

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mehmet Özer DEMİR

**TÜKETİCİ İMAJİ VE MARKA İMAJİ UYUMUNUN  
MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

Danışman

Doç. Dr. Can Deniz KÖKSAL

Doktora Tezi

Antalya, 2009

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

<b>1.1.MARKA</b>	<b>3</b>
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2. Marka nedir?	6
1.1.3. Tüketici ve Marka İlişkisi	10
1.1.4. Markanın Yararları	12
<b>1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR</b>	<b>15</b>
1.2.1. Marka Farkındalığı	16
1.2.2. Marka Kimliği	21
1.2.3. Marka İmajı	27
1.2.3.1. Tüketici İmajı	30
1.2.3.3. Benlik-Kişilik-Kimlik	32
1.2.3.3. Sahip Olunanlar ve Genişletilmiş Benlik	33
1.2.3.4. Benlik-Öz İmaj İlişkisi	34
1.2.4. Marka Kişiliği	36
1.5.5. Marka Sadakati	40

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI

<b>2.1. MARKA SADAKATI</b>	<b>45</b>
2.1.1. Marka Sadakati Tanımları	47
2.1.2. Marka Sadakatinin Yararları	51
2.1.3. Marka Sadakatinin Gelişimi	55
2.1.4. Marka Sadakati Seviyeleri	58
<b>2.2. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN ETMENLER</b>	<b>59</b>
2.2.1. Tüketiciler Niye Belirli Markalara Karşı Sadakat Gösterirler?	60
2.2.2. Tüketicileri Marka Sadakatinden Uzaklaştıran Etmenler	62
<b>2.3. MARKA SADAKATİNİN YÖNETİLMESİ</b>	<b>64</b>
2.3.1. Marka Sadakati Programları	64
2.3.2. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları	67
2.3.3. Veri Tabanı Pazarlama	68
2.3.4. Marka Sadakatinin Yönetilmesi İçin Kullanılan Yöntemlerin Eleştirisi	69
<b>2.4. MARKA SADAKATI ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI</b>	<b>70</b>
2.4.1. Davranışsal Ölçüm Yöntemleri	70
2.4.2. Tutumsal Ölçüm Yöntemleri	72
2.4.3. Birleşik Ölçüm Yöntemleri	77
2.4.4. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemlerinin Eleştirisi	83
<b>2.5. MARKA SADAKATI YAKLAŞIMLARI</b>	<b>85</b>
2.5.1. Tüketici Tatmini-Marka Sadakati İlişkisi	85
2.5.2. Güven-Marka Sadakati İlişkisi	89
2.5.3. Bağlılık-Marka Sadakati İlişkisi	91
2.5.4. Risk-Marka Sadakati İlişkisi	95

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ İMAJİ VE MARKA İMAJİ UYUMUNUN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: UYGULAMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ</b>	<b>98</b>
<b>3.1.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ</b>	<b>99</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI</b>	<b>101</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	<b>102</b>
3.3.1. Araştırmanın Örneklemi	102
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı	105
<b>3.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİLİK ve GEÇERLİLİK ANALİZLERİ</b>	<b>107</b>
3.4.1. Güvenirlilik Analizleri	107
3.4.2. Geçerlilik Analizi	108
3.4.3. Verilerin Doğrulayıcı Faktör Analizine Hazırlanması	113
3.4.4. Birinci Düzey Faktör Analizi Sonuçlarına Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uygulanması	116
<b>3.5. ANALİZ, BULGULAR ve YORUMLAR</b>	<b>120</b>
3.5.1. Demografik Özellikler	120
3.5.1.1.1. Bağımsız Örnekler Ortalamalar Arası Fark Testi (Student's t-testi) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Analizleri	121
3.5.2. Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile Analizi	125
<b>3.6. SONUÇ</b>	<b>129</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>132</b>
<b>EKLER</b>	<b>152</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>157</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1.1. Mısır Piramitlerinde Yer Alan ve Hayvanları Dağlamayı Gösterir Resim	4
Şekil 1.2. Markanın İşlevleri	14
Şekil 1.3. Marka Tanıma ile Marka Hatırlama İlişkisi	18
Şekil 1.4. Marka Sadakatinin Oluşumu Süreci	21
Şekil 2.1. Marka Sadakati Seviyeleri	58
Şekil 3.1. Fournier'in BRQ (Brand Relationship Quality-Marka İlişki Kalitesi) Modeli	99
Şekil 3.2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	118
Şekil 3.3. Kavramsal Model	125
Şekil 3.4. Yol Analizi	126
Şekil 3.5. Gözlemlenen Model	127

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
Tablo 1.2. Marka Tanımları	7
Tablo 1.3. Marka Tanımının Ne Anlamda Kullanıldığı	8
Tablo 1.4. Kalite ve Pazar Payına Göre Yatırımın Geri Dönüş Oranları	15
Tablo 1.5. Marka Farkındalığı Seviyeleri	16
Tablo 1.6. İki Faktörlü İletişim Modelleri	17
Tablo 1.7. Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Modeli Boyutları	38
Tablo 2.1. Marka sadakati tanımları tablosu	50
Tablo 2.2. Marka Sadakati Dönemleri	57
Tablo 2.3. Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri	71
Tablo 2.4. Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri	74
Tablo 2.5. Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri	79
Tablo 2.6. Marka Sadakati Ölçeklerinin Avantajları ve Dezavantajları	83
Tablo 2.7. Bağlılık ve Pazarlama Karması Kararları	93
Tablo 2.8. Paydaşların Bağlılığı Tanımlamaları	94
Tablo 3.1. Antalya İli, Mahallelere Göre Nüfus Dağılımı ve Örneklem Kota Dağılımı	103
Tablo 3.2. Cronbachın Alfa Değerleri	108
Tablo 3.3. Fournier'ın Ölçeği İçin KMO ve Bartlett testi	109
Tablo 3.4. Fournier'in Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi	110
Tablo 3.5. Fournier'in Modeli İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	
Elde Edilen Boyutlar	111
Tablo 3.6. Endişe Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	111
Tablo 3.7. Endişe Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi	112
Tablo 3.8. Endişe İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Boyutlar	112
Tablo 3.9. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	115
Tablo 3.10. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans	120
Tablo 3.11. Aşk boyutu için Bağımsız Örnekler Ortalamalar Arası Fark Testi	122
Tablo 3.12. Özbağlılık İçin ANOVA Analizi Sonuçları	122
Tablo 3.13. Aynı Cep Telefonunu Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi	123
Tablo 3.14. Cep Telefonu Markasına Göre ANOVA analizi	124
Tablo 3.15. Şu An Kullanılan ve Bir Sonraki Olası Satın Alınacak Cep Telefonu	
Arasındaki İlişkiyi Gösterir Çarpaz Tablo	125
Tablo 3.16. Uyum İyiliği Değerleri	127

**KISALTMALAR**

ACM	: Asymptotic Covariance Matrix (Asimptotik Kovaryans Matrisi)
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndisi)
Bknz.	: Bakınız.
BRQ	: Brand Relationship Quality (Marka İlişki Kalitesi)
CFI	: Comparative Fit Index (Kıyaslamalı Uyum İndisi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndisi)
ML	: Maximum Likelihood (En Çok Olabilirlik)
PIMS	: Profit Impact of Market Strategies (Pazarlama Stratejilerinin Kâra Etkisi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Kareli Yaklaşım Hatalarının Karekökü)
SEYK	: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları
YEM	: Yapısal Eşitlik Modelleme
WLS	: Weighted Least Squares (Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler)

## ÖZET

İşletmelerin, tüketicinin cebindeki para için verdikleri mücadele rekabet koşullarını arttırmış ve işletmeler açısından tüketiciler son derece değerli hale gelmiştir. Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin üretim kapasite ve kalitesini yakalamaya başlamış, piyasalar çeşitli kaynaklardan gelen ürünlerle zenginleşmiştir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken çok sayıda marka ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Tüketicinin satın almak amacıyla süpermarket raflarını gezerken aradığı markalara sahip olmak, işletmeleri artan rekabet ortamında oldukça rahatlatacaktır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde dikkat çekmeye başlayan marka sadakati üzerine yapılan tartışmalar, son yıllarda önemli bir ivme kazanmış olmasına rağmen henüz üzerinde fikir birliğine varılabilmiş bir kavram değildir. Akademisyenler tarafından işletmelerin uygulayabilecekleri bir marka sadakati geliştirme programı henüz sunulamamıştır.

Eğer marka sadakati sadece izlenmeyecek, aynı zamanda yönetilecekse önce marka sadakatinin nasıl ve neden oluştuğunun tespit edilmesi gereklidir. Marka sadakatinin oluşum sürecine ışık tutmayı amaçlayan bu çalışma ile yazına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Marka sadakatinin oluşum sürecinde tüketici imajı ile marka imajının uyumunun veya uyumsuzluğunun markaya karşı olumlu veya olumsuz tüketici tutumlarına yol açacağı ve bu tutumların tüketici davranışını etkileyeceği öngörüsüne dayanan araştırmada, marka sadakati oluşma süreci imaj uyumu açısından incelenmiştir. Markaya karşı geliştirilen tutumlar ise aşk, öz bağlılık, karşılıklı bağlılık, samimiyet, bağlılık ve marka ortaklığı kalitesidir.

Veri toplama aracı olarak anket yönteminin kullanıldığı saha araştırması cep telefonu markaları üzerine Antalya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılarak gözlenen değişkenlerin teorik modele ne derece uyduğu irdelenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka eş kalitesi boyutlarından aşk boyutunu etkilediği, aşk boyutunun bağlılık ve özbağlılık boyutu ile birlikte marka sadakatini etkilediği, diğer marka eş kalitesi boyutlarının ve tatminin ise marka sadakati üzerine bir etkisi olmadığı bulunmuştur.



## **THE EFFECTS OF CONSUMER IMAGE AND BRAND IMAGE CONGRUITY ON BRAND LOYALTY**

### **ABSTRACT**

The rise of competition for the money in the consumers' pocket made it more challenging, and consumers are more valuable than ever, for the companies. Especially, due to the developments seen in communication and transportation technologies leading globalization, developing countries have caught the capacity and quality of developed world, enriching the markets with huge variety and amount, leaving consumers faced with many brands during purchase decision making. It may be comforting for companies to possess the brands looked for by consumer walking in front of shelves in a competitive business world ever.

Arguments on brand loyalty concept, attracted attention in the first quarter of the 20<sup>th</sup> century, continued with increasing interest still to come with no agreement what brand loyalty is. An appropriate marketing program for brand loyalty development and management has not yet been offered for the business world by the academic world. If brand loyalty is to be managed, not only be observed, formation of brand loyalty should be determined. With this study, intends to enlighten brand loyalty formation process, it is aimed to contribute the marketing literature. In this study, hypothesized that congruence or incongruence of consumer image and brand image (image congruence) leads positive or negative attitudes towards brand and these attitudes affect consumer decision process as mediators, formation of brand loyalty process is approached from an image congruence perspective. Attitudes towards brand are; love/passion, self-connection, inter dependence, commitment, intimacy, and partner relationship quality.

In the field study focusing on mobile phone manufacturer brands a preformed questionnaire is used as the data collection tool, and it is performed in Antalya city center, in Turkey. Pure data is analyzed with SEM (Structural Equation Modeling) in order to demonstrate how observed variables fit the theoretical model, and results are examined. Results show that consumer image and brand image congruence affect love/passion and commitment, and love/passion and commitment affect brand loyalty positively and statistically significantly. Other attitudes and satisfaction are found to have no statistically significant relation with brand loyalty.

## ÖNSÖZ

Ürünler tek kişinin değil, bir ekibin eşgüdümle ve birlikte çalışmasının eseridir. Ben doktora tezime olan bu çalışmayı olduğu gibi, kendimi de bir ürün olarak görmekteyim,

Bu nedenle benim eğitim ve öğretimimde emeği geçen değerli hocalarıma, bu çalışmada emeği geçen Akdeniz Üniversitesi'nin değerli akademisyenlerine ve maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

## GİRİŞ

Gelişmiş ülkeler marka oluşturmak için çalışırken, Türk işadamları Liranın değer kaybetmesi ile ihracatta rekabetçi avantaj kazanmaya çalışmışlardır. Son yıllarda markalaşmanın önemi Türk iş dünyası tarafından dile getirilmeye başlanmıştır. Ancak gelişmiş ülkelerdeki işletmeler yaklaşık 100 yıldır marka sadakati üzerinde çalışmaktadırlar. Artan rekabet ve küresel belirsizlik ortamında işletmelerin sadece tüketicilerini tatmin ederek ve yeni tüketiciler bularak ayakta kalamayacakları, tüketicileri ile uzun süreli ilişkiler kurmaları gerekliliği marka sadakatini öne çıkartmıştır (Lam, 2005).

Yazında birçok çalışma, marka sadakatinin işletmelere sağlayacağı yararları değerlendirmektedir. Sadık tüketici tabanı oluşturulması ve yönetilmesi gerekliliği akademisyenler ve uygulamacılar tarafından dile getirilmektedir. İşletmelere sağladığı yararlar sayesinde marka sadakati, işletmeleri artan rekabet ortamının yıkıcılığından koruyabilir. Markaya sadık tüketicileri elde tutmanın yeni tüketici bulmaktan çok daha ucuza mal olduğu yazında ortaya konulmuştur (Reichheld ve diğerleri, 2000). Ayrıca sadık tüketiciler işletmenin reklâmına katkıda bulunurlar (Boulding ve diğerleri, 1993) ve işletmeye yüksek fiyat öderler.

Marka sadakati birçok yazar tarafından araştırılmış olmasına rağmen henüz nasıl oluştuğu hakkında bir fikir birliği yoktur. Birçok yazar marka sadakatinin altında yatan nedeni araştırmıştır (Dekimpe ve diğerleri, 1997; Fournier, 1998; Morgan ve Hunt, 1994; Stern, 1997). Marka sadakati genellikle araştırmacılar tarafından tüketicinin bir davranışı olarak ele alınmış ve tüketicinin sadık davranış gösterip göstermediği incelenmiştir (Guadagni ve Little, 1983). Davranışsal marka sadakati denilen bu yaklaşımda marka sadakati ölçümleri satın alma oranı veya sıklığı gibi kavramlarla ölçülmüştür. Davranışsal marka sadakati yaklaşımında tüketicinin karar verme süreci göz ardı edilerek tüketicinin davranış olarak sergilediği çıktı olan satın almaya odaklanılmıştır.

Marka sadakatinin tekrar satın alma davranışı ile açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunun fark edilmesi üzerine tutumsal marka sadakati yaklaşımı geliştirilmiştir (Iwasaki ve Havitz, 1998). Tutumsal marka sadakati yaklaşımını benimseyen yazarlar satın alma işlemi üzerinde değil, tüketiciyi satın almaya götüren tutumlar üzerine odaklanırlar. Tutumsal etmenlerin tüketicileri uzun süreli olarak markaya bağladığı yönünde bulgular vardır (Morgan ve Hunt, 1994). Tutumsal marka sadakati yaklaşımında sadakat sadece tekrar satın alma davranışıyla değil, markaya karşı geliştirilen tutumlarla açıklanır. Özellikle son dönemde araştırmacılar, tutumsal marka sadakatinin duygusal boyutlarını incelemektedirler (Dick ve

Basu, 1994; Fournier, 1998; Stern, 1997). Saatchi & Saatchi dünya Genel Müdürü Kevin Roberts da (Roberts, 2006) Lovemarks teorisi ile ilgili çalışmalarını tartışmaya destek vermiştir.

