtiyaç duyması durumunda farklılık olsun diye başka bir kalemi satın almayı düşünebilmektedir (Sağlam, 2014, s. 71).

3.6.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin bilgi toplama, alternatif belirleme ve değerlendirme süreçlerinin en kısa olduğu satın alma davranış türüdür. Çünkü tüketici alışmış olduğu ya da önceden

denediği ürün ya da hizmeti satın almayı tercih etmektedir. Markalar arası farklılıklar çok az ve tüketicinin ilgilenim düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Genelde kolayda ürünlerin satın alımında gerçekleşmektedir. Tüketici ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak alışmış olduğu markayı satın almayı gerçekleştirecektir. Tüketici satın alma davranışında risk görmemektedir.



4. TÜKETİCİLERİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA İLİŞKİSİ: AKILLI TELEFON PAZARINDA BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Amaç ve Önemi

Bu çalışma teknoloji, internet ve küreselleşme etkisiyle artan rekabet ortamında tüketicilerin markaya duyduğu güvenin ve marka bağlılığının satın alma niyetindeki etkisinin akıllı cep telefonu markaları üzerinde incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı marka güveninin tüketicilerin marka bağlılığına etkisinin belirlenmesidir.

Dijital çağın etkisi ve akıllı telefon pazarındaki gelişmelerle birlikte, hemen herkes için akıllı telefonlar vazgeçilmez olmuştur. Bu çalışmada da akıllı telefon pazarında markalara duyulan bağlılık ve güvenin tüketicide satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasının işletmeler açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer önemli noktasının da literatüre bakıldığında bu üçlü kavramın birlikte değerlendirildiği çalışmanın azlığı nedeniyle literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamını İstanbul’ da yaşayan ve akıllı cep telefonu kullanan herkes oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları uygulandığı zaman sürecini kapsamaktadır. Çalışma Mart 2016 ve Nisan 2016 arası bir aylık süreçte uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Araştırmanın sınırlarına bakıldığında ilk olarak bu zaman sınırı, bunun yanında veri toplama aracı için maliyet sınırı araştırma sınırları içerisinde yer almaktadır. Anakütleye ulaşmak mümkün olmadığından ulaşılabilen örnekleme çalışma yürütüldüğünden çalışmanın bir diğer sınırı da örneklem sınırı kabul edilebilir.

Bu nedenle çalışmanın sonuçları da ilgili örneklem dahilinde değerlendirilmeli, sonuçlar genele yorumlanmamalıdır.

4.3. Araştırma Türü

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma türlerinden nicel araştırma türünde olup, içinde bulunulan mevcut durumu belli kavramlar ve ilişkiler açısından değerlendirmesi bakımından ilişkisel tarama türünde değerlendirilmektedir. Bu tür araştırma türlerinde araştırılmak istenen konu, ilgili alan ve içinde bulunulan zaman dahilinde durum değerlendirmesi açısından ifade edilmeye çalışılmaktadır.

4. 4. Araştırma Yöntemi

4.4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da yaşayan ve akıllı cep telefonu kullanan herkes oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle uygulanan örneklem sürecinde tesadüfi olmayan örneklem metodlarından kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ulaşabilmesi mümkün olabilecek tüm katılımcılara ulaşmayı temel almaktadır. Araştırmacı yakın çevresinden başlayarak çevrenin çevresi şeklinde katılımcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Uygulanan anketlerden geri dönüşü yapılan 210 ankette geçerli ve uygun kabul edilen 185 anket analizde kullanılmıştır.

4.4.2. Veri Toplama Aracı ve Oluşturulması

Çalışmada veri toplama aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formunun online ortamda oluşturulmasında Google Forms'dan yararlanılmıştır. Daha sonra form e-mail aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir.

Oluşturulan anket formu üç bölümde hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların akıllı telefon kullanımlarına ilişkin sorulara yer verilirken, ikinci bölümde markanın amacında da olduğu gibi marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetlerine yönelik ölçek ifadeleri yer almıştır. Formun son kısmında ise demografik

ifadelere yer verilmiştir. Toplamda 32 ifadenin yer aldığı anket formunda 20 ifade marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetini ölçmek için kullanılmıştır.

4.4.3. Kullanılan Ölçekler

Marka güveni ölçeği, Ballester, ve arkadaşları (2003, s. 3553) tarafından geliştirilen ve Başer' in (2011) de doktora tezinde kullanmış olduğu, sekiz ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Marka bağlılığı ölçeği için ise You ve Donthu (2001, ss. 35-53), Bennett ve Rundle-Thiele (2002, ss. 193-209) ve Ramos and Franco (2005, s. 436)'nun ve yine Başer'in doktora tezinde de kullandığı marka bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

Satın alma ölçeği için de Paurav (2009, s. 352), Zarei ve Moradi (2011, s. 542)'nin de çalışmalarında kullandıkları ve Sağlam (2014)'ın da yüksek lisans tezinde kullandığı satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

4.4.4. Veri Analizi ve İstatistik Teknikler

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 ve AMOS 20 istatistik paket programları kullanılmıştır. Demografik ve akıllı telefon kullanımıyla ilgili ifadelerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için frekans analizleri, ölçeklerin faktör yapılarının ve geçerliliğin belirlenmesi için faktör analizi, ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanması için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin belirlenmesi için yapısal eşitlik modeli, ilişkilerin açıklanması için Pearson korelasyon analizi ve demografik değişkenler ile akıllı telefon kullanım soruların göre güven, bağlılık ve satın alma niyetlerindeki farklılığın test edilmesine yönelik olarak da farklılık testlerine yer verilmiştir.

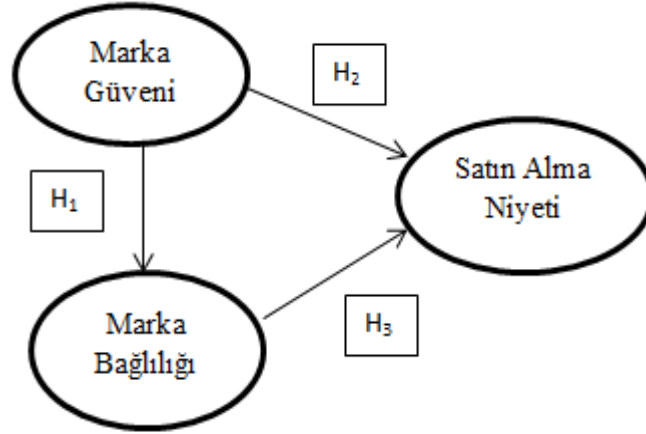
4.4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanı amacından ve literatürden hareketle araştırma modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Yine model ve literatüre bağlı olarak oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Marka güveninin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 4. Araştırma Modeli

4.5. Bulgular

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	86	46,5	18-25 arası	42	22,7
Erkek	99	53,5	26-35 yaş arası	95	51,4
Toplam	185	100	36-45 yaş arası	32	17,3
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	46-55 yaş arası	7	3,8
Evli	83	44,9	Toplam	185	100
Bekar	97	52,4	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Dul/Boşanmış	5	2,7	Ortaokul	4	2,2
Toplam	185	100	Lise	15	8,1
Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde	Yüksekokul	21	11,4
Tam Zamanlı	141	76,2	Lisans	66	35,7
Yarı Zamanlı	11	5,9	Yüksek Lisans	37	20
Çalışmıyor	33	17,8	Doktora	42	22,7
Toplam	185	100	Toplam	185	100

Tablo 1'den Devam

Meslek	Sayı	Yüzde	Gelir	Sayı	Yüzde
Öğrenci	20	10,8	500 TL ve altı	16	8,6
Öğretmen	32	17,3	501-1000 TL	20	10,8
Ev Hanımı	8	4,3	1001-1500 TL	18	9,7
Memur	32	17,3	1501-2000 TL	20	10,8
Yönetici	16	8,6	2001-2500 TL	28	15,1
İşçi	10	5,4	2501-3000 TL	27	14,6
Serbest Meslek	31	16,8	3001-3500 TL	7	3,8
Bankacı	16	8,6	3501-4000 TL	8	4,3
Akademisyen	20	10,8	4001-4500 TL	6	3,2
Toplam	185	100	4501-5000 TL	3	1,6
			5001-5500 TL	9	4,9
			5501-6000 TL	12	6,5
			6001 TL ve üzeri	11	5,9
			Toplam	185	100

Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde örnekleme yakın oranlarda dağıldıkları görülmektedir. Bu sonuç her iki cinsiyet için de homojenliğin sağlanması bakımından önemlidir.

Yaşa göre dağılıma bakıldığında katılımcıların yarısının 26-35 yaş arası yaşa sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Daha sonrasında %22,7 oranla 18-25 yaş arası katılımcıların örnekleme çoğunluk olarak yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli ve bekar katılımcıların yakın oranlarla dağıldığı, çok az bir katılımcının ise dul ya da boşanmış katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, sonrasında doktora ve yüksek lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla lisans ve lisansüstü mezun katılımcıların örneklemin yarısından daha fazlasını oluşturduğu belirlenmiştir. Yine katılımcıların %11,4'ü yüksekokul, %8,1'i lise ve %2,2'si de orta okul mezunlardan oluşmaktadır.