Yazında genel kabul gören görüşlerden bir tanesi, tüketicinin imajına uygun olan markaları tercih ettiği yönündedir (Onkvisit ve Shaw, 1989). Başka bir deyişle tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu imaja sahip markalara karşı olumlu tutumlar geliştirirler. İmaj uyumu teorisi (Sirgy ve Danes, 1982) olarak yazına tanıtılan bu yaklaşıma göre, imaj uyumu tüketicinin markaya yakınlık hissetmesi ve sonucunda satın alma kararının verilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka kavramının gelişimi ve markayla ilgili kavramlara yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka sadakati kavramı ve marka sadakati ölçekleri incelenecektir. Marka sadakati üzerine kesin bir karar birliği olmamakla birlikte yazında genel kabul gören Jacoby ve Chestnut'ın (1978) tanımına yer verilecek ve tanımın eksiklikleri tartışılacaktır. Yazarlar tarafından marka sadakatini ölçmekte kullanılan ölçekler ise davranışsal marka sadakati ölçekleri, tutumsal marka sadakati ölçekleri ve birleşik marka sadakati ölçekleri olarak üç grupta toplanmakta olup, her bir yaklaşımın üstün ve zayıf yönleri de irdelenecektir. Bu bölümde ayrıca benlik kavramı, tüketici imajı ve marka imajı üzerinde durulacak ve tüketici imajı-marka imajı uyumunun sonuçları irdelenecektir. Devamında tüketici imajı-marka imajı uyumunun beklenen sonuçları Fournier'in (1998) çalışmasıyla birlikte irdelenecektir. Fournier'e göre tüketiciler, markalar ile insan ilişkilerine benzer uzun süreli ilişkiler geliştirebilirler ve bu ilişkiler tüketicileri markalara karşı tutumlar ve davranışlar geliştirmelerine yol açar. Son olarak, tüketici ve marka ilişkilerinin beklenen sonuçlarına cep telefonu markaları üzerine yapılan saha çalışması ile değinilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1.1.MARKA

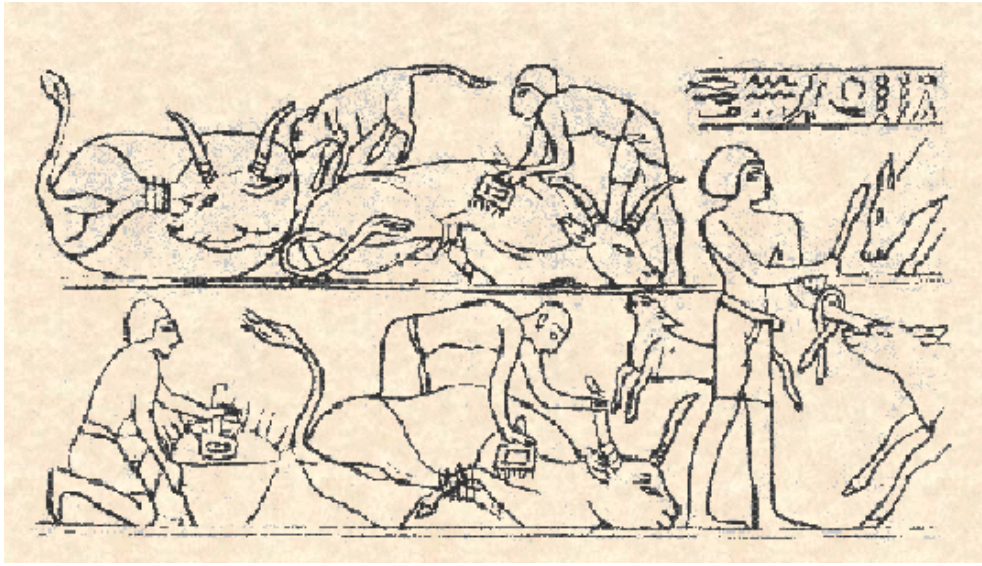
##### 1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Biz insanlar, markaların hava gibi etrafımızı sardığı bir dünyada yaşıyoruz. Markalar sadece satın alınıp tüketilmiyor, aynı zamanda ailemizi, işimizi, kariyerimizi ve içerisinde yaşadığımız toplumu etkiliyor. Etrafımız markalarla çevrilmiş, hayatımızın her alanı markalar tarafından işgal etmiş durumdadır. Sabah uyandıığımızda içtiğimiz çay, giydiğimiz giysiler ve ayakkabılar, işe gitmekte kullandığımız aracımız ve hatta arabamızı yollarında sürdüğümüz şehir bile artık bir marka olarak sunulmaktadır. Coca-Cola gibi ürünler, H&R Block gibi hizmetler, ‘the Hyatt Touch’ gibi deneyimler, ‘Do you Yahoo’ gibi iletişim olayları, politik liderler (George W. Bush; Tony Blair), devletin yönetim şekli (örneğin Hong Kong) ve hatta Çöl Harekâtı gibi savaşlar artık hep markalanmaktadır (Moore, 2003). Günlük hayatta bu kadar yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama yazınına markayı ilk tanıtan “The product and the brand” isimli makaleleriyle Gardner ve Levy (1955) olmuştur. Ancak markanın kullanımı belki de insanlık tarihiyle yaşıttır.

Duvar resimlerinde büyük baş hayvanların damgalandığı görülmektedir. Eski Mısır’daki mağara resimlerinde çiftçileri ineklerini damgalarken resmeden hiyeroglifler bulunmaktadır (Rozin, 2002; Moon, 2000). M.Ö. 7000–5000 arası döneme ait olduğu tahmin edilen, günümüzde Fransa topraklarında yer alan Lascaux Mağaralarının duvarlarına çizilmiş öküz ve at resimlerinin üzerlerinde işaretler olduğu görülmektedir ([www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/lascaux/en/](http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/lascaux/en/)). İnsanlar tarih boyunca hayvanlarının üzerine işaretler çizmiş veya onları damgalamıştır. Zaten İngilizcede<sup>1</sup> markanın karşılığı olan “brand” kelimesinin Norse (İskandinavya ve Norveç) dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Roper ve Parker, 2006). Ancak,

<sup>1</sup> İngilizcedeki marka kelimesinin tarihsel orijini için Barbara, B. Stern’in (2006), “What does brand mean? Historical-Analysis method and construct definition” adlı makalesine bakınız

damgalayarak işaretleme işlemine günümüzdeki kullanımı itibariyle marka denmesi uygun olmayacaktır, çünkü bu işaretler üreticiyi değil sahipliği belirtmektedir (Cheverton, 2006).



Şekil 1.1. Mısır Piramitlerinde Yer Alan ve Hayvanları Dağlamayı Gösterir Resim

Kaynak: <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm> (17.04.2009)

Üreticiyi belirtmek amacıyla kullanılan ilk işaretleme işlemi ise Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan, M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamurdan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan işaretler ve tuğla işçilerinin yaptıkları tuğlaların üzerlerine koydukları işaretlerdir. Firavunlar zamanında yürütülen büyük ölçekli inşaatlarda kullanılan tuğlalar farklı kaynaklardan gelmekteydi ve tuğlaların hangi kaynaktan geldiğini belirlemek için tuğlalar işaretleniyordu. Yine aynı dönemde, M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da, Sümerler'de, ürünleri imal eden ile satımını yapanları gösteren, silindir şeklinde ve bir tür marka fonksiyonu ifade eden mühürler kullanılmaktaydı. Aynı dönemde Eski Yunan'da Girit Knosos'ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühürler çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı. Yine Eski Yunan'da Korint kenti yakınlarında, M.Ö. 2000 yıllarında yapılmış olan ve yapımcının markasını taşıyan markaların uygulandığı ev gereçleri toprak altından çıkarılmıştır (Wilkins, 1992; Moon, 2000). Bu dönemdeki işaretlemenin amacı hatalı üretim yapan işçileri (o dönemde bu kişiler kölelerdi) cezalandırmak amacını taşıyordu. Markanın, ürünün kalitesini belirleme fonksiyonunun bu dönemde başladığı kabul edilebilir. Bu dönemde, sahipliği belirten işaretlerden üreticiyi belirleyen işaretlere geçilmiş olsa da günümüzdeki kullanımına benzer şekilde markayı ilk kullananlar Romalılar olmuştur.

Roma'da, M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası dönemde günlük hayatın her safhasında ve her alanında markaları bolca kullanan bir ekonominin varlığını gösteren belgeler günümüze

ulaşmıştır. Latin edebiyatında peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan markalardan çokça söz edilmektedir. Çoğunluğu çömlekten yapılmış, ev gereçlerinde ve benzeri ürünlerde kullanılmış farklı türde marka tespit olunmuştur. Bu markalar genelde, av ve avlanan temalı, resim, hayvan, arı, arslan ve kalp şekillerinde oluşturulmuştur. Bu markalar günümüz markalarına şaşılacak derecede benzemektedir.

Roma İmparatorluğunun yıkılmasından sonra, Orta Çağda, markaların meslek ve zanaatkâr odaları tarafından kullanıldığı görülmektedir. Yine orta çağda içki üreticileri fiçuların üzerlerini yakarak işaretlemişlerdir. Markayla ilgili en eski yasal düzenleme ise İngiltere de, II. Henry zamanında 1266'da çıkartılan ve her fırıncının ürettiği ekmeklerin üzerlerinde üreticiyi belirten işaretlerin kullanılmasını zorunlu kılan kanundur. Bu tarihten sonra markalar yasalara konu olmaya başlamıştır. Hatta, yine İngiltere'de görülen bir davada, kocası ölen bir eşe kocasının markasını kullanma hakkı verilmiştir.

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Dönem	Makro çevresel değişim	Amaç	Örnek	Markalamadaki aşaması
M.Ö. 200	Araçların kullanımı ve ticaretin gelişmesi	Zanaatçı olan ticaret adamını tanımak	İşaretler	Tanımlama ↓
M.Ö. 476- M.S. 1492	Nüfusun artan hareketliliği ve yasalar	Sahibi tanımlamak	Marka işaretleri	
16. yüzyıl	Nüfusun artan hareketliliği	Ürün vaadinin tanımlanması	Meyhane işaretleri	
1760–1830	Üretimin sanayileşmesi	Üreticinin tanımlanması	İsimler	
1830–1970	Kitlesel üretim ve dağıtım altyapısının ve kitlesel iletişimin gelişimi	Ürünün farklılaştırılması (Kalite ve işlevsellik açısından)	Marka reklamları	Farklılaştırma ↓
1970–1990	Hizmet sektörünün gelişmesi	Katma değer iletişimi (soyut farklılaştırma)	Marka öyküleri	
1990'lar	Küreselleşme ve post-modernizm	“Duygusallaştırma”, ilişki kurma	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

Kaynak: Roper ve Parker (2006), uyarlanmıştır.

Ancak, marka ve marka yönetiminin başlangıcı endüstri devrimine dayanmaktadır<sup>2</sup>. Teknolojik gelişmeler, nakliye ve haberleşmede devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmasını sağlamış ve kitlesel üretim yapmak mümkün olmuştur. Bu durum üreticilerin, tüketicileri kendi ürünlerine güvенеbileceklerine ikna etmelerine gerek duymuştur. Markanın tarihsel gelişimi incelenecek olunursa sahipliği belirlemekten üreticiyi belirlemeye, üreticiyi belirlemekten üreticiyi diğer üreticilerden ayırt etmeye doğru bir gelişim olduğu gözlemlenmektedir (Roper ve Parker, 2006). Günümüzde ise marka artık tüketiciyi üretici hakkında bilgilendirme ve yasal koruma amacını aşarak tüketici için başlı başına bir satın alma unsuru haline gelmiştir.

### 1.1.2. Marka nedir?

Ticari hayatta kullanımı binlerce yıl öncesine dayanan marka, geçirdiği evrim sonucunda bugün Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre "bir satıcının veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini rakiplerinkinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, veya tasarım veya bunların bileşimi" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, pazarlama yazınında genel kabul gören tanımdır. Ancak AMA'nın (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Derneği) bu tanımı bazı yazarlar tarafından ürüne ve ürünün fiziksel özelliklerine odaklanmakla eleştirilmektedir. de Chernatony ve Riley'ye (1997) göre marka 9 ana konu ile tanımlanmalıdır; yasal araç, logo, şirket, kimlik sistemi, tüketicilerin zihnindeki imaj, kişilik, ilişki, katma değer, gelişen/evrimleşen varlık olarak marka. Bu bakış açısıyla markaya bakıldığında marka, ürünün somut bir özelliğinden çıkıp tüketicinin zihninde oluşan imaja dönüşür.

Markayı çok boyutlu olarak incelemek araştırmacılara farklı bakış açıları ile markaya yaklaşabilme imkanı vermiştir. Post-modern akademik yazında değer artık somut bir varlık olan emtia/mal üzerinde değil, soyut olan gizemli, imge ve yeniden üretme olan marka üzerine yoğunlaşmıştır. Değeri, sembolik anlamlarla değiştirme çabası üretim yerine anlamlandırmayı öne çıkartmıştır (Moore, 2003).

---

<sup>2</sup> Marka ve marka yönetiminin endüstri devriminden itibaren gelişimi ve nedenleri için bkz. Low ve Fullerton, 1994; Duguid, 2003



Marka tanımları Tablo 2 üzerinden incelenecek olunursa şu noktalar dikkati çeker:

1. Markayı oluşturan kritik öğeler,
2. Markanın soyut veya somut öğelerine verilen önem,
3. Her bir modeldeki belirli öğelere verilen önem,
4. Öğeler arasındaki ilişkinin yazarlar tarafından incelenişi

Tablo 1.2. Marka Tanımları

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
de Chernatony (1993) Atomik Model	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Aaker(1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, tüketici ilişkileri
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
Biggar ve Selame (1992)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
de Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik

Kaynak: de Chernatony ve dall'Olmo (1998), s. 1076. uyarlanmıştır

Marka tanımları iki zıt kutba ayrılacak olunursa, yazarların bir kısmı somut özellikleri vurgularken diğerlerinin soyut özellikleri vurguladığı dikkati çeker. Mesela Bailey ve Schechter (1994) isim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı ve Grossman (1994) ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn gibi markanın sadece görsel özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Diğer uçta yer alan yazarlardan Kapferer (1992) fiziksel özelliklerin soyut özellikleri oluşturmada kullanıldığını belirterek markanın soyut özelliklerine yönelik kişilik, ilişki, kültür, yansıtma ve kişisel imajına vurgu yapmaktadır. Diğer yazarların ise bu iki uç arasında yer aldıkları ve markanın hem fiziksel hem de sembolik değerlerine vurgu yaptıkları görülür. Marka o kadar fazla tanımlanmıştır ki artık anlamı değişken hale gelmiştir (Stern, 2006).

Tablo 1.3. Marka Tanımının Ne Anlamda Kullanıldığı

Yazar	Tanım	Sade (S) veya Mecazi (M) Anlamda	Varlık (V) veya Süreç Olarak (S)	Dünyevi (D) veya Zihinsel (Z)	Olumlu (Ol) veya Olumsuz (Oz)
<b>Mecazi anlamda kullananlar</b>					
Berger, Cunningham ve Drumwright	Şirket çalışanlarının belleklerinde ilişkilendirilmiş uzun dönemli, süregelen ve ayırt edici özellikler kümesi	M	V	Z	Ol
Brown, Dacin, Pratt ve Whetten	Paydaşların örgütle ilgili tüm zihinsel çağrışımları; merkezi, süregelen, ayırt edici kimlik	M	V	Z	Ol
Chun ve Davies	Paydaşlar tarafından ortak kabul gören zihinsel çağrışımlar; marka, mecazi olarak kişiliği olan bir insandır	M	V	Z	Ol
Handelman	Akışkan ve parçalanmış sosyal alemde bir sembolik sosyal uzay	M	S	Z	Ol
Pitt, Watson, Berthon, Wynn ve Zinkhan	Alicıların ve satıcıların kimlik oluşturacak şekilde ilişkiler kurabilecekleri semboller.	M	S	Z	Ol
Ellen, Webb ve Mohr	Ürünlerin ve hizmetlerin imajı; tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar	M	S	Z	Ol
<b>Sade anlamında kullananlar</b>					
Varadarajan, DeFanti ve Busch	İşletmenin varlıkları; varlıklar işletmenin sahip olduğu marka isimleridir	S	V	D	Oz
<b>Birleştirici yaklaşım</b>					
Einwiller,	Marka kimliği: markalanmış kimliğin ne olduğu	S	V	D	Ol
Fedorikhin, Johnson ve Kamis	Marka imajı: algılayıcıların zihnindeki çağrışımlar: bir kişinin kendi kişisel kimliği ile algılanan marka kimliğinin arasındaki örtüşme	M	S	Z	Ol
Jaju, Joiner ve Reddy	Şirket kimliği veya şirket ismi; işletmeyle ilgili tüm marka çağrışımlarını tanımlar	S	V	D	Ol
Sen, Bhattachaya ve Korschun	<i>Kimlik tanımlayıcısı olarak kullanılan mal sahipliği işareti veya ismi. Marka özü: markalama, tüketicinin markayla zihinsel çağrışımlarıdır</i>	S/M	V/S	D	Ol/Oz

Kaynak: Stern (2006), s. 216

Martha ve deChernatony'ye (1999) göre altı farklı aşamada marka vardır:

- 1- **Markasız Ürünler:** Bu ilk aşamada ürünler emtia gibi ele alınır ve markalanmaz. Genelde talebin arzı aştığı durumlarda görülür. Tüketiciler emtiayı faydalı olarak gördüğünden, üreticiler ürünlerini/markayı farklılaştırma ihtiyacı hissetmez.
- 2- **Referans Olarak Marka:** İkinci aşamada rekabet nedeniyle üreticiler ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt etme ihtiyacı duyarlar. Farklılaştırma ilk olarak ürünün fiziksel özelliklerinde yapılır. Tüketici hafızası bu aşamada ürün

kategorisindeki diğer ürünleri tanıyacak ve tutarlılık ve kalite kıyaslaması yapabilecek kadar genişler. Marka isimleri, karar vermede markayı bulmak amacıyla kullanılmaya başlanır. Ancak bu aşamada hala tüketiciler markaları faydaları için satın alırlar.

- 3- **Kişilik Olarak Marka:** Bu aşamada markaları akılcı/işlevsel özelliklerine göre kıyaslamak, üretici sayısının çokluğu nedeniyle imkansız hale gelir. Bu nedenle pazarlamacılar markalarına kişilik kazandırmaya çalışırlar. Daha önceki ilk iki aşamada marka ile tüketici arasında ayırım varken, markaların kişilik kazanmasıyla birlikte tüketici ile marka yakınlaşır ve markanın tüketicinin kendini ifade etme düzeyi markanın tüketici için değerini belirler.
- 4- **Simge Olarak Marka:** Bu aşamada marka tüketiciler tarafından sahiplenilir. Tüketicilerin markayla ilgili geniş bilgisi vardır ve markayı kendi kimliklerini oluşturmada kullanırlar. Bunun olabilmesi için simgenin birincil (ürünle ilgili) ve ikincil birçok çağrışımı olması gerekir. Markanın ne kadar fazla çağrışımı varsa, tüketicinin zihninde o kadar fazla ağ oluşur ve marka o kadar fazla hatırlanır.
- 5- **Şirket Olarak Marka:** Bu aşamada markanın çok karmaşık bir kimliği vardır ve bu nedenle tüketicilerle birçok şekilde temas kurabilmektedir. Marka ile şirket eşittir, bu nedenle şirket bir yerde farklı bir imaj, başka bir yerde farklı bir imaj çizemez. Ayrıca artık iletişim tek yönlü değildir, tüketiciler de işletmeyle iletişim kurabilirler, yani iletişim artık iki yönlüdür. Dolayısıyla bu aşamada tüketiciler marka oluşturma sürecinin bir parçası olmak isterler.
- 6- **Politika Olarak Marka:** Bu aşamaya çok az marka gelebilmektedir. Bu aşamada tüketiciler markaya bağlılardır ve markanın savunduğu değerleri desteklemek için markayı satın alırlar. Bağlılıkları ile tüketicilerin markayı sahiplendiği söylenebilir.

İlk dört aşama geleneksel, son iki aşama ise post modern pazarlamanın alanına girmektedir. İlk dört aşamada markanın değeri tüketiciyi belirli sonuçlara götürdüğü için araçsaldır. Ancak beşinci ve altıncı aşamalarda markanın değeri değişir. Bu aşamalarda marka tüketicilerin tutkularının son değeridir. Son iki aşama markaların geleceğidir. Martha ve deChernatony'ye (1999) göre bir marka bu altı aşamadan istediğini seçebilir, ancak her bir aşamayı da takip etmek zorundadır. İşletmeler genelde beşinci ve altıncı aşamaları riskli bulurlar ve bu nedenle kişilik olarak marka ve simge olarak marka aşamalarında kalırlar.

Aslında ürün, fiziksel özelliklerden oluşan bir bütün olarak ele alınırsa, ürünün sadece somut varlık olduğu kabul edilebilir. Bu bakış açısında tüketiciler bir ürünü satın aldıkları

zaman hem fiziksel hem de psikolojik faydalar satın almaktadırlar. Bu durumda ürüne soyut anlam kazandıranın marka olduğu karşımıza çıkar. O zaman markalamayı, somut ürün özelliklerine soyut özellikler kazandırmak olarak tanımlayabiliriz. Bir marka, karşıladığı somut değerlerin üzerine ne kadar fazla soyut değer ekleyebiliyorsa, hedef kitlesinin gözünde de o kadar değerli olacaktır.

### 1.1.3. Tüketici ve Marka İlişkisi

Tüketici ve marka ilişkisini anlayabilmek için tüketicilerin tüm özellikleri aynı olan iki ürün arasından neden belirli bir markayı tercih ettikleri araştırılmalıdır. Pazarlamacılara göre tüketiciler Coca-Cola veya Pepsi'yi içeriklerinden dolayı tercih etmezler. Tüketiciler bilinç dışı olarak hangi markanın mesajının kendilerine uyduğuna karar verirler. Tüketiciler tercihlerinin tatlarındaki farklılıktan dolayı olduğunda ısrar ederler (Barlow ve Stewart, 2004). Ancak, Walter Landor'un dediği gibi "Ürünler fabrikada, markalar zihinde üretilir" (Dan, 2006, s.9).

Marka ile tüketici arasındaki ilişki pazarlama alanında çalışan akademisyenler arasında son yıllara kadar çok ilgi görmemiştir. Uygulamacıların ve akademisyenlerin büyük çoğunluğu markayı işletmeden tüketiciye doğru kullanılan tek taraflı bir iletişim olarak ele almıştır. Ancak Fournier (1998) devrim niteliğindeki makalesinde tüketicilerin, markalar ile insan ilişkilerine benzer ilişkiler geliştirebileceklerini ve markalara bağlanabileceklerini öne sürmüştür. Fournier'in öne sürdüğü tüketici-marka ilişkileri evlilikten köleliğe kadar değişmektedir. Bu tarihten sonra tüketici-marka ilişkisi ilgili yazında daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Fournier (1998) bu tür bir ilişkinin iki şart altında gelişebileceğini belirtmiştir:

- 1) İlişki karşılıklı olmalıdır,
- 2) İlişki tüketicinin hayatına anlam katmalıdır.

Tüketici ve marka ilişkisi tek taraflı olmamalıdır, tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü kadar, markanın da tüketici için ne düşündüğü önemlidir. Mesela "Rolex takacak kadar iyi olmama" düşüncesi birçok insanı Rolex almaktan vazgeçirmektedir. Bunun nedeni tüketici-marka ilişkisinden bahsedebilmek için her ikisinin de birbiri hakkında fikir sahibi olmaları gerekliliğidir, ancak bu fikirlerin her ikisi de tüketicinin zihninde tutulur (Barlow ve Stewart, 2004). Fournier'e göre tüketici-marka ilişkisinin oluşabilmesi için markanın yaşayan

bir varlık olarak ele alınması ve her iki tarafın canlı ve bağımsız karar verebilen ortaklar olması gereklidir. Böylece Fournier (1998) çalışması ile bu tür bir ilişkinin var olabileceğine dayanak oluşturmuştur. Cheverton (2006) da çalışmasında tüketici ile marka arasında insanlarla kurulan ilişkilere benzer ilişkiler kurulabileceğini öne sürmüştür. Ancak Fournier'e (1998) göre tüketici ve marka ilişkisinin aynı zamanda tüketici için psikolojik, sosyo-kültürel ve ilişkisel temelli sembolik anlamlar taşıması da gereklidir, ki hem ilişkiyi etkileyerek hem de ilişkiden etkilenerek ilişkiyi anlamlandırırın.

Peki, tüketici-marka ilişkisi nasıl gerçekleşmektedir? Rory Morgan'a göre üç duygusal etmen bunu sağlamaktadır; *otorite* (miras: itibarın uzunluk süresi; güven: güvenilirlik; yenilikçilik: önde giden olmak), *tanımlanabilmek* (bağlanmak: duygusal rahatlık; ilgilenme düzeyi: ihtiyaçları anlamak; nostalji: geçmiş anılar) ve *sosyal onaylanma* (prestij: elit olmak; kabul edilebilirlik: kişiler tarafından onaylanma; tasdiklenmiş: referans kişiler tarafından kullanılan). Bu üç ana etmen bir tüketicinin bir markayı diğerinden ayırt etmesini sağlar (Morgan, 1998).

Patterson ve O'Malley'ye (2006) göre tüketici-marka ilişkisinin yazında son yıllarda giderek artan sayıda rastlanmasının ve birçok alanda karşılaşılmasının nedeni pazarlama yazınının cevaplayamadığı birçok konuda yeni bakış açıları sağlamasıdır. Tüketici-marka ilişkisi; marka imajının tüketici davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı için marka yönetimi programlarına yardımcı olmaktadır. Marka imajı tüketicinin geçmiş davranışlarını açıklamakta yetersiz kalırken, gelecekteki tüketici davranışını tahmin etme yönünde de hiçbir katkı sağlamamaktadır. Marka kişiliği ve insanbiçimcilik çalışmaları sosyal değişim kuramı ile tüketici-marka ilişkisine uygulanabilmektedir. Eğer markaların kişiliği varsa, onlara insan gibi davranılabilir, eğer markalara insan gibi davranılabilirirse o zaman markalarla insanlarla benzer ilişkiler de kurulabilir. 40 yıldır pazarlama akademisyenleri tarafından incelenen marka sadakati konusunda tüketici-marka ilişkisi kilit öneme sahiptir.

Eğer işletme, tüketicisi ile uzun süreli ilişki kurmak istiyorsa, tüketicileri ile sadakate uzanan bir strateji izlemelidir. Bu stratejinin temelinde ise marka olmalıdır. Tüketici kendi algıladığı marka kavramı ile ilişki geliştirir. Tüketici-marka ilişkisi sadece tekrar satın almayla sonuçlanan davranış olmamalı, aynı zamanda psikolojik dayanağı olan tutumsal bir ilişki olmalıdır. Zaten tüketici duygusal bir bağ ile markaya bağlandığı zaman satın alma davranışının gerçekleşeceği beklenebilir.

#### 1.1.4. Markanın Yararları

Markanın tarihsel sürecinde ürünün sahipliğinden ürünün üreticisine doğru bir gelişme yaşanmıştır. Markalar, ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek alış verişi kolaylaştırırlar. Markalar, tüketicinin ürün veya hizmetleri tanımalarını sağlarlar ve bu şekilde tüketicinin satın alım sırasında seçim yapmasını kolaylaştırırlar. Markalar güven sağlar ve tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı ürün veya hizmet anlamına gelir (Aaker, 1996). Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir bir ürün satın almak isterler ve bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici, güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır (deChernatony ve McDonald, 1992). Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar. Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir. Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.

Moon'a (2000) göre markaların tüketiciye sağladığı yararlar şunlardır:

- 1- **Marka tüketicilerin seçim yapmasını kolaylaştırır:** Tüketici bakış açısından ele alındığında satın alma aşamasında tüketiciler çok sayıda ürün ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Markalar tüketicilere orijinallik garantisi verir (Cheverton, 2006), tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırır, arama, değerlendirme, pazarlık etme, satın alma ve tekrar satın alma maliyetlerini ve işlem zamanını azaltır.
- 2- **Marka tüketiciler için satın alma riskini azaltır:** Birçok ürün satın alındıktan sonra deneyimlendiğinden tüketiciler için her yeni satın alım aslında bir tatmin olmama riski taşır. Markalar aynı zamanda bir performans belirteci olarak görev yaptıklarından (Cheverton, 2006), marka tüketicinin satın alım sonrası bir sürprizle karşılaşmasını önler. Ayrıca markaların satın alınması ve kullanılması tüketicileri sosyal risklerden de korur. Riski azaltma, hem tüketicilerin tatmin oldukları markayı tekrar satın almaları ile hem de tanınmış markaların sağladıkları güvenle sağlanır. Satın alma durumunda karşılaşılabilecek risk ne kadar artarsa markanın önemi o kadar artar. Tüketiciler riskten kaçınmak için denedikleri ve bilinen markaları satın alırlar (Miller, 2005).
- 3- **Marka tüketicilerin kendilerini tanımlamalarını sağlamakta kullanılabilir:** Markaların tüketici için belki de en kayda değer faydaları, tüketicilerin markaları

kendilerini tanımlama aracı olarak kullanabilmeleridir. Markaların tüketiciler tarafından imajlarını geliştirmek amacıyla kullanılmaları ve bir grup oluşturan bireylerin aynı markaları kullanmaları bu nedendendir. Markalar tüketicilerine ve sahiplerine statü ve prestij kazandırır. Markalar bireyin kendisini tanımlamak için kullandığı bir bayrak olarak görülebilir.

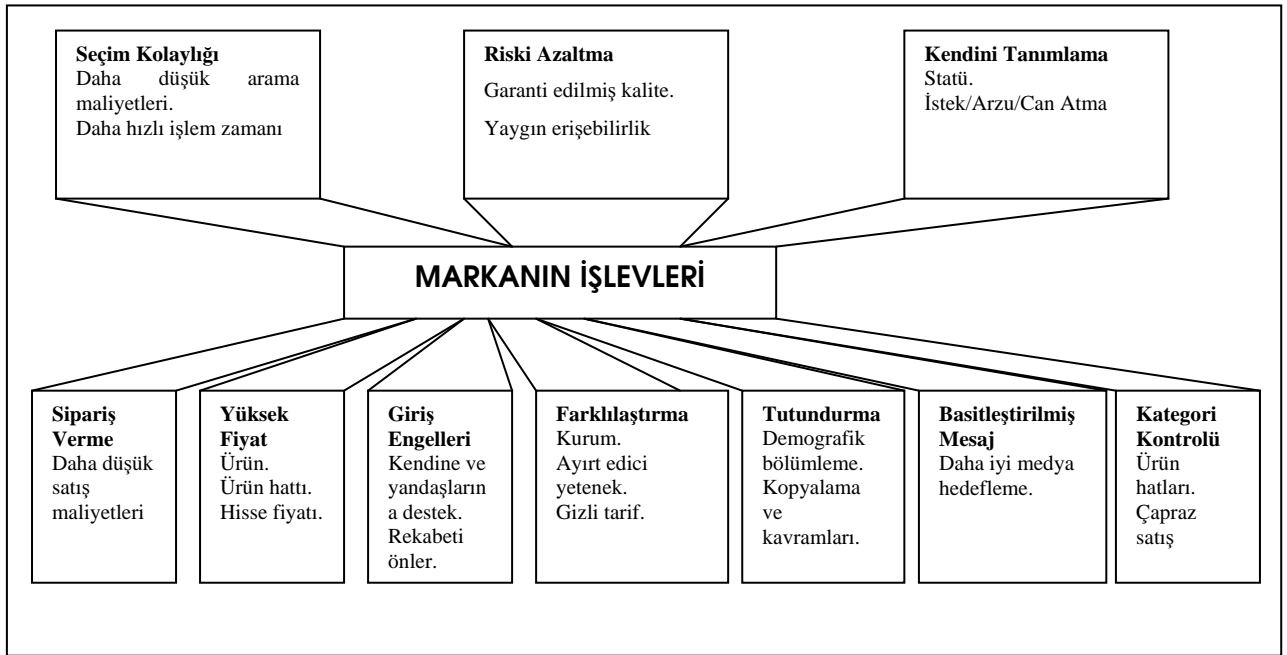
Ancak markaların tüketiciler üzerindeki en önemli etkisi ise belki de tüketim sırasında aldıkları hazdır. Tüketiciler markayı satın aldıkları, markaya sahip oldukları ve markayı tükettikleri zaman eşsiz bir deneyimi yaşadıklarını hissederler ya da en azından marka sadakati oluşmuş tüketicilerde böyle olması beklenebilir.

Markanın satıcı açısından yararları ise şunlardır (Moon, 2000):

- 1- **Marka satış maliyetlerini azaltır:** Mevcut satın alıcılardan gelen tekrar satın alım siparişleri işletmenin satış giderlerini beş kata kadar azaltır. Elde edilen sadık tüketiciler sayesinde işletme bir tüketici tabanına sahip olur ve böylece işletme yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma gibi pazarlama çabalarında zorluk çekmez. Marka, işletmeye gelecek satışları garantileme ve en önemlisi yeni tüketici bulma ve tüketicilerini elinde tutma imkanı sağlar.
- 2- **Marka yüksek fiyat uygulanmasını sağlar:** Markalı ürünler kaliteli olarak algılandığı için markalı ürünlere olan talep, markasız ürünlere göre daha yüksektir. Ayrıca marka, işletme için rekabetten korunan bir alan sağlar. Bu durum, markalı ürünlere olan talebin fiyat esnekliğinin düşük olması nedeniyle (Miller, 2005), işletmelerin markalı ürünlere daha yüksek fiyat etiketi koymalarına imkan verir.
- 3- **Marka pazara giriş engeli oluşturur:** İş dünyasında başarılı olan her şey en kısa zamanda kopyalanıp taklit edilebilir, ancak markalar kopyalanamaz. Marka oluşturmak için katlanılan maliyetlerin batık maliyet olması ve piyasaya giren ilk markanın özel bir konumu doldurması, sonradan gelen markaya yer bırakmaması sayesinde (Miller, 2005) işletme düşük satış ve pazarlama maliyetleri ile yüksek piyasaya giriş engelleri oluşturabilir. Bu ise işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı demektir.
- 4- **Marka farklılaştırma aracıdır:** Markalar, işletmelerin ürünlerini ve kendilerini rakiplerden farklılaştırmalarının yolunu açar. Bu farklılaştırma sadece tüketici tarafından deneyimlenen bir tatmini sağlamakla kalmaz, ayrıca taklit edilmesi zor bir mit (gizli tarif) oluşturulmasını sağlar. Ayrıca markalar aynı ürün kategorisindeki

ürünler arasında karşılaştırma yapmayı zorlaştıran soyut farklılıklar yaratır (Miller, 2005).

- 5- **Marka tutundurmayı kolaylaştırır:** Markalar, rafta buldukları sürece işletmenin reklamını yaparlar. Markanın tüketiciler tarafından anımsanması tutundurma çabalarını kolaylaştırır. Ayrıca marka uzatmanın uygulanması kolaylaşır ve marka yeni pazarlara daha rahat girer (Miller, 2005).
- 6- **Marka verilmek istenen mesajın daha kolay iletilmesini sağlar:** İşletmeler markalar sayesinde kendilerini tüketicilere daha kolay ifade edebilirler. İşletmeye daha etkin iletişim mesajları kullanabilme imkanı sağlar. Pazar bölümlendirme ile hedef kitleler için belirli mesajlar tasarlanabilir.
- 7- **Marka kategori kontrolü sağlar:** Markalar, işletmelere perakendeci ve toptancılarla yapılan pazarlıklarda üstünlük sağlar. Perakendeciler satışı kolay olduğu için markalı, özellikle tanınmış markalı ürünleri tercih ederler. Bu durum, raf kapmayı ve diğer pazarda var olma çabalarını kolaylaştırır ve işletmelere ürün kategorilerinde daha fazla kontrol sağlar.



Şekil 1.1. Markanın İşlevleri

Kaynak: Moon, 2000.

Markalı ürünlerin işletmelere sağladığı en önemli avantajın başında ise karlılık gelmektedir. Tablo 1.4. 3000 çeşit için kalite ve pazar payına göre yatırımın geri dönüş oranlarını içermektedir. Yatırımın geri dönüş oranındaki farklılıkların nedeni; markalı ürünlerin yüksek fiyat uygulayabilmeleri, mevcut tüketicileri elde tutabilmeleri ve yeni



tüketici bulmanın kolay ve daha düşük maliyetli olması, güçlü markaların dağıtım kanalında pazarlık gücü elde etmesi, piyasada var olmayı sağlaması ve iyi bir markanın piyasanın ihtiyaçları ile işletmenin yeteneklerini uyumlaştırması sonucu rekabetçi üstünlük sağlamasıdır (Cheverton, 2006).