Çalışma durumlarına göre katılımcılar değerlendirildiğinde büyük çoğunluğun tam zamanlı katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında memur ve öğretmen %17,3, serbest meslek %16,8, akademisyen ve öğretmen %10,8, yönetici ve bankacı %8,6, işçi %5,4 ve ev hanımlarının da %4,3 oranında örnekleme yer aldığı görülmüştür.

Aylık kişisel toplam gelire göre katılımcılar değerlendirildiğinde 2001-2500 tl geliri olanların %15,1, 2501-3000 tl geliri olanların ise %14,6 oranında dağıldığı ve çoğunluğun 2000-3000 tl geliri olan katılımcılardan olduğu belirlenmiştir. Diğer oranlara bakıldığında 2000 tl' den az geliri olanların örnekleme yoğunlukta olduğu görülmektedir.

4.5.2. Akıllı Telefon Kullanımına Yönelik Bulgular

Tablo 2. Kullanılmakta Olunan Akıllı Telefon Markaları Dağılımı

Kullanılan Marka	Sayı	Yüzde	Kullanılan Süre	Sayı	Yüzde
Avea Kendi Markası	1	0,5	6 aydan az	19	10,3
Asus	5	2,7	6 ay-1 yıldır	20	10,8
General Mobile	6	3,2	1-2 yıldır	40	21,6
Google Nexus	1	0,5	2-3 yıldır	37	20
HTC	5	2,7	3-4 yıldır	33	17,8
Huawei	2	1,1	4-5 yıldır	11	5,9
Iphone	66	35,7	5 yıl ve üstü	25	13,5
Lenovo	1	0,5	Toplam	185	100
LG	16	8,6	Verilebilecek Tutar	Sayı	Yüzde
Microsoft/Nokia	2	1,1	0-200TL	2	1,1
Samsung	67	36,2	201-400 TL	1	0,5
Sony	12	6,5	401-600 TL	4	2,2
Turkcell Kendi Markası	1	0,5	601-800 TL	8	4,3
Toplam	185	100	801-1000 TL	18	9,7
Değiştirme Sıklığı	Sayı	Yüzde	1001-1500	34	18,4
Yılda 2 kere	2	1,1	1501-2000 TL	41	22,2
Yılda 1 kere	9	4,9	2001-2500 TL	31	16,8
2-3 yılda bir	79	42,7	2501-3000 TL	28	15,1
3 yıldan fazla	95	51,4	3001 TL ve üzeri	18	9,7
Toplam	185	100	Toplam	185	100

Katılımcıların kullanmakta oldukları akıllı telefon markaları dağılımı incelendiğinde çoğunluğun Samsung ve iPhone kullanıcılarından oluştuğu görülmektedir. Bu iki marka arasındaki dağılımda bir katılımcı farkla çok az fark göstermiştir. Sektör raporları incelendiğinde Samsung ve iPhone kullanıcılarının çoğunlukta olması beklenen bir sonuçtur. Dünyada akıllı telefon kullanımında Samsung ve iPhone ilk sıralarda yer almaktadır. Örneklemdaki diğer akıllı telefon markalarına bakıldığında %8,6 ile LG kullanan katılımcıların, %6,5 ile Sony kullanan katılımcıların yer aldığı gözlenirken, diğer oranlar da kalan markalar arasında paylaşılmıştır.

Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasının ne kadar süredir kullanıldığına bakıldığında %21,6 ile 1-2 yıldır, %37 ile 2-3 yıldır, %17,8 ile de 3-4 yıldır cevabının çoğunlukla verildiği görülmüştür. Sonrasında ise %13,5 ile 5 yıl ve üzeri süredir bu markayı kullanan tüketicilerin yer aldığı belirlenmiştir. 1 yıl ve altı süredir kullanılmakta olunan akıllı telefon markasına bakıldığında ise %10,8 ile 6 ay 1 yıldır ve %10,3 ile de 6 aydan az süredir kullanan katılımcıların örneklemda yer aldığı belirlenmiştir.

Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasının ne kadar süreyle değiştirildiğine bakıldığında katılımcıların yarısının 3 yıldan fazla süreyle telefon markasını değiştirdiği, %42,7'sinin ise 2-3 yılda bir değiştirdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla büyük çoğunluğun 2-3 yılda bir ve 3 yıldan fazla zamanda telefon markasını değiştirdiği belirlenmiştir.

Markaya verilebilecek fiyat dağılımlarında katılımcıların %22,2'sinin 15001-2000 TL verebileceği, %18,4'sinin 1001-1500 TL verebileceği, %16,8'inin 2001-2500 TL verebileceği, %15,1'inin de 2501-3000 TL verebileceği belirlenmiştir. Bu oranlara bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının bir telefona 1001-3000 TL aralıklarında fiyat verebileceği belirlenmiştir. Sonrasında ise 3001 tl ve üzeri verebilecek kişilerin de %9,7 ile dağıldığı görülmüştür. Kalan oranlar daha düşük fiyat verebilecek katılımcılar arasında dağılmıştır.

Tablo 3. Marka Tercihinde Etkili Olduğu Düşünülen İfadelerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Daha kaliteli hizmet sunması	58	15,84
Rakiplerine göre marka imajının yüksek olması	49	13,38
Satış sonrası hizmetlerin daha iyi olması	11	3,05
Yaygın ve alternatif satış noktasının olması	18	4,91
Fiyatların daha uygun olması	38	10,38
Müşteriyle ilgili personelin samimi ve içten davranması	4	1,09
Müşteriyle ilgili personelin gerekli durumlarda yeterli bilgi ve beceriye sahip olması	6	1,63
Ailemin ya da arkadaşlarının bu markayı kullanması	12	3,27
Markanın tanıtım faaliyetleri	69	18,85
Kullanım kolaylığı	21	5,73
Zorunluluk	52	14,20
Gelişmiş özellikler	28	7,65

Marka tercihinde etkili olduğu düşünülen faktörler incelendiğinde marka tanıtımı faaliyetleri %18,75, daha kaliteli hizmet sunumu %15,84, zorunluluk %14,20, marka imajının yüksek olması %13,38, fiyatların uygun olması da %10,8 ile belirtilen tercihler arasında çoğunluk olarak belirtilen faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Kalan %24 oran ise diğer faktörler arasında çok daha küçük oranlarla paylaşılmıştır.

4.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda kullanılan ölçeklerin birkaç çalışmadan alınarak birleştirilmesi ve orijinal hallerinde İngilizce geliştirilip Türkçe'ye uyarlanmaları nedeniyle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO test değerinin 0,60 dan büyük elde edilmesi ve Bartlett küresellik testi p değerinin ise 0,05'den küçük elde edilmesi gerekmektedir. KMO test değeri faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermekteyken, Bartlett testi örnekleme faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. Yapılan faktör analizlerinde marka güveni için KMO ve Bartlett p değeri (0,912-0,00), marka bağlılığı için, (0,901-0,00) ve satın alma niyeti için ise (0,697-0,00) olarak elde edilmiş ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiş, çalışmaya devam edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında olan değişkenler analizden çıkarılmaktadır. Çalışmada da marka bağlılığı ölçeği

için ölçekteki 7 numaralı ifadenin faktör yükü 0,37 olarak elde edilmesinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfade Sayıları	Açıklanan Varyans	KMO Test ve Bartlett p değeri
Marka Güveni	8	%73,91	0,912-0,00
Marka Bağlılığı	8	%71,05	0,901-0,00
Satın Alma Niyeti	3	%82,15	0,697-0,00

Açıklayıcı faktör sonuçları incelendiğinde marka güveni ölçeği için ölçek ifadelerinin marka güveni faktörünü %73,91 oranında açıkladığı, marka bağlılığı ifadelerinin %71,05 oranında açıkladığı, satın alma niyeti ölçeği için ölçek ifadelerinin marka bağlılığı faktörünü %82,15 oranında açıkladığı belirlenmiştir. KMO test değerleri incelendiğinde KMO değerlerinin geçerli kabul edilen 0,60'ın üzerinde elde edildiği, Bartlett testi için p önem değerlerinin de 0,05'ten küçük olmaları nedeniyle faktör analizi uygulanması ve faktör yapılarının uygun olduğu belirlenmiştir.