Tablo 1.4. Kalite ve Pazar Payına Göre Yatırımın Geri Dönüş Oranları

	<b>Düşük Kaliteli</b>	<b>Orta Kaliteli</b>	<b>Yüksek Kaliteli</b>
<b>Yüksek Pazar Payı</b>	21,00 (%)	25,00 (%)	<b>38,00 (%)</b>
<b>Orta Pazar Payı</b>	14,00 (%)	20,00 (%)	<b>27,00 (%)</b>
<b>Düşük Pazar Payı</b>	7,00 (%)	13,00 (%)	<b>20,00 (%)</b>

Kaynak: Cheverton, 2006, Understanding Brands

Sadece markalı olmak değil, başarılı bir markaya sahip olmak gerekir. PIMS'in (Profit Impact of Market Strategies-Pazarlama Stratejilerinin Kâra Etkisi) İngiltere'de yürüttüğü araştırmaya göre gıda sektöründe piyasa lideri marka %18 ortalama kar marjı ile faaliyette bulunurken ikinci sıradaki marka %4 kar marjı ile faaliyette bulunmaktadır. Unutulmamalıdır ki bunlar ortalama rakamlardır, yani ikinci sıradaki markanın zarar etme olasılığı yüksektir. Her sektör için farklı oranlar olabilir ve bazı sektörlerde birden fazla marka kar elde edebilir. Ancak genel bir ifade ile güçlü bir markaya sahip olmak karlılığı arttırmaktadır (Cheverton, 2006; Miller, 2005).

## 1.2. MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka, pazarlama yazınında oldukça ilgi çeken bir konudur ve derinlemesine inceleme konusu yapılmıştır. Yazına bakıldığında marka farkındalığı, marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği kavramlarının marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar yürütülmekte olan çalışmada da sıkça kullanılacağından dolayı, bu kavramların irdelenmesinde yarar görülmüştür.

### 1.2.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Aaker'a göre marka farkındalığı tüketicinin hafızasında markanın bulunma derecesidir (gücüdür) (Aaker, 1996, s10).Rossiter ve Percy (1991) marka oluşturmadaki ilk adımın tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak olduğunu söylemişlerdir. Birçok yazar marka farkındalığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiden bahsetmiştir (Assael ve Day, 1968; Hoyer, 1984; Nedungadi, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000). Marka farkındalığı üzerine yapılan çalışmalar genelde marka ismi üzerine yapılmış olsalar da Rossiter ve Percy'ye (1991) göre renk, ambalajın şekli veya markayla ve ürünle ilgili diğer özellikler de marka farkındalığına konu olabilir.

Marka farkındalığı konusu 1950'li yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Greenberg (1958) çalışmasında marka farkındalığının kaynağını tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan çalışmada marka farkındalığı ve marka bilgisi terimleri kullanılmış olsa da bu kavramların ne anlamda kullanıldığıyla ilgili hiçbir tanımlama yapılmamıştır. Twedt (1967) etkili bir pazarlama planı oluşturabilmek için öncelikle tüketicilerin marka farkındalığı düzeyinin ve markaya karşı tutumlarının bilinmesi gerektiğini söylemiştir. Önerilen marka farkındalığı-tutumu yapısına göre marka farkındalığı markadan sakınma, marka cehaleti, marka farkındalığı, marka kabulü, marka tercihi ve marka ısrarı olarak altı seviyeye bölünmüş ve ağırlıklandırmaya dayanan bir hesaplama yöntemi marka farkındalığı skorunun ölçümü için önerilmiştir. Her bir marka için ölçülen skor ile markanın tüketici tarafından ne kadar olumlu karşılandığı bulunabilmekte ve markalar birbirleri ile kıyaslanabilmektedir.

Tablo 1.5. Marka Farkındalığı Seviyeleri

Marka Tutumu-Farkındalığı Devamlılığı	Ölçek Değeri	Ölçmekte Kullanılan Madde
Marka ısrarı	+4	Bu satın almayı düşüneneğim tek markadır
Marka tercihi	+3	Bu tercih ettiğim markalardan birisidir
Marka kabulü	+2	Tercih ettiğim marka değil, ama diğerlerini bulamazsam satın alabilirim
Marka farkındalığı	+1	Bu markayı duydum, ama herhangi olumlu veya olumsuz fikrim yok
Marka cehaleti	0	Bu markayı hiç duymadım
Markadan sakınma	- 4	Bu markayı kesinlikle almak istemem

Kaynak: Twedt, 1967

Tüketicilerin bildikleri markaları satın almalarının daha yüksek olasılık taşıması, marka farkındalığını önemli kılmaktadır. Marka hatırlamanın uzun yıllar markanın gücü ile ilişkili olduğu, tüketicilerin güçlü markaları zayıflardan daha iyi hatırlaması gerektiği kabul edilmiştir. İlk akla gelen marka olmanın önemi vurgulanmıştır. Ancak birbirine yakın hatırlanma oranlarına sahip ilk iki marka arasında marka değiştirme niyeti bakımından üç misli fark bulunmuştur. Bunun nedeni olarak tüketicilerin kullandıkları markanın yerine kullanmayı düşündükleri markayı ikinci marka olarak söylemeleri gösterilmiştir (Cohen, 1966). Marka farkındalığının tüketici tercihleri üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Marka farkındalığının marka tercihi oluşmamış tüketicilerin kararlarında önemli bir rol oynadığı, tek bir markanın farkında olan tüketicilerin daha az marka arasından seçim yaptığı ve bir ürün kategorisinde tek bir markanın farkında olan tüketicilerin, kalitesi daha düşük olsa bile, bilinen markayı satın aldıkları gösterilmiştir (Hoyer ve Brown, 1990). Marka farkındalığının zamanı geldiğinde satışlara yansıtacak olan stratejik bir değer olduğu belirtilmiştir (Day ve Pratt, 1971).

Birçok çalışmada marka farkındalığı, marka hatırlama ve marka tanıma aynı anlama gelecek şekilde veya birbiri yerine veya birbirine çok yakın anlama gelecek şekilde kullanılmıştır (Day ve Pratt,1971; Cohen, 1966; Hoyer ve Brown, 1990). Percy ve Rossiter (1992) marka farkındalığını markayı tanıma farkındalığı ve markayı hatırlama farkındalığı olarak iki bileşene ayırmıştır. Marka farkındalığı ise “tüketicinin bir ürün kategorisindeki markayı satın almaya yetecek kadar detaylı olarak tanımlayabilmesi” olarak tanımlanmıştır (Percy ve Rossiter, 1992). Onlara göre bir ürünün satın alınması için markanın tanımlanması yeterlidir, hatırlanmasına gerek yoktur. Markanın tüketicinin dikkatini çekmesinin ardından geçici tutumların oluştuğu ve arkasından satın alım kararının geldiğini iddia etmişlerdir. Percy ve Rossiter’in (1992) marka farkındalığı tanımından ve marka farkındalığını bileşenlerine ayırmasından sonra yazındaki tanım karmaşası sona ermiş gözükmektedir.

Tablo 1.6. İkiYönlü İletişim Modelleri

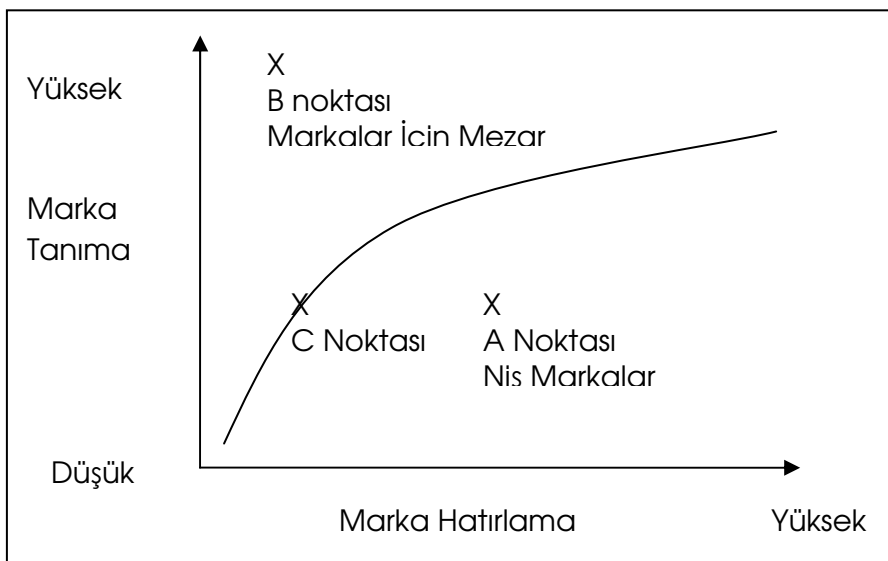
MARKA FARKINDALIĞI	
Marka Tanıma (satın alma noktasında)	Marka Hatırlama (satın alma öncesinde)
MARKA TUTUMLARI	
Düşük İlgilenim Bilgilendirici	Düşük İlgilenim Dönüşümsel
Yüksek İlgilenim Bilgilendirici	Yüksek İlgilenim Dönüşümsel

Kaynak: Percy ve Rossiter (1992), s.264.

**Markayı Tanıma Farkındalığı:** Aaker'a (1996) göre markayı tanıma, geçmişte ilgili markalı ürünün kullanımının kazandırdığı aşinalıktır. Markaları tanıma çocukluk döneminde başlar (Hogg ve diğerleri, 1999). Percy ve Rossiter'e (1992) göre öncelikli olarak tüketicinin markayı tanıması gereklidir. Tüketicie önce marka sunulur, tüketicinin markayı tanımasının ardından ihtiyaç akla gelir. Burada önemli olan markanın hatırlanamayabileceği ancak yine de satın alma kararı sırasında tanınabileceği ve satın alınabileceğidir. Bu durumu Percy ve Rossiter (1992) insanların alışveriş yaparken hazırladıkları alışveriş listelerini örnek göstererek açıklamışlardır. Tüketiciler bu listelere marka isimlerini yazmazlar, sadece ihtiyaçları olan ürün kategorilerini yazarlar. Satın alma sırasında raflardaki paketler taranırken ihtiyaçlarını hatırlatan görsel öğelere güvenirler ve markalar tanınır.

**Markayı Hatırlama Farkındalığı:** Bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda tüketici olası çözümleri üretmek için hafızasına başvurur. Böyle durumlarda tüketici karar verebilmek için hafızasındaki bir markayı veya birden fazla markayı hatırlamak zorundadır. Mesela acıkan bir insan restoran bulmak için yollarda dolaşmaz, bunun yerine hatırladığı alternatiflerden bir tanesine gider. Marka hatırlama, ürün grubu anıldığında akla gelen marka olmaktır (Aaker, 1996). Kural olarak ilk hatırlanan markanın tüketiciyi kapacağı düşünülür. Bu nedenle reklamcılar marka ismi ile bir ihtiyacı sık sık bir arada kullanarak, tüketicilerin bu ikisi arasında bir bağlantı kurması sağlanmaya çalışılır.

Marka tanıma ve marka hatırlama farklı kavramlar olsa da ikisi arasında önemli bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (Aaker, 1996).



Şekil 1.3. Marka Tanıma ile Marka Hatırlama İlişkisi

Kaynak: Aaker 1996

Aaker'a (1996) göre tüm markaların tanınması ile hatırlanması arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki şekildeki eğriyi takip eder. Yani tüm markaların tanınması ile hatırlanması "C noktası" gibi eğrinin üzerindedir. Ancak iki tür marka bu eğriyi takip etmez. A noktası gibi eğrinin altına düşen markalar "Niş Markalar" olarak adlandırılır. Bu tür markalar tüketici geneli tarafından tanınmaz, ancak satın alma kararı verilecekken sadık tüketici grubu tarafından hatırlanırlar. Bu durum markaların sağlığı açısından olumsuz değildir ve bu tür markalar tanınmalarını arttırarak tüketici tabanlarını arttırabilirler. Ancak "B Noktası" gibi eğrinin yukarısında yer alan markalar yüksek tanınmaya ve düşük hatırlanmaya sahiptirler. Bu tür markalar tüketiciler tarafından tanınırlar, ancak satın alma sırasında hatırlanmadıklarından dolayı satın alınmazlar. Bu nedenle Aaker'a göre marka tanıma, markanın sağlığı için önemli bir unsur değildir. Sağlıklı markalar eğrinin üzerinde yer alan markalardır. Marka hatırlama konusunda en değerli markalar ise hatırlanan tek marka olanlar, yani sadık olunan markalardır. Ancak "Selpak, Gilette gibi" jenerik isim haline gelmiş markalar için ciddi bir risk unsuru vardır.

Marka farkındalığı veya marka hatırlamanın ölçümü konu olduğunda tüketicilerden bildikleri markaları veya ürünleri belirtmeleri istenmektedir (Cohen, 1966; Day ve Pratt, 1971). Marka farkındalığının ölçümünde kullanılan üç ölçüm yöntemi vardır; yönlendirilmiş farkındalık, doğal farkındalık ve ilk akla gelen farkındalık (Laurent ve diğerleri, 1995; Aaker, 1996).

- 1- **Yönlendirilmiş farkındalık:** Bu yaklaşımda ankete katılanlara markaların bir listesi verilir ve ankete katılanlardan bildikleri markaları belirtmeleri istenir. Marka farkındalığı skoru, markayı bildiklerini söyleyen ankete katılanların oranıdır.
- 2- **Doğal farkındalık;** Tüketicilerden, hiçbir uyarıda bulunulmadan, bildikleri markaları söylemeleri istenir. Ürün kategorisinde sadece ismini bildiği markalar da olabilir. Markanın doğal farkındalığı, markayı bildiğini söyleyen ankete katılanların toplam ankete katılanların oranına eşittir.
- 3- **İlk akla gelen farkındalık:** Tüketicilere bir ürün kategorisinde bildikleri markaları söylemeleri istenir. Soruya karşılık tüketicilerin ilk belirttikleri marka dikkate alınır.

Laurent ve diğerleri (1995) üç farklı marka farkındalığı ölçümünün aslında tek bir kavramı ölçtüğünü öne sürmüşlerdir ve bu kavrama "dikkat çekme" (salience) demişlerdir. Markanın dikkati çekmesi, satın alma durumunda markanın akla gelmesi olarak tanımlanmıştır (Romaniuk ve Sharp, 2004). Laurent ve diğerlerinin (1995) bulgularına göre

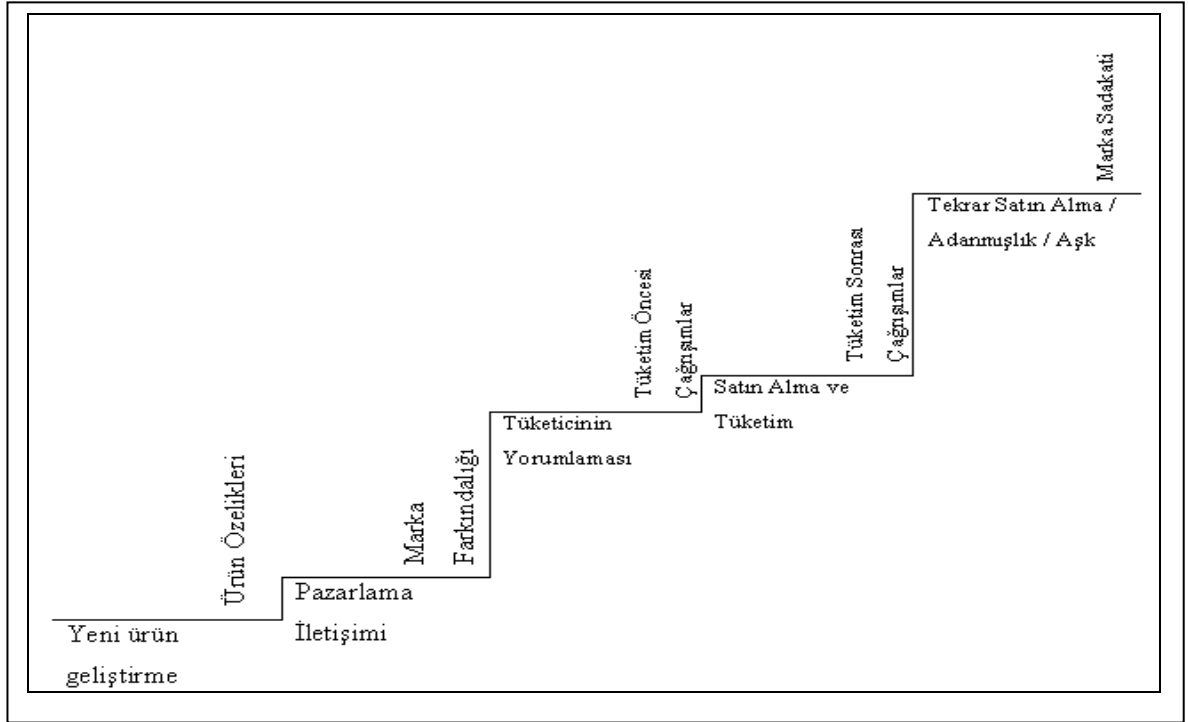
tüm marka farkındalığı ölçekleri birbirleriyle ilişkilidir, bir marka farkındalığı tipi diğerinden üstün değildir, hepsi birlikte bir bütünü oluştururlar. Bu nedenle işletmeler en üst düzeyde marka farkındalığını bir hamlede elde edemezler, işletmelerin her bir aşamayı geçmeleri gerekir. Laurent ve diğerlerine göre (1995) marka farkındalığı iki zıt gücün etkisi altındadır. “Markanın dikkat çekmesi” marka farkındalığını olumlu yönde etkilerken, “markayı fark etmenin zorluk derecesi” ise olumsuz yönde etkiler. Bu iki zıt gücün dengeye girdikleri nokta, marka farkındalığının seviyesini belirler.

Marka farkındalığı üç alanda çok rağbet görmüştür; reklam, marka değeri ve marka sadakati. Reklamcıların marka farkındalığıyla ilgilenmelerinin nedeni tüketicilerin bildikleri, tanıdıkları veya hatırladıkları markaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Rossiter, 1992). Marka farkındalığı yaratmak ve marka farkındalığının düzeyini arttırmak için işletmeler farklı tutundurma araçları kullanabilirler. Ancak tüm tutundurma karması içerisinde belki de reklam, marka farkındalığı yaratmak için en çok kullanılan yöntemdir. Marka farkındalığı yaratılmak istenen reklam mesajlarının içeriği; hafızada tutulması kolay olan, kolay hatırlanabilir ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan slogan ve tanıtıcı özel müzik parçalarından oluşmalıdır. Marka farkındalığı sadece reklam kampanyalarının değil, aynı zamanda tutundurmada ambalajlamaya kadar, ne tür pazarlama iletişimi kullanılırsa kullanılsın iletişimin amaçlarından birisi olmuştur.

Marka farkındalığı birçok marka değeri modelinin de merkezinde bulunur (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003). Marka farkındalığı tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenlerinden birisidir. Örneğin, Aaker (1996) marka değerini, tüketicilere değer sağlayan marka ismiyle veya sembolüyle ilişkili dört kavramla tanımlamıştır; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka ilişkilendirmeleri ve marka sadakati. Keller da marka farkındalığının olası tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde hangi markayı satın alacaklarını belirlediğini ifade etmiş ve modelini marka farkındalığı üzerine kurmuştur. Keller’e (1993) göre marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşenden oluşur. Keller’e göre marka farkındalığı tüketicinin markayı hatırlama ve tanıma seviyesiyle alakalıyken, marka imajı ise tüketicinin hafızasında tüketicinin markayla ilişkilendirdiği çağrışımlardır (Keller, 1993, 1998, 2003).

Marka farkındalığının marka sadakati üzerine etkisini inceleyen yazarlar konuyu genelde ilgi düzeylerine göre incelemişlerdir. Tüketiciler satın alma kararlarını çok fazla zaman ve maliyet gerektiren yoğun sorun çözme yöntemi ile verirler. Ancak birçok durumda tüketicilerin bu kadar zaman ve gider ayırma imkanı yoktur, bu durumlarda düşük öneme sahip ürünlerde yoğun sorun çözme çabası uygulamadıkları yazında belirtilmiştir (Lin ve

Chang, 2003). Hoyer ve Brown (1990) çalışmalarında marka farkındalığının tüketici karar verme sürecindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre marka farkındalığı hem ilk hem de tekrarlı satın alımlarında önemli bir etkidir. Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında benzer bir ilişkiyi gösteren başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Laroche ve diğerleri (1996) marka aşinalığının marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Marka farkındalığı ile marka sadakatini arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklayan bir model Boyle (2007) önermiştir.



Şekil 1.4. Marka Sadakatinin Oluşumu Süreci

Kaynak: Boyle (2007), s. 124, uyarlanmıştır

Boyle'ye göre (2007) marka oluşturma tek yönlü bir süreç olmayıp, tüketicinin de marka oluşturma sürecine katılması gereklidir. Marka oluşturma sürecine tüketici de katıldığı zaman marka oluşturmadaki son aşama marka sadakatidir ve marka farkındalığı ise, işletmenin nihai amacı olan marka sadakatine ulaşması için geçmesi gereken ikinci aşamadır.

### 1.2.2. Marka Kimliği

Marka ile tüketici arasındaki ilişki ele alındığında bunun uzun süreli bir ilişkiye dayanması gerektiği ortaya çıkar. İnsanlar arası ilişkilerde olduğu gibi, tüketicilerin markaya

karşı psikolojik bağıllık geliştirilmesi de zaman alacaktır. Aynen insan ilişkilerinde olduğu gibi nasıl bir insanın kimliği diğer insanlara yön, amaç ve anlam sağlıyorsa, marka kimliği de markaya yön, amaç ve anlam sağlar (Ponder ve Barnes, 2004). Marka ile tüketici arasında ilişki kurulmasında marka kimliğinin anahtar rol oynadığı pazarlama yazınında belirtilmiştir (Aaker, 1996; Aaker, 1997). Marka kimliği Aaker'a (1996) göre güçlü bir marka oluşturmada ilk adımdır. Güçlü bir markanın özelliklerinden birisi açık ve iyi tanımlanmış marka kimliğidir (McCormack ve diğerleri, 2004). Harfler ve şekiller gibi somut öğelerinden arındırıldığı zaman marka soyut bir kavram olarak karşımıza çıkar. Marka kimliği markanın somutlaştırılması ve duyulara hitap edebilir hale getirilmesidir. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel ifadesidir (Wheeler, 2003, s4). Marka kimliği işletmenin markasını ne olarak görmek istediğidir (Nandan, 2005).

Kapferer'e (2003) göre marka kimliği, işletmenin kendisine soracağı sorularla bulunabilir:

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı ayırt edilebilir kılan nedir?
- Tatmin nasıl sağlanabilir?
- Markanın değeri nedir?
- Markanın yetenekleri, geçerliliği ve meşruiyeti nedir?
- Markanın hangi özellikleri tanınmaktadır?

Marka kimliği pazarlama karmaşı tarafından da iletilebilir (Nandan, 2005). Somut özellikler markayla ilgili çeşitli mesajları tüketiciye taşır. Çift hava yastığı ve ABS fren sistemi bulunan bir araç tüketicilere güvenli araba mesajını iletir. Marka kimliği çeşitli kaynaklardan beslenebilir, ürün veya hizmet, marka, sembol, logo, ülke menşei, reklam ve ambalaj, hepsi marka kimliğinin tüketiciye iletilmesinde kullanılabilir (Kapferer, 2003).

Marka kimliğinin sağladığı çeşitli yararlar vardır:

- 1- Marka kimliği markayı destekler, ifade eder, markanın iletişimini yapar, sentezini yapar ve markayı görselleştirir.
- 2- Marka iletişiminin en kolay ve hızlı yoludur. Eğer doğru uygulanırsa marka kimliği, markanın anlamının devamlı bir hatırlatıcısıdır.
- 3- Marka kimliği, marka farkındalığını artırır. Marka kimliği sayesinde marka farkındalığı ve marka tanıma sağlanır. Marka kolaylıkla anımsanır ve tanınır.



- 4- Markayla ilgili algılar tetiklenir ve marka çağrışımlarını harekete geçirir.
- 5- Markayla ilgili bilgi sağlar. Sürekli maruz kalma nedeniyle semboller (McDonald's'ın "M" si), renkler (Coca Cola'nın kırmızısı), sesler (Nokia Tune zil sesi gibi) vb. markayı çağrıştırır.

En iyi marka kimliklerinin sahip olması gereken özellikler şunlardır (Wheeler, 2003, s5):

- 1- **Akılda kalıcı olmalı:** Marka kimliğinin en önemli öğelerinden birisi belki de marka ismidir, marka ismi değerli bir varlıktır. İsim doğrudan marka algısını ve dolayısıyla markanın başarısını belirler. Marka ismi hedef kitleye işletmeyle ilgili bilgi vermeli, işletmenin vermek istediği imajı desteklemelidir. Ayırt edici olması gerektiği kadar akılda kalıcı olmalı, telaffuzu ve yazılışı kolay olmalıdır. Rekabetten kaçınma sağlamalı, eşsiz bir kişiliği olmalı ve olumsuz bir anlama gelmemelidir. Anlamlı marka isimlerinin (ürünün olumlu bir özelliğini veya faydasını öne süren) anlamsız olanlardan daha fazla beğenilir ve hatırlanır (Kohli ve diğerleri, 2005; Klink, 2001; Kohli ve Suri, 2000). Son olarak grafik ve multimedya kullanımına uygun olmalıdır. Marka kimliğinin akılda kalıcı olması için en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesi markayı, kişiliğini ve konumunu rakiplerden ayırmaya yarayan kısa deyişler olan sloganlardır. Sloganların en önemli özellikleri ise insanlarda duygusal etkiler oluşturmalarıdır.
- 2- **Özgün olmalı:** Marka kimliği örgütün benzersiz ifadesi-vizyonu, amaçları, değerleri, sesi ve kişiliği olmalıdır. Marka kimliğinin dizaynı ve iletilecek mesajlar örgütün ne olduğundan ve nerede olmak istediğinden beslenmelidir. Tasarım şirkete, hedef kitleye ve faaliyette bulunulan sektöre uygun olmalıdır. Örgütün markası ve kimliği örgütün devraldığı mirası ve vizyonu ile düzenli olmalıdır. Özgünlük örgütün pazarı, konumu, önerdiği değerler ve rekabetçi farklılığı belirgin olmadan oluşturulamaz.
- 3- **Anlamlı olmalı:** En iyi markalar büyük bir fikri, stratejik bir konumu, bir değerler kümesini ve bir ses gibi özellikleri simgeler. Markanın neyi temsil ettiğini anlamak tanınmasını kolaylaştırır ve ayrıca çalışanların da gurur kaynağı olur. Anlam örgütün içinden çıkar, örgütün kim olduğu ve nerede olmak istediği ise anlama esin kaynağı olur ve insanları bir araya getirir. Ancak anlamın açıklanması, iletilmesi ve geliştirilmesi gerekir. İşaretin arkasındaki düşünce kamuoyuna açıklanmalıdır. Anlam bir kez açıklandıktan sonra örgüt kültürüyle bütünleşir, birleşir. Arkasından markanın anlamını paylaşmayı sağlayacak her türlü fırsat değerlendirilerek örgüt kültürü ve marka oluşturulur. Ancak markanın anlamı durağan değildir, örgütle ve işle birlikte değişir, gelişir. Bazı durumlarda ilk halinden tamamen uzaklaşır. Ayrıca markanın

anlamı tüketiciler tarafından yeniden tanımlanabilir ve yeni anlamlar veya boyutlar tüketiciler tarafından eklenebilir.

- 4- **Farklılaştırılmış olmalı:** Tüketiciler markaların bombardımanı altında yaşamaktadır. Markalar hem iş hem de özel hayatımızda kendilerini gösterir. Bu kadar çok sayıda marka varken, bir markanın başarısını markanın eşsizliği ve rakiplerinden farklılığı ile öne çıkması sağlar. İyi bir marka kimliği markayı rakiplerinden ayırır.
- 5- **Sürdürülebilir olmalı:** Markalar güven elçileridir. Tüketiciler markaların durağan, meşe gibi eğilmez olmalarını ister. Böylece ne zaman markaları görseler onları tanırlar. Ancak iş yaşamı, kurumlar, teknoloji, bilim, stil ve dil sürekli değişmektedir ve değişimin hızı artmaktadır. Bu durumda marka kimliğinin sürdürülebilir, sahip olunabilir ve ticari hale getirilebilir olmalıdır. Sürdürülebilirlik sürekli akış halinde olan, geleceğin ne getireceğinin bilinmediği bir ortamda marka kimliğinin uzun ömürlü olma kabiliyetidir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda ortama göre değişebilme yeteneğidir. Sürdürülebilirlik sadece ticari marka ismi demek değildir, aynı zamanda kaliteye de bir bağlılık gerektirir. Sürdürülebilir bir kimlik varlık olarak markanın yönetilmesi yani marka isminin, ticari markanın, sistemin ve standartların yönetilmesini içerir.
- 6- **Tutarlı olmalı:** Tüketici markalı ürünü her tükettiğinde, tüketici temsilcisiyle her konuştuğunda veya ürünü her satın aldığı anda benzer duyguları hissetmek ve aynı etkiyi görmek ister. Tutarlılık örgüt ve markayla ilgili tüm öğelerin sanki tek bir bütünmüş, birbirlerine kaynaklanmamış gibi algılanma seviyesidir. Tutarlılık, tüketiciye her defasında aynı marka deneyimi yaşatarak sağlanır. Bunun başarılması içinse önce hedef kitlenin ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının iyi bilinmesi gerekir ki istenen etkinin elde edilmesi için uygun marka deneyimi tasarlanabilsin. İşletme nasıl algılanmak istediği konusunda kesin olmalı ve iletişim kanalları ile bunu iletebilmelidir. Satış temsilcileri, reklam kampanyaları, konuşmalar, röportajlar ve diğer pazarlama araçlarının mesajları birbiri ile tutarlı olmalıdır. Tüm bunların tutulan konum ile de uyumlu olmaları gerekir. Ayrıca mesajların tüm dünyada da aynı anlama gelmesi gereklidir. Tüm dünyaya tek mesajla seslenmek, “biz tek firmayız” anlamına gelir. Böylece markayı satın alan her tüketici aynı kaliteyi ve ilgiyi göreceğini düşünür. Bu ise sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlar.
- 7- **Esnek olmalı:** Her ne kadar marka kimliğinin sürdürülebilir ve tutarlı olması gerekse de, aynı zamanda esnek de olmalıdır. Esneklik, iletişimin taze ve konu ile ilgili kalmasını sağlar. Marka kimliği, marka uzatmalarına imkan vermelidir. Kimse bundan on yıl sonra hangi ürünün satılacağını bilemez, bu nedenle iyi bir kimlik, gelecekteki

değişmeyi ve büyümeyi engellemeyecek şekilde örgütü konumlar. Marka kimliği değişen pazarlama stratejisini destekleyebilmelidir. İşletmeyi sadece o an ürettiği ürün ve hizmetlere göre değerlendirmez, yeni iş ve ürünlere uygun esneklik içerir. Ayrıca gelecekteki pazarlama çabalarında da kullanılabilir olmalıdır.

- 8- **Bir değer olmalı:** Tüketici değeri üretmek birçok işletmenin birincil amacıdır. İşletmeler değerlerini ürün ve hizmetlerinin üstün kalitesiyle ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya bağlılıklarıyla sağlarlar. En iyi marka kimlikleri, değeri en iyi şekilde bildirmeyi başaran sembollere sahiptir. Marka kimliği güven ve marka farkındalığı sağlayan stratejik bir araç olarak görülmelidir. Marka kimliği ölçülebilir sonuçları olan rekabetçi üstünlük sağlar. Marka kimliği ticari marka olarak yasallaştırılır, lisanslanır, sahip olunur ve savunulur. Tutarlı, akıllı ve açık mesajlarla değer, stratejik marka kimliği tarafından güçlendirilir.

Harris ve de Chernatony (2001) ve de Chernatony'ye (1999) göre marka imajı tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları üzerinde odaklanırken, marka kimliği ise yöneticilerin ve çalışanların markayı nasıl ele aldıkları ile ilgilidir. Onlara göre marka kimliği altı bileşenden oluşur:

- 1- **Marka Vizyonu:** Marka vizyonu markanın esas amacını, var oluş nedenini, değerlerini ortaya koyarak markaya yol gösterici ilkeler sistemi sağlar (deChernatony, 2001). Yöneticiler marka vizyonu sayesinde çalışanlarına ilham alacakları ve bu süreçteki rollerinin ne olduğunu anlamalarını sağlayacak bir araca sahip olurlar. Ayrıca markanın savunduğu değerler çalışanlara aktararak çalışanların davranışları etkilenir. Başarılı markaların hedef kitleleri tarafından önemli görülen değerleri vardır ve bu değerler marka vizyonuna yön verir.
- 2- **Örgüt Kültürü:** Örgüt kültürü çalışanların davranışlarını etkileyen paylaşılan değerleri içerir. Yöneticilerin örgüt kültürünün marka değerleri ile uyum göstermesine dikkat etmeleri gerekir. Uyumsuzluk istikrarsız davranışlara ve paydaşların markayı algılamalarına zarar verebilir, markanın yanlış anlaşılması ile sonuçlanabilir. Örgüt kültürü aynı zamanda kopyalanıp taklit edilemez olduğundan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü de sağlar. Ancak örgüt kültürü paydaşların beklentilerine uygun olmalı, uyarlanabilir olmalı ve paydaşların beklentilerini takip etmelidir.
- 3- **Marka Konumlama:** Markanın konumu, markanın ne olduğunu, kimin için var olduğunu ve ne vaat ettiğini ortaya koyar. Marka konumunun bir kısmı markanın

temel değerlerinden beslenir, geri kalan kısmı ise markanın performansı hakkında bilgiler veren fonksiyonel özellikleri tarafından iletilir.

- 4- **Marka Kişiliği:** Markanın duygusal özellikleri kişilik mecazı ile temsil edilir. Kişilik özellikleri tipik kullanıcı imajı, markayı onaylayanlar ve tüketicinin örgüt çalışanları ile etkileşimiyle oluşur. Marka kişiliğinin bir diğer önemli kaynağı markanın tuttuğu konumdur.
- 5- **İlişkiler:** Marka kişiliği geliştikten sonra marka ile tüketicisi arasında marka kişiliğinin taşıdığı değerler tarafından şekillenen ilişkiler kurulur. Kurulan ilişkiler hem tüketici hem de marka tarafından karşılıklı etkileşim sonucu oluşur ve taraflardan birisi tarafından bozulabilir.
- 6- **Sunum:** Marka kimliğinin son bileşeni tüketicilerin özlemlerine ve öz-imaglarına ayna olacak marka kimliğini ortaya koyacak sunum tarzının belirlenmesidir. Tüketiciler kendileri ile uyumlu markalara karşı daha olumludurlar. Bu nedenle markaların taşıdığı sembolik anlamlar tüketici satın alma kararı için son derece önemlidir. Bu nedenle hem reklamlar hem de çalışanlar markanın hedef kitle tarafından arzulan sembolik anlamlarını tüketicilere aktaracak şekilde tasarlanmalıdır.