4.5.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizinden sonra modelin faktör yapılarının bu çalışmada da uygun olduğunun analizi için doğrulayıcı faktör analizi ve modeldeki ilişkilerin test edilmesi için de yapısal modele yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesinde faktör yapılarının, ilişkilerin ve modelin uyumunun belirlenmesinde belli uyum indeksi değerlerine bakılmaktadır. Literatürde genel kabul gören uyum indeksi değerleri GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA gibi uyum değerleridir. Bu değerlerden RMSEA değeri için elde edilen değer 0,08'den küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, AGFI değerinin 0,80 üzeri olması, diğer uyum değerlerinin 0,90'dan yukarı olması uyumluluğun sağlandığını göstermektedir. Ayrıca bir başka uyum göstergesi değeri $X^2/Ser.Der$ (Ki-kare/serbestlik derecesi) değerinin de 3'den küçük çıkması kabul

edilebilir uyumu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indeksi göstergeleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

X ² /Ser.Der	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,86	0,919	0,847	0,926	0,913	0,078

Tablodaki değerler incelendiğinde tüm uyum indeksi göstergelerinin doğrulayıcı faktör analizi için uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda oluşan faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktör yapılarının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha	Birleşik Geçerlilik	AVE
Marka Güveni	0,94	0,864	0,739
Marka Bağlılığı	0,91	0,802	0,714
Satın Alma Niyeti	0,89	0,792	0,752

Tablodaki değerlerden Cronbach Alpha değeri faktörlerin güvenilirliğini, birleşik geçerlilik ve AVE değerleri ise geçerliliği belirten göstergelerdir. Cronbach alpha değerlerinin 0,70 ve üzeri olması ölçek güvenilirliğini gösterirken, birleşik geçerliliğin 0,70 ve üzeri, AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Faktör yapılarının doğrulanması sonucunda oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal modelin test edilmesine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi yapısal modelin uyumu için de ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Yapısal modelden elde edilen ve Tablo 7’de de gösterilen uyum indeksi göstergelerine bakıldığında modelin uyum değerlerinin gerekli koşulları sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Araştırma Modeli Uyum Değerleri

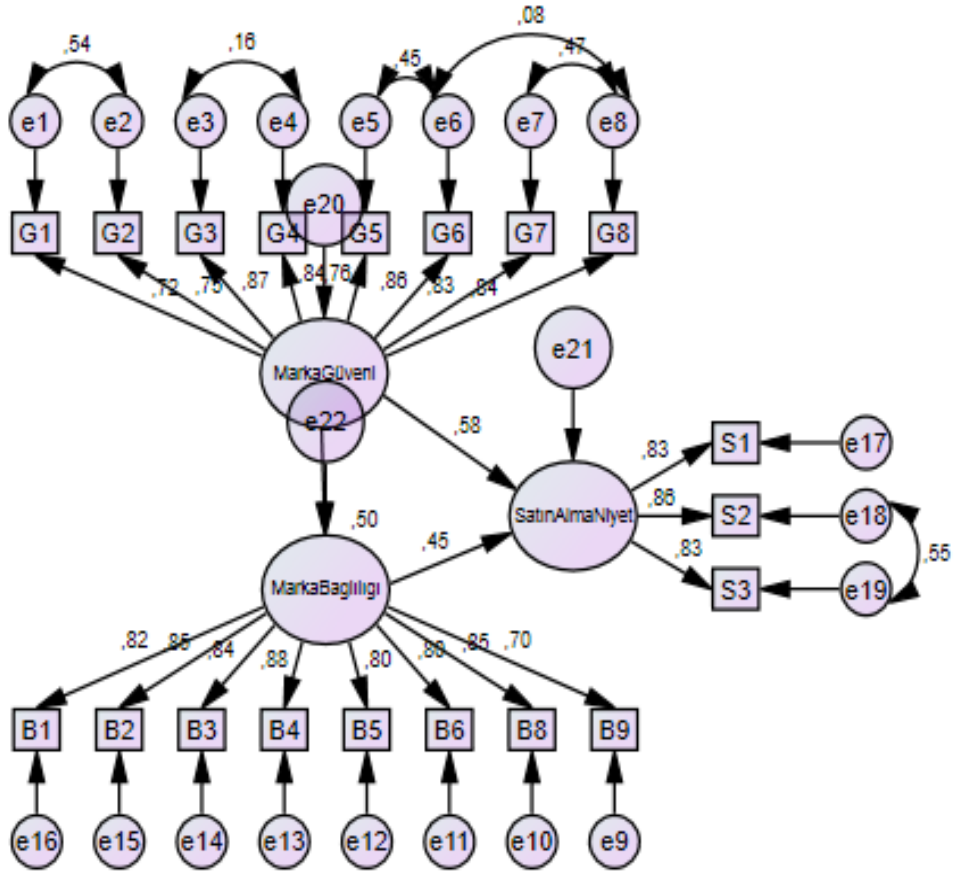
X ² /Ser.Der	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
3,36	0,894	0,845	0,841	0,921	0,072

Bu durumda modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. (e_1-e_2 ve $e_{18}-e_{19}$ vb. gibi). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüş, sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Modeli İyileştirme Yapılan Uyum Değerleri

$X^2/Ser.Der$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,95	0,914	0,845	0,905	0,921	0,070

Oluşturulan modelde yer alan hipotezler test edildiğinde Şekil 2’deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.



Şekil 5. Araştırma Amaç ve Hipotezlerine Yönelik Oluşturulan Yapısal Model

Tablo 9’da hipotez testlerin sonuçları ve ilişkileri gösteren regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	p	Hipotez sonucu
H ₁	Marka Güveni	→ Marka Bağlılığı	0,50	***	Kabul
H ₂	Marka Güveni	→ Satın Alma Niyeti	0,58	***	Kabul
H ₃	Marka Bağlılığı	→ Satın Alma Niyeti	0,45	***	Kabul

***p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tabloda görüldüğü gibi oluşturulan hipotezler p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Değerler incelendiğinde beta değerleri ilgili bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre değerlendirme yapıldığında marka güveninin p= 0,01 anlamlılık düzeyinde marka bağlılığı üzerinde %50 oranında pozitif etkisi olduğu ve H₁ hipotezinin kabul edildiği, yine marka güveninin satın alma niyeti üzerinde p=0,01 anlamlılık düzeyinde %58 oranında pozitif etkisi olduğu ve H₂ hipotezinin kabul edildiği, son olarak da marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde p=0,01 anlamlılık düzeyinde %45 oranında pozitif etkisinin olduğu ve H₃ hipotezinin de kabul edildiği belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde marka güveni ve marka bağlılığının etkileri değerlendirildiğinde marka güveninin bağlılığa göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç akıllı telefon kullanıcıları için markaya güvenin bağlılığa göre satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca markaya duyulan güvenin markaya bağlılık duyulmasında etkili olduğu da belirlenmiştir.

Marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklamak için yapılan korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise Tablo 10'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 10. Korelasyon Test Sonuçları

		Marka Güveni	Marka Bağlılığı	Satın Alma Niyeti
Marka Güveni	Pearson Korelasyon	1	,661**	,707**
Marka Bağlılığı	Pearson Korelasyon		1	,845**
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon			1

*p<0,01 düzeyinde anlamlı

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon sonuçlarına bakıldığında her değişken arasındaki ilişkinin p=0,01 düzeyinde <0,01 olması nedeniyle istatistiksel

olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka güveni ile marka bağlılığı arasında %66,1 oranında kuvvetli ve pozitif, satın alma niyeti arasında ise %70,7 oranında kuvvetli ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında (%84,5) ise bu ilişkilere göre en yüksek kuvvette pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu pozitif ilişkiler bir değişkendeki olumlu gelişmenin diğer değişkende de olumlu sonuç göstereceği ve olumlu ilişkiler olduğunu göstermektedir.

4.5.5. Marka Güveni, Bağlılığı ve Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Test Sonuçları

Fark testlerinin uygulanmasında farklılık hangi değişkene göre test ediliyorsa o değişkenin seçeneklerine bakılmaktadır. Örneğin cinsiyet değişkeni Kadın ve Erkek iki seçenekli olduğu için bağımsız örneklem t testiyle farklılık test edilmektedir. İki seçenekten daha fazla seçenekli değerlendirmelerde ise tek yönlü Anova testi uygulanmaktadır.

Bağımsız örneklem t testinde öncelikle Levene testi ile varyansların eşitliği sınanmakta ve ona göre t testi p değerine bakılmaktadır. Levene testinde p değeri >0,05 ise t testi için ilk satıra, <0,05 ise ikinci satır p değerine bakılmaktadır. Buradaki t testi p değeri <0,05 olması farklılığı göstermekteyken, aksi durumda fark yoktur değerlendirmesi yapılmaktadır.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-test	
		F	p değeri	t	p değeri
Marka Güveni	Eşit Varyans Varsayımı	,000	,996	-,110	,912
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-,110	,913
Marka Bağlılığı	Eşit Varyans Varsayımı	,009	,924	,935	,351
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			,933	,352
Satın Alma Niyeti	Eşit Varyans Varsayımı	,049	,825	,057	,955
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			,057	,955

Cinsiyet değişkeni iki seçenekli olduğu için yapılan bağımsız örneklem t testi p değerleri incelendiğinde marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti için Levene testi p

değerleri $>0,05$ olduğundan t testi için ilk satır p değerlerine bakılmıştır. Buradaki tüm t testi p değerleri $>0,05$ olması marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmektedir.