Olins (1989) marka kimliğini tüketiciye aktarmak için kullanılan dört araç olduğunu öne sürmüştür (Meenaghan, 1995); ürün/hizmet, fiziksel atmosfer, bilgi ve çalışanların davranışları. Marka kimliğinin örgüt tarafından oluşturulduğu ve somut öğelerle tüketiciye aktarıldığı kabul edilir (Wheeler, 2003, Harris ve deChernatony, 2001). Marka kimliği oluşturulmasında tek yönlü iletişim kullanılır, hedef kitlenin arzu, özlem ve beklentileri belirlendikten sonra markanın somut öğeleri kullanılarak ürün, reklam ve çalışanlar vb. aracılığıyla verilmek istenen mesaj tüketiciye iletilir.

Marka kimliği ile marka imajı birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Özellikle işletme düzeyinde bu iki kavram birbiri yerine kullanılmaktadır (Meenaghan, 1995). Marka kimliği, işletmenin kendisini ifade etmekte kullandığı yöntemlerdir. Marka imajı ise insanların markayı nasıl algıladığıdır. Marka kimliği örgüt tarafından tüketiciye gönderilirken, marka imajı tüketici tarafından algılanır, yani, marka imajı tüketicinin zihninde oluşur.

### 1.2.3.Marka İmajı

Marka imajı kavramı Gardner ve Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand" isimli makaleleri ile öne çıkmıştır. Gardner ve Levy'ye (1955) göre işletmeler tüketicilerin satın alma karar süreçlerine çok yüzeysel yaklaşmaktadır. Ürünün fiziksel varlığının yanında sosyal ve psikolojik yönünün de bulunduğunu öne sürerek, tüketicilerin satın alma kararı verirken markaya karşı hislerinin, düşüncelerinin ve tutumlarının, yani marka imajlarının da satın alma kararı almalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalar, imajı göz önünde bulundurmanın satın alma davranışını etkilediğini, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade semboller aracılığıyla tüketicinin statüsünü ve özgüvenini etkilemesi nedeniyle satın alındığını ve tüketicinin kendi imajıyla eşleşen imaja sahip markaları tercih ettiği (Sirgy, 1985) göstermektedir. İleride belirtileceği üzere bireysel benlik kavramı ile satın alma davranışı arasında ayrılmaz bir ilişki vardır.

İmaj kavramı Martineau (1958) tarafından "The Personality of the Retail Store" isimli makale ile yazına tanıtılmıştır. Makalede perakende mağazasında alışveriş yapan tüketicilerin mağazanın fonksiyonel özelliklerinden başka psikolojik özelliklerine de dikkat ettiğini ve bu soyut özelliklerin mağazanın başarısında kritik role sahip olduğunu belirtilmiştir. Daha sonra imaj üzerine araştırma yapan yazarlar imaj kavramını farklı şekillerde tanımlamışlardır; Martineau (1958) marka kişiliği ve Oxenfeldt (1974) hisler ve duygular, Jain ve Etgar (1976) hisler ve izlenimler, James, Durand ve Dreves (1976) inançlar ve tutumlar, Marks (1976) ürünlerin algılanması ile açıklamıştır.

Marka imajı üzerine yapılan çalışmalar özellikle 1950'li yıllarda pazarlama yazınında önem kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar marka imajı birçok araştırmaya, özellikle de tüketici davranışı alanında konu olmuş olsa da marka imajının nasıl kavramsallaştırılacağı üzerinde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Ancak genele bakıldığında marka imajı kavramı çalışmalarında tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri fiziksel, somut veya fonksiyonel özelliklerinden farklı sebeplerle de satın aldığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Ayrıca yazında "marka imajı" kelimesini kullanmamakla birlikte, tüketicilerin ürünün fiziksel varlığından başka sebeplerle satın alma kararını verdiğini belirten yazarlar da mevcuttur (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Marka imajı birçok çalışmaya konu olduğundan farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tanımların bazıları marka imajının ne olduğunu anlamayı karmaşık hale getirecek kadar genişletirler. Mesela Newman (1957) marka imajını bir insanın ilişkilendirdiği

her şeyden oluştuğunu belirtmiştir. Herzog (1963) ise marka imajının tüketicinin birçok kaynaktan edindiği izlenimler olarak tanımlamıştır. Dichter'e (1985) göre ise imaj insanların zihninde bir varlığın oluşturduğu tüm izlenimlerdir. Yazarların bir kısmı ise sembolizme önem veren tanımlar kullanmışlardır. Bu yazarlar ürünlerin fonksiyonel özellikleri için satın alınmadıklarını, sembolik anlamları için satın alındıklarını belirterek markanın tüketicilere sağladığı kişisel ve sosyal (Levy, 1955) statü, prestij ve öz saygı (Pohlman ve Mudd, 1973) yararlarını öne çıkartmışlardır. Diğer bazı yazarlar ise (Levy ve Glick, 1973; Sommers, 1963; Grubb ve Grathwohl, 1967; Reynolds, Gutman, 1984; Durgee ve Stuart, 1987) markanın tüketici için ne anlama geldiği üzerinde durmuşlardır. Sirgy (1985) ve Hendon ve Williams (1985) ise marka imajının, insanın kişiliği gibi markaya kişilik kazandırdığını öne sürmüşlerdir. Gardner ve Levy (1955), Martineau (1957), Reynolds (1965), Bird ve diğerleri (1970), Levy (1978), Bullmore (1984), Friedman ve Lessing (1987) marka imajının psikolojik ve zihinsel süreçlerin sonucu oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu yazarlar marka imajına tüketicinin markaya karşı tutumları ve değerlendirmeleri olarak yaklaşmışlardır. Keller (1998) marka imajını tüketici bilincinin çağrışımlarının marka olarak yansımaları olarak tanımlarken, Aaker (2002) ise marka imajını tüketicinin markayı nasıl tasavvur ettiği olarak tanımlamıştır.

Marka imajı tanımlarının genelde fonksiyonel çağrışımlar ve sembolik çağrışımlar olarak ikiye ayrıldığını söylemek mümkündür. Fonksiyonel çağrışımlar ürünün somut özelliklerine değinirken, sembolik çağrışımlar soyut özellikler olan; sosyal onaylanma ihtiyacını, kendini ifade etmeyi veya özsaygıyı içerir (Janonis ve Virvilaitė, 2007). Dobni ve Zinkhan'ın (1990) marka imajı tanımları üzerine yaptıkları çalışma sonucunda aşağıda belirtilen dört konu yazında belirtilmiştir:

- 1- Marka imajı, tüketici tarafından tutulan ve markayla ilgili bir kavramdır,
- 2- Marka imajı büyük ölçüde, tüketicinin nedensel veya duygusal yorumu ile oluşan, öznel ve algısal bir olgudur,
- 3- Marka imajı ürünün teknik, fonksiyonel ve fiziksel doğasında bulunmaz. Daha ziyade, pazarlama faaliyetleri, içerik değişkenleri ve algılayıcının karakteristik özellikleriyle şekillenir,
- 4- Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeklik algısı, gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajının ne olduğu hakkında bir fikir birliği olmadığından, marka imajının boyutları da yazında henüz belirlenmemiştir. Bu durum tüketici karar sürecinin önemli bir

unsurunun yönetilememesine neden olmaktadır. Ancak marka imajı tanımları incelenecek olunursa bir fikir sahibi olunabilir. Yazarların bir kısmı marka imajını ürüne dayandırırken bir kısmı ise fiziksel ürünü tanım dışında tutmaktadır. Gensch (1978) ise marka imajını ürün özellikleri ölçümü ve markanın imajı olarak ikiye ayırarak bu soruna bir çözüm getirmiştir. Ancak ürünün fiziksel olarak bulunmadığı hizmet işletmelerinde durumun nasıl olacağı ciddi bir sorundur. Marka imajının sadece ürünler için geçerli olmadığı bir gerçektir. Bu nedenle bazı yazarlar psikolojik etmenleri vurgulayan tanımlar yapmışlardır (Friedmann, 1986).

Sirgy (1982, 1984), Sirgy ve Danes (1982), Sirgy ve diğerleri (1997); marka imajının, fonksiyonel ve sembolik imaj olarak ikiye ayrılabilceğini öne sürmüşlerdir. Fonksiyonel imaj, ürün/marka/mağaza ile ilgili fiyat, yer, ürün çeşitliliği vb. fonksiyonel özelliklerle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanmıştır. Sembolik imaj ise tüketicinin ürün/marka/mağazayla ilgili klişeleşmiş kişilik imajıdır. Örneğin Marlboro sigarasının maço, kaba ve vahşi sembolik imajı vardır (Martha ve de Chernatony, 1999). Park, Jaworsky ve MacInns (1986) ise marka imajını fonksiyonel, sosyal ve duyumsal imaj olarak üçe ayıran bir yaklaşım kullanmışlardır. Bu imajlardan fonksiyonel imaj; problem çözme gibi temel tüketici ihtiyaçlarına, sosyal imaj; bir grubun üyesi olma ve grup üyeliğine kabul edilme ve duyumsal imaj; yenilik/acayıklık ve duyumsal haz almaya dayanır.

Keller (1998) marka imajı modelini ortaya atmıştır. Keller'e (1998) göre marka imajı çağrışımlara dayanmaktadır ve olumlu bir marka imajı tüketicinin zihninde tercih edilen ve ayırt edici çağrışımlar arasında güçlü bir bağ kurularak sağlanır. Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğu ve neyi istediği önemlidir. Markayla özellikler, faydalar ve kavrayış olarak üç farklı ilişkilendirme kurulabilir. Ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan özellikler ürünü veya hizmeti tanımlar. Faydalar ise üçe ayrılır: işlevsel faydalar, sembolik faydalar ve deneyimsel faydalar. İşlevsel faydalar, ürün veya hizmetin kullanımıyla ilgilidirler ve genelde ürün özellikleriyle ilişkilidirler. Sembolik faydalar sosyal onaylanma veya kendini ifade etme ihtiyacını karşılar. Deneyimsel faydalar ise ürün veya hizmet tüketildiği zaman hem ürünle hem de kullanıcı imajı gibi ürünle ilgili olmayan özelliklerin verdiği hazla ilgilidir.

Kumar ve Rakshit (2003) çalışmalarında tüketicinin fonksiyonel, sembolik ve fiyat olarak üç güdü ile satın alma kararını verdiklerini öne sürmüşlerdir. Fonksiyonel satın alımlarda ne zaman bir ihtiyaç duyulsa, ihtiyacı karşılayacak en iyi fiyat/performans oranına sahip marka/ürün satın alınır. Örneğin, yazı yazma ihtiyacı olan tüketici Parker marka tükenmez kalem almaz, Adel marka kalem satın alır. Sembolik fayda sağlayan satın alımlarda tüketici genellikle markanın sembolik anlamına göre alım kararını verir. Bu sembolleştirme sürecinde

öz imaj ile marka imajı eşleştirilmeye çalışılır. Fiyata göre yapılan satın alımlara ise perakendecilikte, hızlı tüketim ürünlerinde ve hava yolu şirketlerinde sıklıkla rastlanır.

Tüketiciler belirli bir markayı satın alma kararını verirken, marka imajı ile öz imajlarını kıyaslar ve bu süreç sonunda markaya karşı tutum geliştirirler (Lee, 2004). Bu olaya imaj eşleşmesi denir (Sirgy, 1982). Öz imaj üzerine çalışan yazarlar, marka imajının tüketicinin öz imajı ile etkileşmesi sonucu öznel deneyimlerin oluştuğunu belirtmektedirler. Gardner ve Levy (1955) tüketicilerin öz imajlarıyla eşleşen imaja sahip ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Kleine ve diğerleri (1993) tüketicilerin kendi sosyal kimlikleri veya rolleriyle eşleşen ürünler tarafından etkilendiklerini öne sürmüşlerdir. Ayrıca otomobil, temizlik ürünleri ve giyim eşyaları gibi ürünlerde imaj eşleşmesi ile tutumlar arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Belk ve diğerleri, 1982; Hong ve Zinkhan, 1995; Sirgy ve diğerleri, 1997). Belirli bir markayı satın almanın ve onu kullanmanın, tüketicilerin kendilerini kendilerine ve diğer insanlara ifade etmenin, duruma uygun davranmanın ve belirli bir duruma uygun imajı vermenin bir yolu olduğu düşünülmektedir.

Öz uyum teorisi, benlik güdülerinin (öz saygı ve öz tutarlılık-tutarlılık/sosyal onaylama ve sosyal tutarlılık) imaj uyumu ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamakta kullanılabilir (Sirgy, 1982). Tüketiciler ürün ve markaları, arzuladıkları öz-imajlarını diğer insanlara olduğu kadar kendilerine de yansıtmaya çalışırlar. Marka, tüketicilerin bu tür psikolojik ve sembolik ihtiyaçlarını gidermekte kullanılabilir, çünkü markanın sağladığı bu yarar sayesinde tüketiciler kendi kimliklerini oluştururlar ve bunu diğer insanlara aktarırlar (Escalas, 2004). Son dönemdeki çalışmalar, tüketicilerin öz-kimliklerini oluşturdukları ve bunu diğer insanlara marka-kullanıcı ilişkilendirmeleri ile öz-imaj ilişkilendirmelerinin uyumu ile aktardıklarını göstermektedir (Kresman ve diğerleri, 2006). Markalar bu nedenle bireyin benliğinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kullanılabilir ve bu benlik markalar aracılığıyla hem içsel hem de dışsal alıcılara aktarılabilir (Belk, 1988).

### **1.2.3.1. Tüketici İmajı**

Günlük yaşamda tüm insanlar kendilerini dünyanın merkezinde görürler, olayların kendilerinin etrafında döndüğünü düşünürler. Ne zaman kendilerine benzeyen, kendileri gibi davranan kişilerle karşılaşsalar, kendilerini onlardan ayırt etmeye veya kendilerine benzeyen insanlardan farklılıklarını ortaya koymaya çalışırlar. Aslında tüm insanlar kendilerinin tek



olduğunu hissetmek isterler. Bireyler için kendilerini ifade etmek önemlidir, tüketici imajı kişinin kendisini, yani benliğini, ifade etme çabasıdır.

Benlik kendimizle ilgili algılarımız ve duygularımızdır. Başka bir deyişle benlik, kendimize karşı olan tutumlarımızdır. “Benlik kavramı kişinin kendisini bir nesne olarak ele aldığı anda kendisiyle ilgili düşünce ve duygularının toplamıdır” (Hawkins ve diğerleri, 2001, s. 428). William James özne ile nesne kavramlarını ilk ayırt eden psikologdur. James (1890) benlik kavramının “kendimizi ne diye çağırdığımız ve kiminle ve neyle özdeşlik/kimlik bağı kurduğumuzdur” demiştir. James, benlik kavramını evrensel olarak kabul etmiştir ve dört bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür; bunlar manevi benlik, maddi benlik, sosyal benlik ve bedensel benliktir.

Manevi benlik, bireyin düşünceleri ve duygularıdır. Manevi benlik insanların entelektüel, dini ve ahlaki değerlerinin, yani soyut kavramların temelini oluşturur. Maddi benlik, bireylerin maddi varlıklarla (arabalar, evler, giysiler gibi) olan ilişkileriyle ilgilidir. Sosyal benlik ise diğer insanlarla olan ilişkilerle (aile bağları, sevgi, aşk, nefret gibi) ilgilidir. Bu iki benlik, yani maddi ve sosyal benlik, birlikte insanların kendilerini tanımlamalarını sağlar. Birçok insan kendilerini “ne yaptıklarından ziyade neye sahip olduklarıyla tanımlar” (Belk, 1999). Aslında tüketiciler kendilerini sahip oldukları marka veya ürünler ile tanımlama eğilimindedirler (Sirgy, 1982; Lee, 2004). Bu kavram satın alma karar süreci için son derece önemlidir, çünkü insanların satın alma kararlarını verirken imajın önemine işaret etmektedir. Son olarak bedensel benlik, kişinin vücut şekli, saç kesimi vb fiziksel görünümüdür. Tüm bu dört benlik hep birlikte diğer insanlara kim olduğumuzu anlatmamıza yarar.

Günümüzde yazarlar, benlik kavramının evrensel olmadığını savunmaktadır. Marcus ve Nurius’ a (1986) göre benlik, her biri farklı bir sosyal olayla ilişkili bir maskeler sepetidir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Kişiler her duruma uygun olan maskeyi takarlar. Bir markayı tüketmek bir durumda uygun olabilirken, başka bir durumda uygun olmayabilir (Sirgy, 1982). Burada dikkat edilmesi gereken nokta bireyin aynı anda birden fazla bireysel imaja sahip olabileceğidir. Mesela bir polis kendisini kanunları uygulamakla görevli bir memur, bir baba ve bir eş olarak görebilir. Tüm bu imajlar birbiri ile uyumlu olabileceği gibi çatışabilir de. Mesela kendisine rüşvet teklif edildiği zaman kanunları uygulamakla ilgili imajı, iyi bir eş olarak pırlanta yüzük almakla, çocuğuna örnek olmakla veya onu özel okula göndermekle çatışabilir. Sosyal yaşamı içerisinde polis duruma uygun davranır. Yani uygun maskeyi takar, bir başka deyişle uygun imajı sergiler.

Pazarlama açısından ürünler ve markalar tüketicinin istediği imajı yansıtmakta kullanılan ticari metalardır. Her gün kullanılan ürünlerde tüketiciler asıl öz imajları tarafından yönlendirilebilirken, sosyal bakımdan riskli veya önemli ürünlerde sosyal öz imajları tarafından ve fantezi ürünlerde ideal öz imajları veya ideal sosyal imajları tarafından yönlendirilebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 113).

### **1.2.3.2.Benlik-Kişilik-Kimlik**

Benlik ve kişilikle ilgili olarak yazında bir anlaşmazlık vardır. Farklı yazarlar, aynı anlama gelecek şekilde farklı kelimeler kullanmışlardır. Benlik (self), kişilik (personality), benlik kavramı (self concept), kimlik (identity), ben bencilik/kendini beğenme (Self esteem) birbiri yerine kullanılmaktadır (Burton ve Dimpleby, 1995). Belk (1988), benlik (self), benlik hissi (sense of self) ve kimlik (identity) terimlerinin kişinin kendisini ne olarak algıladığına bağlı olarak eşanlamlı olarak kullanılabileceğini söylemiştir. Bunun nedeni belki de her bir kavramın diğeri olmadan var olamayacağıdır. Bu çalışmada benlik kelimesi kullanılacaktır.

Benlik, kişinin ve kişi için kendisi hakkındaki düşünceleri önemli olan diğer insanların kendisini nasıl gördüğü ve/veya görmesini istediğidir. Mevlana'nın "ya görüldüğün gibi ol, ya da olduğun gibi görün" veciziyle uyumlu olarak benlik kavramı kişilik ve kimlik kavramları yerine geçecek şekilde kullanılacaktır. Bu yaklaşım ile benlik kavramının kaynağı olarak hem bireyin içsel yönünü hem de bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal ortam işaret edilmektedir. Yani içsel ve dışsal etmenlerin birlikte benliği oluşturduğu, ikisinin birlikte benliği şekillendirdiği kabul edilmektedir. Bu kabul aşağıda irdeleneceği üzere yazın tarafından da desteklenmektedir. Kısaca benlik kişinin kendisini kim ve ne olarak gördüğü, görmek istediği ve/veya görülmek istediği ile şekillenir. Bu çalışmada ele alınacak benlik kavramı durağan değil, değişkendir. Tüketicinin değiştirilemeyeceğini kabul etmek, zaten pazarlama çalışmalarının gerekliliğini ortadan kaldıracığından, benliğin değişken bir yapıya sahip olduğunu varsaymak doğru olacaktır.

Belk (1988) evrensel bir benlik tanımını reddeder ve benliğin kişiye göre tanımlanması gerektiğini söyler, benlik bireyin içerisinde bulunduğu ortama göre şekillendiğinden dolayı kişinin algısına bağlıdır. Belk'e göre "bizler neye sahip olduğumuzuzdur... ki bu, tüketici davranışının en temel ve güçlü gerçeğidir" (Belk, 1988, s139). Ahuvia (2005) yaptığı çalışma sonuçlarına dayanarak; a) kimlik konusu tüketimle ilişkilidir, b) sahip olunan nesnelere benliğin bir parçasıdır diyerek, Belk'in (1988) araştırması ile tutarlı sonuçlar bulmuştur.

Belk'in genişletilmiş benlik kavramını, âşık olunan nesnelere taşıyarak genişletmiştir. Ahuvia (2005) nesnelere duyulan aşkın kimlik çatışmalarının çözümüne yardımcı olduğunu ve kimlik konusunun birincil önceliği olduğunu vurgulamıştır. Âşık olunan nesnelere bazen sembolik olarak tüketicinin kimliği ile reddettiği benliği arasındaki sınırın kaldırılmasına yardımcı olurken, diğer durumlarda birbiri ile çatışan benliklerden oluşan kimliği destekler (tüketicinin geçmişteki kimliği ile olmak istediği kimliği veya tüketicinin kim olması gerektiği arasındaki gibi. Bunlar sosyal ajanlar tarafından belirlenir). Genelde birbiri ile çatışan benlikleri bir araya getirmek tavizler vermeyi gerektirdiğinden dolayı, âşık olunan nesnelere kimlik çatışmasını çözmekte kullanılmaktadır.

### **1.2.3.3.Sahip Olunanlar ve Genişletilmiş Benlik**

Tüketiciler bazı ürünleri veya hizmetleri satın alarak, kullanarak veya sahip olarak ürün veya hizmetlere kendilerine ve diğer insanlara yansıtmak istedikleri anlamlar yüklerler. Belk (1988) "genişletilmiş benlik" teorisi ile bu durumu yazına kazandıran araştırmacıdır. Genişletilmiş benlik, benliğe ek olarak kişinin sahip olduklarından oluşur. Yani bireyler sahip oldukları ile de kendilerini tanımlarlar. Sahip olunanlar, sadece benliğin dışı vurulmasının aracı değil, aynı zamanda benliğin bir parçası, bir uzantısıdır. Bir başka deyişle "bizler, neye sahip olduğumuzuzdur" (Belk, 1988, s. 139).

Belk'e (1988) göre benlik iki bölümden oluşur; çekirdek benlik ve genişletilmiş benlik. Çekirdek benlik kişinin vücudundan, içsel arzularından, fikirlerinden ve deneyimlerinden oluşurken genişletilmiş benlik kişinin kendisiyle bağlantılı hissettiği kişilerden, yerlerden ve eşyalardan oluşur. Kişinin kendisiyle bağlantılı hissetmediği her şey ise benlik oluşumunun dışındadır. Nesnelere, kişiyi belirli bir grubun üyesi yaptığı için genişletilmiş benliğin parçasıdır. Çünkü belirli bir nesne, Harley Davidsson motorlarında olduğu gibi, grup üyelerinin kimliğini tanımlamakta kullanılabilir.

Sahip olunanlar maddi bakımdan büyük (ev, araba) veya küçük (çerçeve, tencere) olabilir. Ancak nesnelere tüketiciler için piyasa değerinden çok daha değerli ve anlamlıdır. Önemli olan tüketici için anlamı ve bu anlamın tüketici için anahtar konuma sahip olup olmadığıdır. Eğer anahtar önemdeki bir sahip olunan kaybedilirse, tüketici kendisini yeri doldurulamayacak bir boşlukta hissedebilir. Ürünler değişik nedenlerle genişletilmiş benliğin parçası haline gelebilir. Mesela hediyelik eşyalar genelde anıları ve duyguları temsil ettiği için genişletilmiş

benliğin parçası olurlar (Paris seyahatinde satın aldığımız ayakkabı gibi). Hediyeler ise genelde ilişkileri temsil eden anlamları kazanırlar (eşinize aldığımız kolye gibi). Bazı ürünler ise uzun süre kullanılmaları ile anlam kazanır; ürün uzun süre kullanıldıkça birçok anı ile ilişkilendirilir (mesela Süleyman Demirel'in şapkası). Diğer durumlarda ise tüketiciye “en uç deneyimi” (Dodson, 1996) yaşatan ürün genişletilmiş benliğin parçası olur (patenler gibi). Tüketicilerin yaşamlarının dönüm noktalarında sahip olunan veya kullanılan ürünler de genişletilmiş benliğin parçası olurlar (balayına gidilen otel, ilk çocuğun doğduğu hastane vb).

Diğer bazı ürünler ise hızla ve hemen genişletilmiş benliğin parçası olurlar, çünkü bu ürünler tüketicinin özel benliğinin merkezindedir veya sosyal benliğinin önemli bir sembolüdür (mesela dövme) (Hawkins ve diğerleri, 2001). Hatta bir ürün, genişletilmiş benliğin parçası olmasa bile, kişinin parçası olabilir. “Sadece sahip olma etkisi (mere ownership effect)” denilen bu olay, bir ürüne sahip olan kişinin, aynı ürüne sahip olmayana göre ürüne karşı daha olumlu değerlendirmeler yapmasıdır. Bu durum ürün sahiplenildiği anda başlar ve sahiplik sürdükçe artar.

Sahip olunanlar tüketicinin benliğini birçok şekilde genişletebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004):

1. Gerçek olarak; tüketicinin başka türlü yapamayacağı veya zorlanacağı işleri yapmasına izin vererek (bilgisayarlar gibi)
2. Sembolik olarak: tüketiciyi daha iyi ve daha büyük hissettirerek (alınan bir ödül gibi)
3. Statü veya derece kazandırarak: az bulunur sanat eserlerinin sahibi olmak gibi
4. Ölümsüzlük hissi vererek: sahip olunanların genç aile bireylerine aktarılması yolu ile.
5. Sihirli güçler vererek: kullanıldığı zaman şans getirdiğine inanılan bir madalyon gibi.

#### **1.2.3.4. Benlik-Öz İmaj İlişkisi**

Benlik mi, öz imaj mı? Bu durum üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. İnsanların değişmez bir kişilikleri var mıdır? Yoksa kişilik belirli şartlarda belirli özellikleri baskın gelen değişken bir kavram mıdır? Son çalışmalar benliğin değişmez olmadığını, şartlara göre değiştiğini göstermektedir. Aslında öz imaj benlik kavramının bir parçasıdır. Benlik aynı zamanda toplumun ve kültürün bir yansımasıdır (Burton ve Dimbleby, 1995).

Öz imaj kişilerin kendilerini nasıl gördükleridir. Kişinin kendisini hangi kategoriye koyduğudur. Tüketicilerin kendileri hakkında süregelen çeşitli imajları vardır. Bu öz imajlar

(veya kendileriyle ilgili algıları) kişilikle yakından ilişkilidir ve tüketiciler kendi öz imajlarıyla bir şekilde anlamlı ürün ve hizmetleri satın alırlar veya kendi öz imajlarıyla uyumlu perakendecilerden satın alırlar. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerini etkiler ve tüketiciler benliklerini zenginleştirecek imaja sahip ürünleri tercih ederken, azaltacak ürünlerden ise kaçınırlar. Marka imajı gücünü markanın satın alınması yoluyla tüketicinin artan öz değer (self-worth) ve statüsüne borçludur (Lee, 2004; Palumbo ve Herbig, 2000).

Yazında görüldüğü üzere, yazarlar benlik kavramını öz imaj ile tanımlamaktadırlar (Burton ve Dimbleby, 1995). Yani benlik demek, bireyin kendisini ne olarak gördüğü, ne olarak görmek istediği ve başkalarının kendisini ne olarak görmesini istedikleri haliyle tanımlanmaktadır. Genele baktığımızda yazında araştırmacıların benlik kavramını açıklamakta ve tüketici davranışını tahmin etmekte dört bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Sirgy (1982) bu dört bireysel imajı bireyi temel alarak şu şekilde adlandırmıştır; asıl öz imaj, sosyal öz imaj, ideal öz imaj ve ideal-sosyal öz imaj. Asıl öz imaj, kişinin kendisini nasıl gördüğüdür. Sosyal öz imaj, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğünü düşündüğüdür. İdeal öz imaj, kişinin kendisini nasıl görmek istediğidir. İdeal sosyal öz imaj, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görülmek istediğidir (Hong ve Zinkhan, 1995).

Schiffman ve Kanuk (2000, 2004) bu dört öz imaja beşincisini ve altıncısını eklemiştir; umulan öz imaj (2000) ve zorunlu öz imaj (2004). Umulan öz imaj kişinin gelecekte kendisini nasıl görmeyi umduğudur. Zorunlu öz imaj ise tüketicinin görevi veya yapmak zorunda olduğunu düşündüğü kişisel özellikler veya karakteristiklerdir. Pazarlama açısından benliğin parçalar halinde incelenmesinin önemi tüketicinin satın alacağı ürün ile benliğini değiştirebilme şansı vermesidir. Bu nedenle pazarlamacıların yeni ürün tasarlama ve tutundurma açısından asıl veya ideal öz imajdan daha fazla fırsat sağlamasına olanak tanır. (Schiffman ve Kanuk, 2000; 2004).

Tüketiciler açısından ise tüketicilerin markalar aracılığı ile kendilerini tanımladıkları görüşü yazından elde edilmektedir (Lee, 2004). Davies ve Chun'un (2003) marka kavramını anlamaya yönelik olarak yaptıkları çalışma sonucunda markanın kökeninde üç metafor bulunmuştur. Bunlar; ayırt edici işareti olarak marka, kişi olarak marka ve varlık olarak marka metaforlarıdır. Tüketiciler, markaların sahip oldukları kişilik özellikleri veya markaların imajları aracılığı ile öz imajlarını ifade ederler. Tüketiciler bekledikleri izlenimi oluşturamadıkları veya hedef gruplarında istemedikleri izlenimleri oluşturdukları zaman sosyal onaylamama ile karşılaşılırlar, bu nedenle tüketicilerin diğer insanlar tarafından olumsuz/negatif çıktılar olacak ürünlerden kaçınırlar (Wooten ve Reed II, 2004). Sosyal

onaylanma endişesi arttıkça tüketiciler ürünle ilgili dış öğelere (şekil, renk vb) iç öğelerden (sağlık, kullanım kolaylığı vb) daha fazla önem verirler. Ancak bu durum herkesin sosyal onaylanma ihtiyacı farklı seviyede olduğundan tüketiciler arasında farklı seviyelerde kendisini gösterir.

#### **1.2.4.Marka Kişiliği**

19. yüzyılda başlayan kitlesel üretim hareketi 20. yüzyılda markaların piyasayı doldurmasıyla sonuçlanmıştır, ancak yüzyılın ikinci yarısında markalar daha istikrarlı hale gelerek artık birer kişilik halini almışlardır (Cheverton, 2006). Markayı bir kişilik olarak görmenin avantajları vardır. Bunlar; markaların tüketicilerden belirli tepkiler almasını sağlar ve insanlar diğer insanlara herhangi bir uyarana verdikleri tepkiden daha iyi tepki verirler. Marka kişiliği ayrıca tüketici tercihini etkiler (Sirgy, 1982), marka sadakatini artırır (Fournier, 1998), markanın farklılaştırılmasını sağlar (Haigood, 1999), reklam, tutundurma ve paketlemeye yol gösterir (Aaker, 1996) ve rekabeti ürün rekabetinden uzaklaştırır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Aaker (1996) marka kişiliğini bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri olarak tanımlamıştır. Genel kabul gören tanım ile marka kişiliği, markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin kümesidir (Aaker, 1997, s 347). Azoulay ve Kapferer (2003) ise Aaker'ın (1997) tanımını çok esnek ve kapsamsız olmakla eleştirmişler ve marka kişiliğini hem markaya uygulanabilir hem de markayla ilgili insani kişilik özelliklerinin eşsiz kümesi olarak tanımlamışlardır. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi nitelikler yanında sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi kişisel özellikler de olabilir. Pau ve Lau (2000) ise marka kişiliğine benlik kavramı ile yaklaşmışlardır. Onlara göre marka, tüketicinin kendisini ifade etmekte kullanıldığında bir kişilik oluşumuna neden olur.

Marka kişiliğinin gelişimi incelendiğinde, marka kişiliğinin pazar şartları nedeniyle ortaya çıktığı görülür. Artan rekabetin ürünlerin performanslarını birbirlerine çok yaklaştırması nedeniyle markaların farklılaştırma özellikleri zayıflamıştır. Tüketicileri akılcı kıyaslamalar yolu ile etkilemenin sürdürülememesi, markayı ürün özellikleri ile tanımlamak yerine markanın ürün dışı özelliklerinin ön plana çıkartılması gerekliliğini doğurmuştur (Phau ve Lau, 2001). Tüketicilerin satın alma kararını verirken sadece ürünle ilgili özelliklere değil, soyut özelliklere bakarak da karar verdiğini ilk belirten yazar Martineau (1958) olmuştur. Marka kişiliği, kullanılış nedeni itibarıyla markanın ürünle ilgili (performansı, sağladığı

yararlar, özellikleri vb) olmayan tüm özelliklerini öne çıkartmayı amaçlar (Azoulay ve Kapferer, 2003). Yeni ürün geliştirmenin zor ve hemen kopyalanabilir olması (van Rekom ve diğerleri, 2006) ancak marka kişiliğinin ürün özelliklerine göre çok daha zor taklit edilebilir olması göz önüne alındığında marka kişiliği sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Ang ve Lim, 2006).

Marka kişiliği kavramı pazarlama yazınına psikoloji biliminden girmiştir. İnsanlar için geliştirilen kişilik ölçeklerinin markalara uygulanıp uygulanamayacağı akla gelebilir. Fournier (1998) tüketici-marka ilişkisini incelediği araştırması ile markaların insan gibi ele alınabileceğini öne sürmüştür. Pazarlama çalışmalarına uygun bir ölçeği geliştiren Raymond B. Cattell (1945, 1950) olmuştur. Cattell, (1945, 1950) geliştirdiği 16 maddelik ölçek ile kişiliğin ölçülebileceğini öne sürmüştür. Cattell'in (1945, 1950) kişilik ölçeği ile Malhotra'nın (1981) pazarlama alanında benlik ölçümü için geliştirdiği ölçeği büyük benzerlik taşır. Cattell'in çalışması çeşitli yazarlar tarafından geliştirilerek sonunda 5 faktör ile insan kişiliğinin açıklanabileceğini öne sürülmüştür. Bu beş faktöre yazında "büyük beşli" (Big Five) denmektedir. Ölçeğin temelinde yatan düşünce kişilik boyutlarının uygun sıfatlarla karşılanabileceğidir. Büyük beşli aşağıdaki boyutlardan oluşur (Azoulay ve Kapferer, 2003):

- 1- **Açıklık:** Yeni deneyimlere, hayale ve entelektüel meraka açıklıktır. Bu boyut yoğunluğu, yayılımı ve karmaşıklığı içerir.
- 2- **Vicdanlılık:** Vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik kişilik özelliklerini bünyesinde toplayan boyuttur.
- 3- **Dışa Dönüklük:** Bu boyut diğer insanlara açıklık, sosyallik, olumlu duygulara karşı atılganlık ve olumlu duygulardan hoşlanmayı içerir.
- 4- **Hoşnutluk:** Bu boyut iyiliği, tevazuyu, güveni ve fedakarlığı içerir.
- 5- **Sinirlilik:** Bir birey, eğer duygusal olarak istikrarlı değilse nerotik olarak adlandırılır. Bu boyutta korku/tasa, istikrarsızlık ve sinirlilik bulunur.