Tablo 12. Yaş Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	p değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	4,972	4	1,243	1,932	,011
	Gruplar İçi	115,789	180	,643		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	3,650	4	,913	,863	,049
	Gruplar İçi	190,355	180	1,058		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	4,122	4	1,030	,957	,043
	Gruplar İçi	193,834	180	1,077		
	Toplam	197,956	184			

Yaş değişkeni iki seçenekten fazla değişken olduğundan Anova testine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm p değerlerinin $<0,05$ olması marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti için yaşa göre farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farkın nerelerden kaynaklandığı Post hoc testleriyle belirlenmektedir. Bu sonuçların ortalamaları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 13. Yaş Durumuna Göre Ortalamalar

		N	Ortalama
Marka Güveni	18-25 arası	42	3,93
	26-35 yaş arası	95	3,91
	36-45 yaş arası	32	3,67
	46-55 yaş arası	7	3,55
	55 yaş ve üzeri	9	3,29
	Toplam	185	3,83
Marka Bağlılığı	18-25 arası	42	3,34
	26-35 yaş arası	95	3,31
	36-45 yaş arası	32	3,07
	46-55 yaş arası	7	2,91
	55 yaş ve üzeri	9	2,90
	Toplam	185	3,24
Satın Alma Niyeti	18-25 arası	42	3,67
	26-35 yaş arası	95	3,66
	36-45 yaş arası	32	3,56
	46-55 yaş arası	7	3,29
	55 yaş ve üzeri	9	3,04
	Toplam	185	3,60

Marka güveni ve bağlılığına bakıldığında yaş arttıkça markaya duyulan güven ve bağlılığın azaldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, katılımcılardan yaşı büyük olanların kullanmakta oldukları akıllı telefon markalarına güveni ve bağlılığının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyeti için yaşa göre değerlendirme yapıldığında, güven ve bağlılıkta olduğu gibi yaş arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle yaşı daha büyük olan katılımcıların satın alma niyetinin düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	5,441	2	2,721	4,294	,015
	Gruplar İçi	115,320	182	,634		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	6,614	2	3,307	3,212	,043
	Gruplar İçi	187,392	182	1,030		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	7,427	2	3,713	3,547	,031
	Gruplar İçi	190,529	182	1,047		
	Toplam	197,956	184			

Medeni duruma göre marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti farklılığına bakıldığında Anova testi p değerlerine bakıldığında tüm p değerlerinin <0,05 olması farklılığın olduğunu göstermektedir. Farklılık düzeyleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 15. Medeni Duruma Göre Ortalamalar

		N	Ortalama
Marka Güveni	Evli	83	3,79
	Bekar	97	3,92
	Dul/Boşanmış	5	2,88
	Toplam	185	3,83
Marka Bağlılığı	Evli	83	3,18
	Bekar	97	3,35
	Dul/Boşanmış	5	2,23
	Toplam	185	3,24
Satın Alma Niyeti	Evli	83	3,56
	Bekar	97	3,69
	Dul/Boşanmış	5	2,47

Medeni duruma göre marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti ortalamalarına bakıldığında dul/boşanmış katılımcılarda markaya duyulan güven, bağlılık ve satın alma

niyeti daha alt düzeyde çıkmıştır. Evli ve bekârlar kendi aralarında bakıldığında bekârların evlilere göre markaya güven ve bağlılık düzeyi ile satın alma niyetinin biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	7,939	5	1,588	2,519	,031
	Gruplar İçi	112,823	179	,630		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	3,839	5	,768	,723	,607
	Gruplar İçi	190,166	179	1,062		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	5,048	5	1,010	,937	,458
	Gruplar İçi	192,907	179	1,078		
	Toplam	197,956	184			

Eğitim durumuna göre farklılığa bakıldığında sadece marka güveni için p değerinin <0,05 olması farklılığın olduğunu göstermektedir. Farklılığın düzeyi aşağıda ortalama değerlere bakıldığında görülmektedir.

Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar

		N	Ortalama
Marka Güveni	Ortaokul	4	2,56
	Lise	15	3,69
	Yüksekokul	21	3,77
	Lisans	66	3,78
	Yüksek Lisans	37	3,83
	Doktora	42	3,95
	Toplam	185	3,83

Eğitim durumuna göre ortalama marka güveni düzeylerine bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça markaya güvenin arttığı görülmektedir.

Tablo 18. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	,578	2	,289	,437	,646
	Gruplar İçi	120,184	182	,660		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	,077	2	,038	,036	,965
	Gruplar İçi	193,929	182	1,066		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	,093	2	,046	,043	,958
	Gruplar İçi	197,863	182	1,087		
	Toplam	197,956	184			

Çalışma durumuna göre farklılığa bakıldığında tüm p değerlerinin $>0,05$ olarak hesaplanması marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetinin çalışma durumuna göre farklılık göstermediğini belirtmektedir.

Tablo 19. Meslek Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	6,055	8	,757	1,161	,325
	Gruplar İçi	114,706	176	,652		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	8,438	8	1,055	1,000	,438
	Gruplar İçi	185,568	176	1,054		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	7,879	8	,985	,912	,508
	Gruplar İçi	190,077	176	1,080		
	Toplam	197,956	184			

Katılımcıların mesleğine göre farklılığa bakıldığında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri için tüm p değerlerinin $>0,05$ olması nedeniyle farklılığın oluşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 20. Aylık Kişisel Toplam Gelire Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	10,029	12	,836	1,298	,022
	Gruplar İçi	110,733	172	,644		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	11,082	12	,924	,868	,580
	Gruplar İçi	182,923	172	1,064		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	16,722	12	1,394	1,323	,051
	Gruplar İçi	181,233	172	1,054		
	Toplam	197,956	184			

Aylık kişisel toplam gelire göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetinde farklılık görülüp görülmediğine ilişkin Anova test sonuçlarına bakıldığında p değerinin $<0,05$ olduğu marka güveninde farklılığın olduğu görülmüştür. Aylık kişisel gelire göre marka güveni ortalamaları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 21. Aylık Kişisel Toplam Gelire Göre Ortalamalar

	N	Ortalama	
Marka Güveni	500 TL ve altı	16	4,09
	501-1000 TL	20	3,60
	1001-1500 TL	18	3,92
	1501-2000 TL	20	3,67
	2001-2500 TL	28	3,78
	2501-3000 TL	27	3,97
	3001-3500 TL	7	3,07
	3501-4000 TL	8	3,95
	4001-4500 TL	6	3,88
	4501-5000 TL	3	3,29
	5001-5500 TL	9	3,85
	5501-6000 TL	12	3,93
	6001 TL ve üzeri	11	4,20
	Toplam	185	3,83

Farklılığın görüldüğü durumlarda yapılan Post hoc testlerinden Scheffe testine bakıldığında aylık kişisel gelire göre marka güveni düzeyleri ortalamalarında geliri 500 tl' den az olan ve 6000'den fazla olanların markalara güven düzeyinin diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

4.5.6. Marka Güveni, Bağlılığı ve Satın Alma Niyetinin Akıllı Telefon Kullanımı Sorularına Göre Farklılık Test Sonuçları

Demografik değişkenlere göre farklılıklar test edildikten sonra, akıllı telefon kullanımı ile ilgili sorulara yönelik farklılık testlerine yer verilmiştir.

Tablo 22. Akıllı Telefon Markasına Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	23,545	12	1,962	3,471	,000
	Gruplar İçi	97,217	172	,565		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	50,376	12	4,198	5,027	,000
	Gruplar İçi	143,629	172	,835		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	35,565	12	2,964	3,139	,000
	Gruplar İçi	162,390	172	,944		
	Toplam	197,956	184			

Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasına göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti farklılığına ilişkin Anova test sonuçları incelendiğinde tüm faktörler için p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın görüldüğünü göstermektedir. Farklılığın düzeylerine ilişkin yapılan Post Hoc test sonuçlarına yönelik ortalama düzeyler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 23. Akıllı Telefon Markasına Göre Marka Güveni Ortalamaları

	N	Ortalama
Marka Güveni		
Avea Kendi Markası	1	2,13
Asus	5	3,93
General Mobile	6	3,56
Google Nexus	1	4,75
HTC	5	4,05
Huawei	2	4,13
Iphone	66	4,19
Lenovo	1	3,00
LG	16	3,53
Microsoft/Nokia	2	3,31
Samsung	67	3,58
Sony	12	3,95
Turkcell Kendi Markası	1	2,00
Toplam	185	3,83

Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasına göre marka güveni ortalama düzeylerine bakıldığında en çok kullanılan markalar olarak öne çıkan Samsung ve iPhone marka güven düzeylerine bakıldığında güven düzeylerinin yüksek ve olumlu güven olduğu, iPhone kullanıcılarının marka güveninin Samsung kullanıcılarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Örnekleme çok az kullanıcısının olduğu Avea kendi markası, Turkcell kendi markası, Lenovo ve Google Nexus marka güven düzeylerine bakıldığında Avea ve Turkcell kendi markalarının güven düzeylerinin çok düşük ve olumsuz güven ifade ettiği gözlenirken, Google Nexus markasının güven düzeyi oldukça yüksek olarak belirlenmiştir. Lenovo markasına bakıldığında ise güven düzeyinin ortalama düzeyde kaldığı görülmüştür. Avea ve Turkcell markalarına bakıldığında güven düzeylerinin düşük çıkması müşterilerin bu markaları operatör markası olarak görüp akıllı telefonlar için net bir güven düzeyine sahip olamamaları olarak görülebilirken, Google Nexus'un güven düzeyinin yüksek çıkması arkasında Google gibi dünya devinin olması gösterilebilir. Lenovo'nun güven düzeyinin ise orta düzeyde olmasının nedeni de bu markanın akıllı telefon pazarına yeni giriş yapması nedeniyle olduğu düşünülebilir. Yine bu markalara göre az da olsa fazla kullanıcıya, Samsung ve iPhone'a göre ise daha az kullanıcının olduğu markalar için güven düzeylerine bakıldığında tüm markalarda güven düzeyinin yüksek

ve olumlu olduğu görülmüştür. Pazara yeni giren Huawei markasının güven düzeyinin de markanın ilk yılları için yüksek çıkması bir diğer önemli bulgudur. Sony markasına duyulan güven LG'ye göre daha üst düzeydeyken, Asus'a duyulan güven de Sony markasına yakın düzeyde elde edilmiştir. HTC markası için ise güven düzeyi bu üç markaya göre daha üst düzeyde elde edilmiştir. Yine bu marka güven düzeyleri aralığında yer alan Microsoft/Nokia markasının ise güven düzeyine bakıldığında marka güveni düşük olan ve yüksek olan bu markalar hariç düşünüldüğünde diğer markalar arasında güven düzeyi en düşük marka Microsoft/Nokia olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Akıllı Telefon Markasına Göre Marka Bağlılığı Ortalamaları

Marka Bağlılığı	N	Ortalama
Avea Kendi Markası	1	1,38
Asus	5	3,10
General Mobile	6	2,25
Google Nexus	1	3,75
HTC	5	2,85
Huawei	2	1,88
Iphone	66	3,82
Lenovo	1	1,75
LG	16	2,63
Microsoft/Nokia	2	3,44
Samsung	67	3,01
Sony	12	3,42
Turkcell Kendi Markası	1	2,00
Toplam	185	3,24

Kullanılan markaya göre marka bağlılık düzeylerine bakıldığında kullanıcı sayısı olarak öne çıkan markalardan iPhone'un Samsung'a göre marka bağlılık düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Samsung markasının bağlılık düzeyinin orta düzeyde görülmesi de önemli bir bulgu olarak ortaya çıkarılmıştır. Örnekleme çok az kullanıcı olduğu belirtilen Avea kendi markası, Turkcell kendi markası, Lenovo gibi markaların bağlılık düzeyleri düşük düzeyde belirlenirken, Google Nexus markası için bağlılık düzeyi bu markalara göre oldukça yüksek düzeyde elde edilmiştir. Bu markalara göre az da olsa daha fazla kullanıcının olduğu markalara bakıldığında General Mobile, HTC, Huawei, LG gibi markaların bağlılık düzeyleri de düşük düzeyde elde edilmiştir. Asus, Microsoft/Nokia ve Sony markaları ise yine bu markalar arasında daha fazla marka bağlılığı duyulan markalar içinde yer almıştır. Samsung'un daha fazla kullanıcı sayısı olmakla birlikte bu markalara göre bağlılık düzeyinin daha düşük çıkması da önemli bir bulgudur.

Tablo 25. Akıllı Telefon Markasına Göre Satın Alma Niyeti Ortalamaları

		N	Ortalama
Satın Alma Niyeti	Avea Kendi Markası	1	2,00
	Asus	5	3,53
	General Mobile	6	3,28
	Google Nexus	1	4,00
	HTC	5	3,47
	Huawei	2	2,67
	Iphone	66	4,11
	Lenovo	1	2,33
	LG	16	3,29
	Microsoft/Nokia	2	3,33
	Samsung	67	3,28
	Sony	12	3,78
	Turkcell Kendi Markası	1	2,00
	Toplam	185	3,60

Markalara göre satın alma niyetlerine bakıldığında çok daha az kullanıcısı olan Avea kendi markası, Turkcell kendi markası ve Lenovo markaların bakıldığında Avea, Turkcell kendi markalarıyla Lenova marka akıllı telefonların satın alma niyetinin daha az olduğu Google Nexus'un ise oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Kullanıcı sayısı olarak çok önde olan Samsung ve iPhone akıllı telefonları satın alım niyetlerine bakıldığında ise her iki marka için de satın alma niyeti yüksekken, iPhone'un Samsung'a göre satın alım niyeti daha yüksek marka olduğu görülmektedir. Ayrıca, belirtilen tüm markalar arasında iPhone marka akıllı telefonun satın alım niyeti en yüksek marka olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer markalara bakıldığında Huawei markasının da satın alım niyeti düşük görülürken, kalan markaların satın alım niyeti orta düzeyde belirlenmiştir. Samsung'un bu kalan markalara göre satın alım niyetinin düşük olması da önemli bir bulgu olarak elde edilmiştir. Kullanıcı sayısı daha az olan markalardan Sony, Asus gibi markalara göre Samsung'un satın alım niyeti daha düşük elde edilmiştir.

Tablo 26. Markanın Ne Kadar Süredir Kullanılmasına Göre Farklılık Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	7,736	6	1,289	2,030	,044
	Gruplar İçi	113,026	178	,635		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	24,587	6	4,098	4,305	,000
	Gruplar İçi	169,418	178	,952		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	18,298	6	3,050	3,021	,008
	Gruplar İçi	179,658	178	1,009		
	Toplam	197,956	184			

Markanın ne kadar süredir kullanılması durumuna göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti farklılığına bakıldığında tüm p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle farklılığın olduğu görülmüştür. Yapılan Post Hoc testi Scheffe sonuçlarına göre farkların görüldüğü ortalama düzeyler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 27. Markanın Ne Kadar Süredir Kullanılmasına Göre Ortalamalar

		N	Ortalama
Marka Güveni	6 aydan az	19	3,87
	6 ay-1 yıldır	20	3,52
	1-2 yıldır	40	3,75
	2-3 yıldır	37	3,66
	3-4 yıldır	33	3,91
	4-5 yıldır	11	4,26
	5 yıl ve üstü	25	4,13
	Toplam	185	3,83
Marka Bağlılığı	6 aydan az	19	2,78
	6 ay-1 yıldır	20	3,00
	1-2 yıldır	40	3,07
	2-3 yıldır	37	3,09
	3-4 yıldır	33	3,28
	4-5 yıldır	11	3,81
	5 yıl ve üstü	25	3,99
	Toplam	185	3,24
Satın Alma Niyeti	6 aydan az	19	3,04
	6 ay-1 yıldır	20	3,60
	1-2 yıldır	40	3,51
	2-3 yıldır	37	3,50
	3-4 yıldır	33	3,55
	4-5 yıldır	11	4,27
	5 yıl ve üstü	25	4,11
	Toplam	185	3,60

Marka güveni için anlamlı sonuçlar değerlendirildiğinde 4-5 yıldır ve 5 yıl ve üstü süredir bu markanın kullanılmasına göre marka güveninin 6 ay-1 yıldır kullanılması durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Marka bağlılığında ise kullanım süresi arttıkça marka bağlılığının da arttığı gözlemlenmiştir. Yine marka güveninin de olduğu gibi 4-5 yıldır ve 5 yıl ve üzeri süredir bu markayı kullanan katılımcıların marka bağlılık düzeylerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyetinde de marka güven ve bağlılığında olduğu gibi 4-5 yıl süredir ve 5 yıl ve üzeri süredir mevcut markayı kullananların diğer seçeneklere göre satın alma niyetinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer yılların kendi arasında anlamlı bir farklılığı belirlenmemiştir.

Tablo 28. Markanın Ne Kadar Süreyle Değiştirilmesine Göre Farklılık Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	,547	3	,182	,275	,844
	Gruplar İçi	120,214	181	,664		
	Toplam	120,761	184			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	1,740	3	,580	,546	,651
	Gruplar İçi	192,266	181	1,062		
	Toplam	194,005	184			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	1,379	3	,460	,423	,737
	Gruplar İçi	196,577	181	1,086		
	Toplam	197,956	184			

Markanın ne kadar süreyle değiştirilmesine göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri farklılığına bakıldığında tüm p değerlerinin 0,05'ten büyük çıkması akıllı telefon markasının değiştirilme süresine göre bu değişkenlerin düzeylerinde farklılığın oluşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 29. Akıllı Telefona Verilebilecek Fiyata Göre Farklılık Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ser. Der	Kareler Ortalaması	F	P değeri
Marka Güveni	Gruplar Arası	25,013	8	3,127	5,721	,000
	Gruplar İçi	95,639	175	,547		
	Toplam	120,652	183			
Marka Bağlılığı	Gruplar Arası	32,077	8	4,010	4,335	,000
	Gruplar İçi	161,862	175	,925		
	Toplam	193,939	183			
Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	28,216	8	3,527	3,636	,001
	Gruplar İçi	169,735	175	,970		
	Toplam	197,951	183			

Akıllı telefona verilebilecek fiyata göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri farklılığına bakıldığında tüm p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması değişkenlerde farklılığın oluştuğunu göstermektedir. Scheffe testine göre anlamlı farklılığın görüldüğü durumlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 30. Akıllı Telefona Verilebilecek Fiyata Göre Ortalamalar

		N	Ortalama
Marka Güveni	0-200TL	2	2,75
	401-600 TL	4	2,69
	601-800 TL	8	2,95
	801-1000 TL	18	3,53
	1001-1500	34	3,64
	1501-2000 TL	41	3,92
	2001-2500 TL	31	3,95
	2501-3000 TL	28	4,20
	3001 TL ve üzeri	18	4,29
	Toplam	184	3,83
Marka Bağlılığı	0-200TL	2	2,44
	401-600 TL	4	1,72
	601-800 TL	8	2,80
	801-1000 TL	18	2,99
	1001-1500	34	2,84
	1501-2000 TL	41	3,30
	2001-2500 TL	31	3,33
	2501-3000 TL	28	3,72
	3001 TL ve üzeri	18	3,84
	Toplam	184	3,24
Satın Alma Niyeti	0-200TL	2	2,67
	401-600 TL	4	1,92
	601-800 TL	8	2,88
	801-1000 TL	18	3,50
	1001-1500	34	3,33
	1501-2000 TL	41	3,72
	2001-2500 TL	31	3,66
	2501-3000 TL	28	3,94
	3001 TL ve üzeri	18	4,09
	Toplam	184	3,60

Akıllı telefona verilebilecek fiyata göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ortalama düzeyleri farklılığına bakıldığında markalara verilebilecek fiyat arttıkça markaya duyulan güven düzeyi, marka bağlılığı ve satın alma niyetlerinin arttığı

görülürken, 2501-300 TL ve 3001 TL ve üzeri vermeyi düşünen katılımcılarda bu düzeylerin diğer fiyatları verebileceğini düşünen katılımcılara göre farklılık gösterdiği ve daha fazla olduğu belirlenmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte birçok sektörde değişim de hızlı olduğu gibi, akıllı telefon sektöründe de değişim hızlı yaşanmaktadır. Bu değişime ayak uyduran akıllı telefon markaları ayakta kalabilmekte ve daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. Değişime ayak uydurma ise farklılık yaratacak markalar oluşturmakla olmaktadır. Farklılaşma unsuru ve rekabetçi üstünlük ögesi olan marka bu anlamda önemlidir.

Tüketiciler için somut faydalar yanında soyut faydalar da sunan marka, tüketicinin markayı bir kişi gibi görüp güven duygusu oluşturduğu, arkadaş gibi bağ kurup, sevdiği ve bağlılık duyduğu bir kavram haline gelmiştir. Akıllı telefonların bireylerin vazgeçilmezi olmasıyla birlikte kullanılan markalara bağlılık ve güven duygusu da önemli olmuştur. Çünkü değişim ve gelişimin bu derece hızlı yaşandığı sektörde markalar kendilerine güven ve bağlılık duyan müşteriler için büyük çaba harcamakta, hem kendi markalarının kullanımını arttırmak, hem de mevcut müşteride bağlılık oluşturarak başka markalara müşterisini vermemek için uğraşmaktadır. Bu süreçte markalara güven duyan tüketiciler telefon değiştirmek istediklerinde yine aynı markayı satın alabilmekte, aynı şekilde bağlılık duyduğu markaları tercih edebilmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada da literatürdeki çalışmalarla paralellik sağlandığı görülmüştür.

Çalışmada marka güveninin marka bağlılığı oluşturulmasında akıllı telefon pazarı için de etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın da amacından hareketle marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Bu sonuç da literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermiştir. Satın alma niyetinde marka güveninin marka bağlılığına göre satın alma niyeti üzerinde etkisinin daha fazla olduğu da çalışmadan elde edilen bir başka sonuçtur.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle firmaların markalarına güven ve bağlılık duyan müşterilere ulaşmalarının ne kadar önemli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmeler marka güvenini arttırdığında dolaylı olarak marka bağlılığına da

yatırım yapmış sayılmaktadır. Çünkü bu çalışmada da görüldüğü gibi marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon sonuçlarına bakıldığında her değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka güveni ile marka bağlılığı arasında %66,1 oranında kuvvetli ve pozitif, satın alma niyeti arasında ise %70,7 oranında kuvvetli ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise bu ilişkilere göre en yüksek kuvvette (%84,5) pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu pozitif ilişkiler bir değişkendeki olumlu gelişmenin diğer değişkende de olumlu sonuç göstereceği ve olumlu ilişkiler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla akıllı telefon pazarındaki markaların markalarına duyulan güvenin artması marka bağlılığını olumlu yönde etkileyecek, aynı şekilde bu durum satın alma niyetine de yansiyacaktır. Satın alma niyetiyle en etkili marka boyutuna bakıldığında ise bu örneklem de bağlılık daha ön planda çıkmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgularda özetlenirse;

- ✓ Farklılık sonuçlarında cinsiyete göre marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyetinin farklılık göstermediği belirlenmiştir.
- ✓ Marka güveni ve bağlılığına bakıldığında yaş arttıkça markaya duyulan güven ve bağlılığın azaldığı görülmüştür. Başka bir deyişle, katılımcılardan yaşı büyük olanların kullanmakta oldukları akıllı telefon markalarına güveni ve bağlılığının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyeti için yaşa göre değerlendirme yapıldığında, güven ve bağlılıkta olduğu gibi yaş arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görülmüştür. Bir başka ifadeyle yaşı daha büyük olan katılımcıların satın alma niyetinin düşük olduğu görülmüştür.
- ✓ Farklılığın görüldüğü medeni duruma göre marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti ortalamalarına bakıldığında dul/boşanmış katılımcılarda markaya duyulan güven, bağlılık ve satın alma niyeti daha alt düzeyde çıkmıştır. Evli ve bekarlar kendi aralarında bakıldığında bekarların evlilere göre markaya güven ve bağlılık düzeyi ile satın alma niyetinin biraz daha yüksek olduğu görülmüştür.
- ✓ Eğitim durumuna göre farklılığa bakıldığında sadece marka güveni için farklılığın olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre ortalama marka güveni

düzeylelerine bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça markaya güvenin arttığı belirlenmiştir.

- ✓ Çalışma durumuna göre farklılığa bakıldığında marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetinin çalışma durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aylık kişisel toplam gelire göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyetinde farklılık görülüp görülmediğine ilişkin yapılan test sonuçlarında marka güveninde farklılığın oluştuğu görülmüştür. aylık kişisel gelire göre marka güveni düzeyleri ortalamalarında geliri 500 tl' den az olan ve 6000'den fazla olanların markalara güven düzeyinin diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.
- ✓ Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasına göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti farklılığına ilişkin yapılan test sonuçları incelendiğinde tüm faktörler için farklılığın görüldüğü belirlenmiştir.
- ✓ Kullanılmakta olunan akıllı telefon markasına göre marka güveni ortalama düzeylerine bakıldığında en çok kullanılan markalar olarak öne çıkan Samsung ve iPhone marka güven düzeylerine bakıldığında güven düzeylerinin yüksek ve olumlu güven olduğu, iPhone kullanıcılarının marka güveninin Samsung kullanıcılarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Örnekleme çok az kullanıcılarının olduğu Avea kendi markası, Turkcell kendi markası, Lenovo ve Google Nexus marka güven düzeylerine bakıldığında Avea ve Turkcell kendi markalarının güven düzeylerinin çok düşük ve olumsuz güven ifade ettiği gözlenirken, Google Nexus markasının güven düzeyi oldukça yüksek olarak belirlenmiştir. Lenovo markasına bakıldığında ise güven düzeyinin ortalama düzeyde kaldığı görülmüştür. Avea ve Turkcell markalarına bakıldığında güven düzeylerinin düşük çıkması müşterilerin bu markaları operatör markası olarak görüp akıllı telefonlar için net bir güven düzeyine sahip olamamaları olarak görülebilirken, Google Nexus'un güven düzeyinin yüksek çıkması arkasında Google gibi dünya devinin olması gösterilebilir. Lenovo'nun güven düzeyinin ise orta düzeyde olmasının nedeni de bu markanın akıllı telefon pazarına yeni giriş yapması nedeniyle olduğu düşünülebilir. Yine bu markalara göre az da olsa fazla kullanıcıya, Samsung ve iPhone'a göre ise daha az kullanıcının olduğu markalar için güven düzeylerine bakıldığında tüm markalarda güven düzeyinin yüksek ve olumlu olduğu görülmüştür. Pazara yeni giren Huawei markasının güven düzeyinin de markanın ilk yılları için yüksek çıkması bir diğer önemli bulgudur. Sony markasına duyulan güven LG'ye göre daha üst düzeydeyken, Asus'a duyulan güven de Sony markasına yakın

düzeyde elde edilmiştir. HTC markası için ise güven düzeyi bu üç markaya göre daha üst düzeyde elde edilmiştir. Yine bu marka güven düzeyleri aralığında yer alan Microsoft/Nokia markasının ise güven düzeyine bakıldığında marka güveni düşük olan ve yüksek olan bu markalar hariç düşünüldüğünde diğer markalar arasında güven düzeyi en düşük marka Microsoft/Nokia olduğu belirlenmiştir.

- ✓ Kullanılan markaya göre marka bağlılık düzeylerine bakıldığında kullanıcı sayısı olarak öne çıkan markalardan iPhone'un Samsung'a göre marka bağlılık düzeyinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Samsung markasının bağlılık düzeyinin orta düzeyde görülmesi de önemli bir bulgu olarak ortaya çıkarılmıştır. Örnekte çok az kullanıcı olduğu belirtilen Avea kendi markası, Turkcell kendi markası, Lenovo gibi markaların bağlılık düzeyleri düşük düzeyde belirlenirken, Google Nexus markası için bağlılık düzeyi bu markalara göre oldukça yüksek düzeyde elde edilmiştir. Bu markalara göre az da olsa daha fazla kullanıcının olduğu markalara bakıldığında General Mobile, HTC, Huawei, LG gibi markaların bağlılık düzeyleri de düşük düzeyde elde edilmiştir. Asus, Microsoft/Nokia ve Sony markaları ise yine bu markalar arasında daha fazla marka bağlılığı duyulan markalar içinde yer almıştır. Samsung'un daha fazla kullanıcı sayısı olmakla birlikte bu markalara göre bağlılık düzeyinin daha düşük çıkması da önemli bir bulgudur.
- ✓ Markalara göre satın alma niyetlerine bakıldığında çok daha az kullanıcısı olan Avea kendi markası, Turkcell kendi markası ve Lenovo markaların bakıldığında Avea,Turkcell kendi markalarıyla Lenova marka akıllı telefonların satın alma niyetinin daha az olduğu Google Nexus'un ise oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Kullanıcı sayısı olarak çok önde olan Samsung ve iPhone akıllı telefonları satın alım niyetlerine bakıldığında ise her iki marka için de satın alma niyeti yüksekken, iPhone'un Samsung'a göre satın alım niyeti daha yüksek marka olduğu görülmektedir. Ayrıca, belirtilen tüm markalar arasında iPhone marka akıllı telefonun satın alım niyeti en yüksek marka olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer markalara bakıldığında Huawei markasının da satın alım niyeti düşük görülürken, kalan markaların satın alım niyeti orta düzeyde belirlenmiştir. Samsung'un bu kalan markalara göre satın alım niyetinin düşük olması da önemli bir bulgu olarak elde edilmiştir. Kullanıcı sayısı daha az olan markalardan Sony, Asus gibi markalara göre Samsung'un satın alım niyeti daha düşük elde edilmiştir.

- ✓ Markanın ne kadar süredir kullanılması durumuna göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti farklılığına bakıldığında farklılığın oluştuğu görülmüştür. Marka güveni için anlamlı sonuçlar değerlendirildiğinde 4-5 yıldır ve 5 yıl ve üstü süredir bu markanın kullanılmasına göre marka güveninin 6 ay-1 yıldır kullanılması durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Marka bağlılığında ise kullanım süresi arttıkça marka bağlılığının da arttığı gözlemlenmiştir. Yine marka güveninin de olduğu gibi 4-5 yıldır ve 5 yıl ve üzeri süredir bu markayı kullanan katılımcıların marka bağlılık düzeylerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyetinde de marka güven ve bağlılığında olduğu gibi 4-5 yıl süredir ve 5 yıl ve üzeri süredir mevcut markayı kullananların diğer seçeneklere göre satın alma niyetinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer yılların kendi arasında anlamlı bir farklılığı belirlenmemiştir.
- ✓ Markanın ne kadar süreyle değiştirilmesine göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri farklılığına bakıldığında değişkenlerin düzeylerinde farklılığın oluşmadığı belirlenmiştir.
- ✓ Akıllı telefona verilebilecek fiyata göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti düzeyleri farklılığına bakıldığında farklılığın oluştuğu görülmüştür. Akıllı telefona verilebilecek fiyata göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ortalama düzeyleri farklılığına bakıldığında markalara verilebilecek fiyat arttıkça markaya duyulan güven düzeyi, marka bağlılığı ve satın alma niyetlerinin arttığı görülürken, 2501-300 TL ve 3001 TL ve üzeri vermeyi düşünen katılımcılarda bu düzeylerin diğer fiyatları verebileceğini düşünen katılımcılara göre farklılık gösterdiği ve daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada zaman ve maliyet nedeniyle küçük örnekleme çalışmanın gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle daha büyük örneklemlerde uygulama yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği ve markalara göre marka güven, bağlılık ve satın alma niyetlerinin düzeylerine ilişkin farklılığın belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması yerinde olacaktır.



Akıllı Telefon Markası Değerlendirme Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan tezin araştırma kısmında kullanılacaktır. Söz konusu çalışma “Akıllı Telefon Kullanıcıları için Marka Güveni, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi” ölçmek amacı ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, siz değerli katılımcının yaklaşık 10-15 dakikasını alacak bu anketi doldurmanız bilimsel çalışma için büyük bir değer taşımaktadır. Vereceğiniz cevaplar doğru sonuçların elde edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Doğru ve kesin sonuçlara ulaşabilmemiz için lütfen anketteki soruların tamamını dikkatlice okuyup içten ve gerçek duygularınızla cevaplayınız.

Bu çalışma sadece akademik amaçlı olarak hazırlanmıştır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bu çalışmada kullanılacak olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Katılımlarınız için teşekkür ederiz.
Saygılarımızla,

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL
ocengel@ticaret.edu.tr

Büşra ÇEÇEN SAĞLAM
bbecen@gmail.com

Bölüm 1

Anketin bu bölümünde kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasına ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki cep telefonu markalarından hangisini kullanmaktasınız? (Eğer birden fazla cep telefonu markası kullanıyorsanız, en çok kullandığınız markayı seçiniz. Bundan sonraki soruları bu markayı dikkate alarak cevaplayınız.)

- Avea Kendi Markası
- Asus
- BlackBerry
- Casper
- General Mobile
- Google Nexus
- HTC
- Huawei
- iPhone
- Lenovo
- LG

- Microsoft/Nokia
 Samsung
 Sony
 Turkcell Kendi Markası
 Vestel
 Vodafone Kendi Markası

Diğer:

2. Belirttiğiniz cep telefonu markasını ne zamandan beri kullanmaktasınız

- 6 aydan az
 6 ay-1 yıldır
 1-2 yıldır
 2-3 yıldır
 3-4 yıldır
 4-5 yıldır
 5 yıl ve üstü (Lütfen diğer seçeneğinde belirtiniz)

3. Aşağıdaki ifadelerden kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasını tercih etmenizde etkili olduğunu düşündüğünüz ifade/ifadeleri işaretleyiniz

- Daha kaliteli hizmet sunması
 Rakiplerine göre marka imajının yüksek olması
 Satış sonrası hizmetlerin daha iyi olması
 Yaygın ve alternatif satış noktasının olması
 Fiyatların daha uygun olması
 Müşteriyle ilgili personelin samimi ve içten davranması
 Zorunluluk
 Markanın tanıtım faaliyetleri
 Gelişmiş özellikler
 Müşteriyle ilgili personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olması
 Kullanım kolaylığı
 Ailemin ya da arkadaşlarımin bu markayı kullanması

4. Cep telefonunuzu hangi sıklıkla değiştirirsiniz?

- Yılda 2 kereden daha sık

- Yılda 2 kere
 Yılda 1 kere
 2-3 yılda bir
 3 yıldan daha uzun aralıklarla

5. Bir cep telefonuna vereceğiniz miktar maksimum kaç liradır ?

- 200 TL den az
 201-400 TL
 401-600 TL
 601-800 TL
 801-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500 TL
 2501-3000 TL
 3001 TL ve üzeri

Bölüm 2

Anketin bu bölümünde kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasına ilişkin değerlendirmelerinizi belirtmeniz istenmektedir.

Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

6. Bu cep telefonu markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

7. Bu markaya güven duyarım.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

8. Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

9. Bu marka müşteri memnuniyetini sağlar.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

10. Bu markanın ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda dürüst davranacağını düşünürüm.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

11. Bir sorun ile karşılaşırsam, bu markanın problemimi çözeceğine güvenebilirim.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

12. Bu markanın beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

13. Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, bu marka sorunu telafi edecektir.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

14. Kendimi bu markaya sadık biri olarak değerlendiriyorum.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

15. Yeni bir cep telefonuna ihtiyaç duyduğumda alternatif markalar arasında tercih edeceğim ilk marka yine bu marka olacaktır.

	1	2	3	4	5	
Hiç Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tamamen Katılıyorum

16. Eğer mağazada bu marka cep telefonu bulamazsam, onun yerine başka bir markaya ait ürünle ilgilenmem ve o ürünü satın almam.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

17. Başka bir marka herhangi bir şekilde bu markadan farklılaşsa da yine bu marka cep telefonunu tercih ederim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

18. Beni ortalama olarak memnun etse bile bu marka cep telefonu ürünlerini satın almaya devam ederim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

19. Başka bir marka bu marka kadar iyi hizmet sunsa bile bu cep telefonu markasını tercih ederim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

20. Bu cep telefonu markasının yeni çıkan bir ürününü, ancak başkaları kullanıp denedikten bir süre sonra, ben de satın almayı düşünürüm.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

21. Alışveriş çeşitliliğini azaltsa bile, bu markanın dışında başka cep telefonu markaları satın almayı düşünmem.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

22. Emin olmadığım bir cep telefonu markasını denemektense, bu markaya bağlı kalmayı tercih ederim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

23. Bu cep telefonu markasını satın almaları için yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

24. Tekrar bir cep telefonu satın almam gerekirse yine bu markayı tercih edeceğim.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

25. Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde satın almayı düşündüğüm ilk marka olacaktır.

1 2 3 4 5

Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum

Bölüm 3

Bu bölümde kişisel bilgilere ilişkin sorulara yer verilmektedir. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz.

26. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

27. Yaşınız?

18-25 arası

26-35 arası

36-45 arası

46-55 arası

55 yaş ve üzeri

28. Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

Dul/Boşanmış

29. Eğitim Düzeyiniz?

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Yüksek Okul
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

30. Çalışma Durumunuz?

- Tam zamanlı
 Yarı zamanlı
 Çalışmıyor

31. Mesleğiniz?

- Öğrenci
 Öğretmen
 Ev Hanımı
 Memur
 Yönetici
 Mühendis
 İşçi
 Esnaf
 Serbest Meslek

32. Aylık Kişisel Toplam Geliriniz

- 2001-2500 TL
 2501-3000 TL
 3001-3500 TL
 3501-4000 TL
 4001-4500 TL
 4501-5000 TL
 5001-5500 TL
 5501-6000 TL
 6001 TL ve üzeri

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press. New York.
- Aaker, D.A. ve Keller. K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management*. New York. John Wiley & Sons. Inc.
- Akın, M. (1998). *Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*. Pazarlama Dünyası. 12 (68). 24-35.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 17.
- Akyüz. Z.F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role Of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal Of Consumer Marketing*. 30 (3). 258-266
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990). *A Model of the Distributor Firm and the Manufacturer Firm Working Partnership*. JMK. 54. 42-58.
- Ar, Akdeniz, A. (2003). *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat. 18 (1). 28-32.
- Ar, Akdeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Ar, Akdeniz, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (İkinci Basım). Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J.L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12). 1238-1258.
- Barış, G. (2002), Pazarlama Kaynaklarının Rekabetçi Üstünlük Geliştirmekteki Rolü. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*. Şubat. 1 (1), 23-24.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi

- Bennet, R. (1996). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactural Analysis versus The Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Research*. 12. 417-436.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. Beta Basım-Yayım-Dağıtım A.Ş. Tıpkı Basım. İstanbul.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance. The Role Of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. 81-93.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1. Ankara.
- Creed, W.E.D. ve Miles, R.E. (1996). *Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms. Managerial Philosophies and the Opportunity Cost Of Controls*. Fronties of Theory Research. Sage Publications.
- Çabuk, S. ve Demirci O.F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(1). 103–116.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*. Nobel Kitapevi. Adana.
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çelik, E, A. (2006). Marka Değerleme, Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 31.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Çimen. Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Dalrypmle, D. J. ve Leonard J. P. (2000). *Marketing Management Text and Cases*. Seventh Edition. John Wiley & Sons. USA.

- Datta, P.R. (2003). The Determinants of Brand Equity, *Journal of American Academy of Business*. 3 (1/2). 138-144.
- David B., Christine T. E., ve Palmer, A. (1998). Trust, Ethics And Relationship Satisfaction. *International Journal Of Bank Marketing*. 16.
- Davies, A., ve James A. F. (2004). Crossing Culture: A Multi-method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition. *Journal of Consumer Behaviour*. June. 3(4). 315-330.
- Dekimpe, M.G. ve diğeri. (1997). Decline and Variability In Brand Loyalty. *International Journal of Research In Marketing*. 14. 405-420.
- Delgado, B.E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust İn The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12). 1238-1258.
- Delgado, B. E., Munuera-Aleman, J. L., ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1). 35-54.
- Demir, Y. (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi S.B.E. Malatya.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Dibb, S., Lyndon, S., William M.P., ve Ferrell O.C., (1994). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company. Second European Edition. Boston.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 35-51.
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The Nature Of Trust İn Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*. 41 (9/10). 988-998.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 26 (1). 157-190.
- Erdem, F. (2003). *Örgütsel Yaşamda Güven, Sosyal Bilimlerde Güven*. 1. Baskı. Vadi Yayınları. Ankara.
- Ersin, M. (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Evans, J.R. ve Berman. B. (1992). *Marketing*. McMillan Publishing Company. New York.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2011). Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions: An İntegration Of IS Success Model, Trust, And Justice. *Internet Research*. 21(4). 479-503.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(3). 24-34.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4). 7-13.
- Ford, J. B., Micheal S. L., ve Henthorne, T. L. (1995). Perception of Marital Roles in Purchase-Decision Processes: A Cross-Cultural Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Spring. 120-131.
- Fourier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4). 343-373.
- Ganesan, S. ve Hess, R. (1997). Dimensions and Level of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*. 8(4). 439-448.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment İn Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 70-87.
- Gecti, F. ve Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2). 111.
- Gommans, M. ve digerleri. (2001). From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economics and Social Research*. 3(1).
- Göksel, A. ve Kılıç, S. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(2). 147-163.
- Gülen, Ç. (2005). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Güneri, B.F. (1997). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Pazarlama Dünyası. Mayıs/ Haziran. 11(3).
- Güreş, N. (2004). *Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi*. Pazarlama Dünyası. 2. 54-57.
- Ha, H.Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online. *Journal of Product ve Brand Management*. 13(5). 329-342.

- Hedlund, M. (2003). *Brand Development in Small Service Company*, Master's Thesis, Lulea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing.
- Hoyer, W.D. ve Deborah, J.M. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- İslamoğlu, A.H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. 2. Baskı. Beta Basım Yayım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 3.b. Beta Basım. İstanbul.
- Jerome E., ve McCarthy, W. P, (1991). *Essentials of Marketing*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc.
- Kaur, P, ve Raghbir, S. (2004). Dynamics of Purchase Decision-making in Families. *South Asian Journal of Management*. October-December. 11(4). 26-41.
- Keillor, B.D. ve Fields. D.M. (1996). Perception of a Foreign Service Offering in an Overseas Market. *Journal of International Consumer Marketing*. 9. 83-104.
- Keskin, S. (2007). *Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay.
- Knapp, D.E. (1999), *Marka aklı*. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International. Inc. The Millennium Edition. New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International. New Jersey.
- Kurtuldu, H.S. (2008). Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (25). 71-88.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. ve Bergeron, J. (2003). Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*. March. 2(3). 232-247.
- Lau, G.T. ve Lee H.S. (1999), Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. 341-370.

- Lenartowicz, T. ve Roth, K. (2001). Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*. 32(2). 305-325.
- Lindstorm, M. *Buy.ology*. Ümit Şensoy (çev.). (2009). 1. Basım. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Luk, S.T.K. ve Yip, L.S.C. (2008). The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour. *Brand Management*. 15(6). 452-464.
- Luna, D., Forquer, G. S. (2001). An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*. 18(1). 45-69.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995). *An Integritative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Rewiev* 20(3), 709- 734.
- Mcmullan, R. Gilmore, A. (2003). The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 230-243.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 20-38.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998), Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product & Brand Management*. 7(4). 275-291.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. 10.Basım. Türkmen Kitapevi. İstanbul.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. Türkmen Kitabevi. 11. Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi. İstanbul.
- Murphy, P. E. ve Ben M.E. (1985). *Marketing*. London. Glenwiew.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 19(2), İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:851. Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş. 2. b. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) *Tüketici Davranışı*. 3.b. Mediacat. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. b. MediaCat Yayınevi. İstanbul.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, Ö. S. (2007), *The Role of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty: A Study in Mobile Phone Sector on Business Administration Students in İzmir*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bitirme Projesi, İzmir.
- Özgür, G.Ö. (2002). *Marka Yönetimi. Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Park, C. ve Jun., L. K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior. *International Marketing Review*. 20(5). 534-553.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*. 3(3). 116-124.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3). 101-134.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (çev:Zeynep Yılmaz). MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Pita, D. A. ve Katsanis., L. P. "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extensions," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995.
- Rauyruen P., Miller, K.E. ve Growth, M. (2009). B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*. 23(3). 175-186.
- Remple, J.K., Holmes, J.G. ve Zanna, M.P. (1985). *Trust in Close Relationships*. *Journal of Social Psychology*. 49. 95-112.
- Ries, A. ve Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Özdemir, Atakan), Media Cat Kitapları Kapital Medya A.Ş. İstanbul.
- Robert Jr., Dennis, L.P., ve Hung, Y. T. C. (2009). Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust In Face-To-Face And Virtual Team Members. *Journal Of Management Information Systems/Fall*. 26(2). 241-279.
- Rotter, J.B. (1980). *Interpersonal Trust. Trustwotiness, and Gullibility*. *American-Physocologist*. 35. 1-7.

- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sayıl, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Schoenbachler, D.D. ve diğerleri (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *The Journal of Product and Brand Management*. 488-497.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust İn A Corporate Brand. *European Journal of Marketing*. 41(9/10), 999-1015.
- Solomon, R.M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions. Third Edition. New Jersey.
- Solomon, R.M. ve Floreres, F. (2001). *Güven Yaratmak*. BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri. İstanbul.
- Sönmez, S. (2006). *7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C.R. (2008). *Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust. Recherche at Applications en Marketing*. 23(4). 7-33.
- Şahin Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Şakir E. (2004). *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi SBE. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi. Adana.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları. Bursa.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım. 8. Baskı. İstanbul.

- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım/Yayım. 8. b. İstanbul.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*. İnkılab Yayınları. İstanbul.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. b. Beta Yayınları. İstanbul.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Türkey, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi. Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta
- Ulun A. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11). 237-252.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*. Evrim Yayınları. İstanbul.
- Uztuğ, F. (2002), *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. 1.b., İstanbul: MediaCat Yayınları
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1) 23-48.
- Williams, T.G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*. 19(2/3), 249-276.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Product and Brand Management*. 9-24.
- Xia, L. (2003). *A Multi-Method Investigation of Consumer Browsing Behaviors and Unintended Information Acquisition: Three Essays*. University of Illinois. Phd Dissertation. USA. UMI.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven, Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Yim, Chi K.B. ve Kannan, P.K. (1999), Consumer Behavioral Loyalty: A Segmantation Model and Analysis. *Journal of Business Research*. 75-92.

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

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Detay Yayınları. Ankara.

Zboja, J.J. ve Voorhees, C.M. (2006). The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase İntentions. *Journal of Services Marketing*. 20(6). 381-390.