Cansız nesnelere insan özellikleri yüklenmesine insanbiçimcilik (antromorfizm) denir. İnsanbiçimcilik doğal insan eğiliminin sonucudur ve insanın günlük yaşamındaki düşüncelerini ve hareketlerini istila ederek algılarını ve tepkilerini etkiler. İnsanlar üç nedenden dolayı markalara insanbiçimcilik ile kişilik kazandırır (Freling ve Forbes, 2005):

- 1- Aşinalık: İnsan olmayı insan olarak görme isteği,
- 2- Rahatlık: Markanın kullanılmasıyla ilgili şüpheleri ortadan kaldırma ve avuntu bulma,
- 3- Risk azaltma: Belirsiz ve karmaşık dünyada belirsizliği azaltma isteği.

Bu açıdan bakıldığında marka, fabl türündeki masalarda olduğu gibi mecazi olarak anlam kazanmaktadır. Marka kişiliği belki de bu nedenle ilk olarak insan kişiliği kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır (Kassarjian, 1971). Aaker da (1997) sonradan genel kabul gören ölçeğinde marka kişiliğini, psikolojiden aldığı insan kişiliği boyutları üzerine kurmuştur. Aaker'ın (1997) çalışmasında aynı zamanda kişilik kavramı ile benlik kavramı arasında bir ayırım yapılmamış, kişilik ile benlik sanki aynı kavram gibi kullanılmıştır.

Aaker'a (1997) göre marka kişiliği, tüketicinin markayla herhangi bir etkileşimi sonucu oluşur. Markayla ilişkili görülen herkesten; markayı kullananlar, çalışanlar, yöneticiler ve markayı onaylayanlardan etkilenerek bu kişilerin insani özelliklerinin doğrudan markaya taşınması yolu ile marka kişiliği oluşabileceği gibi, ürün özellikleri, ürün sınıfıyla çağrışımlar, marka ismi, marka logosu veya sembolü, reklamları ve dağıtım kanalı üzerinden dolaylı olarak da oluşabilir (Aaker, 1996; Aaker, 1997). Asıl ilginç olan, markanın tüketici tarafından kendisinin bir uzantısı olarak görülmesi (Belk, 1988) veya bir arkadaş olarak görülmesi (Fournier, 1998) durumunda tüketicinin kendisi tarafından da marka kişiliğinin oluşabilir olmasıdır.

Aaker (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği ile 42 maddeyi 5 faktör altında toplamıştır.

Tablo 1.7. Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Modeli Boyutları

<b>Faktör ismi</b>	<b>Kişilik Özellikleri</b>
<b>İçtenlik</b>	Gerçekçi, ailevi, küçük şehir yaşamı, dürüst, içten, gerçek, yararlı, orijinal, coşkulu, duygusal, arkadaşça
<b>Heyecan</b>	Cesur, modayı takip eden, heyecan verici, esprili, serinkanlı, genç, hayalperest, eşsiz, güncel, bağımsız, modern
<b>Yetenek</b>	Güvenilir, sıkı çalışan, güvenli, akıllı, teknik, kurumsal, başarılı, lider, emin
<b>Çok Bilmişlik</b>	Üst sınıf, göz kamaştırıcı, iyi görünen, çekici, dişil, yumuşak,
<b>Çetinlik</b>	Ev dışına ait, erkeksi, batılı, sert, çetin.

Kaynak: Aaker, 1997

Aaker'ın (1997) modeli çok sayıda araştırmacı tarafından uygulanmış olsa da (örneğin Phau ve Lau, 2001; Wysong ve diğerleri, 2002; Smith ve Grime, 2005; Bosnjak ve diğerleri, 2007; Siguaw ve diğerleri, 1999; Aaker, 2004; Kressman ve diğerleri, 2006), Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından ciddi olarak eleştirilmiştir. Azoulay ve Kapferer (2003), Aaker'ın (1997) ölçeğinin genel geçerli olduğunu ancak, yapı veya kavram geçerliliğini sağlamadığını, yani aslında marka kişiliğini ölçmediğini, marka kimliğinin aslında ayrı olması gereken bazı



boyutlarını bir araya getirdiğini öne sürmüşlerdir. Aaker'ın ölçeğinin aslında ölçülmek istenen kavramı ölçmediğini iddia etmişlerdir. Onlara göre sorun marka kişiliğinin tanımının iyi yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Tanım doğru olmadığı için de geliştirilen ölçeklerin gerçekte marka kişiliğini ölçmediği görüşünü savunmuşlardır.

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğini psikolojideki kişilik tanımına yakın bir şekilde tanımlamışlardır. Onlara göre marka kişiliği markanın, en önemlisi performans olan, ürünle ilgili tüm özelliklerinin dışında kalan bütün özellikleri marka kişiliğinin içerisinde yer almalıdır. Her ne kadar içerisinde “kişilik” kelimesi geçse de, marka kişiliği ile insan kişiliği aynı değildir. Bu nedenle marka kişiliğinin daha sınırlayıcı ve açık olarak tekrar tanımlanması gerektiği iddia edilmiştir. Ayrıca Aaker'ın ölçeği aslında marka kimliğinin görünen yanlarını ve ürünle ilgili bazı özellikleri ölçmektedir. Marka kişiliğinin marka imajı ve marka kimliğinden tam olarak ayrılamamasının yol açtığı belirsizlik (Freling ve Forbes, 2005) ve Azoulay ve Kapferer'in (2003) haklı olan eleştirileri dikkate alındığında şu an itibariyle marka kişiliğinin henüz tanımlanmadığını ve ölçümü için yazın da bir ölçeğin olmadığını söylemek mümkündür. Marka kişiliği, marka kimliğinin görünen yüzüdür (Azoulay, Kapferer, 2003).

Yazında görülen genel marka kişiliği tanımı, markaya insanlara has özelliklerin atfedilmesidir. Ancak insanlar sadece insani özellikleri taşımazlar, eşya ve hayvanlara has özellikleri de taşırlar. Örneğin “demir gibi adam”, “aslan yürekli,” vb. kelimeler ile insanlara insanlarda bulunmayan özellikler de atfedilir. Sadece insanlara has özelliklerin markalara atanması, marka kişiliği tanımı olarak yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında marka kişiliğinin sadece insanlara has özelliklerle sınırlandırılmaması gerektiği ortaya çıkar. Marka kişiliği tanımı belki de daha geniş tutulmalıdır. Marka kişiliğini, başka canlı veya cansız varlıkların somut veya soyut özelliklerinin markayı tanımlayacak şekilde kullanılması olarak tanımlamak daha uygun olacaktır.

Marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişki yazında incelenmiştir (Park ve Lee, 2005; Kim ve diğerleri, 2001). Marka kişiliğinin kendini ifade etmeyi desteklediği, bilişsel çağrışımları geliştirdiği, marka tutumlarını geliştirdiği, marka tercihini, satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Freling ve Forbes, 2005). Kim ve diğerleri (2001) cep telefonu üzerine yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin çekiciliği, marka kişiliğinin ayırt ediciliği, marka kişiliğinin kendini ifade değeri, markayla ilgili olumlu ağza iletişim (Word-of-mouth) ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka kişiliğinin çekicilik, ayırt edicilik ve kendini ifade değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu değişkenlerin marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Park ve Lee (2005) ise marka kişiliği ile tüketici

imajının tüketici-marka ilişkisi ve tatmin aracılığıyla marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre marka kişiliği ile tüketici imajı arasındaki uyumun tüketici tatmini yanında tüketici-marka ilişkisini de arttırdığı bulunmuştur. Yüksek ilgilenimli ürünlerde tüketici-marka ilişkisi tatminin marka sadakati üzerindeki etkisine aracılık etmektedir, ancak düşük öneme sahip ürünlerde tatmin marka sadakatini doğrudan etkilememektedir.

### **1.5.5.Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramı, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından Copeland'in (1923) "Relation of consumers' buying habits to marketing methods" adlı makalesiyle birlikte başlayan ve o zamandan beri oldukça ilgi çeken bir konudur. Tarihsel gelişimi incelendiğinde marka sadakati kavramını ilk inceleyen yazarların sadakati tek bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülür. Tüketicinin belirli bir markaya karşı tekrar satın alma davranışı göstermesi yaklaşımına davranışsal marka sadakati denir. Davranışsal marka sadakatinin gerçek sadakat olduğunu kabul eden yazarlar (Tucker, 1964) tüketicilerin satın alma biçimlerini inceleyerek gelecekteki tüketici davranışını tahmin etmeye çalışmışlardır (Guadagni ve Little, 1983). Genelde tüketicinin bir markayı satın alma sıklığı, bir markayı satın alma oranı, toplam satın alınan marka sayısı, toplam satın alma sayısı gibi ölçütler veya bu ölçütlerden matematiksel işlemler aracılığıyla türetilen ölçütler (Blattberg ve Sen, 1972; Raj, 1982) çalışmalarda kullanılmıştır.

Davranışsal marka sadakati araştırmacıları tüketicilerin markalara karşı tutarlı davranışlar geliştirdiğini gözlemlemişler, ancak tüketici davranışlarının nedenini dikkate almamışlardır. Tüketici satın alma sürecini dikkate almamaları nedeniyle sadık tüketici davranışı ile tekrar satın alım arasında ayırım yapamamışlardır. Day 1969 yılında yayınladığı makalesi ile gerçek marka sadakatini, sahte sadakat dediği psikolojik dayanağı olmadan tekrar satın alımdan ayırt ederek, marka sadakati çalışmalarının yönünü değiştirmiştir. Satın alma davranışının altında yatan psikolojik, duygusal veya zihinsel süreçleri dikkate alan yaklaşıma tutumsal marka sadakati denir. Tutumsal marka sadakatini savunan yazarlara göre satın alma davranışının sonucundan çok tüketiciyi satın alma davranışına götüren niyet önemlidir. Davranışsal marka sadakati yaklaşımları bu ayırımı yapamamaktadır. Davranışsal marka sadakatinin diğer sorunları sadık tüketiciyi belirleyecek katsayıların öznel oluşu, marka sadakatinin psikolojik boyutunu açıklamaktaki yetersizlikleri, marka sadakatinin sadece görünen çıktısı olan satın

almayı dikkate almaları ancak tüketiciyi satın almaya götüren psikolojik süreçlerin atlanmasıdır.

Davranışsal yaklaşımı benimseyen Sheth (1968) marka sadakatinin öğrenildiğini öne sürmüş, öğrenme teorisi ile marka sadakatinin oluşumunu açıklamaya çalışmıştır. Zaman içerisinde tekrarlanan satın alım biçimlerinin gözlemlenmesinin gerekliliğini söylemiştir. Ancak 1968'de önerdiği modelin yetersizliğini fark ettiği için olsa gerek, Seth 1974'teki çalışmasında; marka kavramının açığa çıkardığı şekliyle tüketicinin hiçbir olayda kendi belirlediği bir ürün sınıfına düşen tüm alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olmayacağını, bu durumda tüketicinin daha büyük ürün sınıfındaki birkaç alternatifi değerlendireceğini iddia ederek tüketicinin birden fazla markaya sadık olabileceğine değinmiştir. Yine Sheth ve Park (1974), marka sadakatinin birden fazla boyutu olduğunu ve sadece matematiksel modellerle açıklanamayacağını belirtmişlerdir. Onlara göre marka sadakati psikolojik süreçler sonucu belirir ve marka sadakati, bir markaya pozitif yönelimli duygusal, değerlendirme ve/veya davranışsal tepki eğilimi veya alternatif arasında derecelendirme yapmaktır. Ancak marka sadakatinin öğrenildiği iddiasını da devam ettirmişlerdir.

Sowter, Gabor ve Granger (1969) fiyat değişimlerinin markanın pazar payı ve marka değiştirme üzerine etkilerini incelemişlerdir. İki markalı, kümülatif normal dağılım fonksiyonu modelini analizlerinde kullanmışlardır. Hane halklarının satın alma davranışlarını incelemişler ve alışverişi ev kadınlarının yaptıklarını varsaymışlardır. Ev kadınlarının belirli markalara sadık oldukları halde sadece deneme amacıyla da farklı markaları satın alabileceklerini öne sürmüşler ve bu değiştirmeyi modele eklemişlerdir. Bu tarihten itibaren yazında tüketicilerin birden fazla markaya sadık olabilecekleri, yani çoklu marka sadakati kavramı görülmeye başlanmıştır.

Carman (1970) ise marka sadakatinin aslında mağaza sadakatiyle ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Tüketiciler aslında markalara sadık değildir, mağazalara sadıktırlar. Mağazaya sadık olan tüketiciler göreceli olarak daha az mağazada dururlar, mağazanın raflarında bulunan markalar arasından seçim yapmak durumunda kalırlar ve bu nedenle mağazada bulunan markalara daha fazla sadakat gösterirler.

Jacoby'ye (1971) göre marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır. Jacoby ve Chestnut (1978) çalışmalarında ise marka sadakatinin

daha sonra birçok yazar tarafından kullanılan tanımını yapmışlardır. Marka sadakati; 1- Yönlü, 2- Davranışsal bir tepki ile, 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yapılan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur. Onlara göre gerçek marka sadakati bağlılığa (commitment) dayanır.

Churchill ve Surprenant (1982) ise marka sadakatini birincil sadakat ve ikincil sadakat olarak ayırmışlardır. Çoklu marka sadakatinin varlığını öne süren yazarlara göre, bir ürün kategorisindeki bir markaya yüksek sadakat gösteren tüketiciler aynı kategorideki başka bir markaya çok az sadakat gösterirler. Bir markaya sadık olan tüketicilerin aynı kategorideki başka bir markaya “ikincil sadakatleri” vardır. Raj da (1985) birincil sadakat olarak belirli bir markanın en sık tercih edilmesini, diğer bazı markaların ise tüketicinin ikincil seçimi olduğunu öne sürmüştür. Tek sadakat (sole loyalty) ise sadece tek bir markayı satın alanlara karşılık gelir. Davranışsal yaklaşımı benimseyen Raj’a (1982) göre marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasında belirli bir markayı satın almaları olarak tanımlanmıştır.

Knouse (1986) marka sadakatini Capaldi’nin (1967) Sequential Theory’si ile Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakati tanımını birleştirerek incelemiştir. Marka sadakatini davranışsal olarak ele alan çalışmada marka sadakati satın alma biçimine göre tanımlanmıştır. Knouse’a göre tüketici her satın alımın sonucu olarak ödüllendirilir. Ödülün gecikmesi, satın alımlar arası mesafe ve ödülün çekiciliği ile marka sadakatinin gücünü açıklamıştır. Knouse’a göre marka sadakati ödüllendirme sonucu öğrenilir.

Villas-Boas (2004) tüketicilerin satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edindiklerini bu nedenle marka sadakatini satın alımdan sonra oluştuğunu öne sürmüştür. İlk satın alınan ürün ortalamanın üstünde fayda sağlarsa tüketici memnun kalır ve belirsizlikten kaçınıldığından dolayı marka sadakati oluşur. Piyasaya ilk giren markaya karşı sadakat gelişir. Bu nedenle pazara nüfuz stratejisi izlenmelidir.

Day (1969) marka sadakati çalışmalarında tüketicilerin markaya karşı tutumlarının da dikkate alınması gerektiğini öne sürerek tüketici tutumlarının marka sadakati çalışmalarında yer edinmesinin öncülüğünü yapmıştır. Davranışsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin geçmişteki gerçek satın alımları dikkate alınırken, tutumsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri dikkate alınır. Tutumalcıların bir diğer önem verdikleri konu gerçek sadakat ile sahte sadakat ayrımını yapabilmektir. Davranışsalcılar sadık-sadık olmayan tüketici ayrımı için kesin rakamsal değerler kullanırken, tutumalcılar

farklı seviyelerde sadakat olduğunu öne sürerek marka sadakatının seviyelerini belirlemeye çalışmışlardır.

Day (1969) marka sadakati yazınında kilometre taşı olan çalışması ile sahte sadakat ve gerçek sadakat olarak iki tür marka sadakatının varlığını vurgulamıştır. Sahte marka sadakati, bir markayı alternatif olmadığından dolayı, markanın daha iyi teklif sunmasından dolayı veya daha iyi raf veya sergileme yeri olmasından dolayı satın almaktır. Gerçek marka sadakati ise markayı tutumsal ve istikrarlı olarak satın almaktır. Gerçek marka sadakatının en önemli belirleyici etmeni bağlılıktır. Day (1969) aynı zamanda marka sadakatının hem tutumsal hem de davranışsal olarak değerlendirilmesi gerektiğini ilk belirten ve birleştirici ölçüm yaklaşımını ilk kullanan araştırmacıdır.

Onkvist ve Shaw (1994) marka sadakatının satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak) sonucu olduğunu öne sürmüşlerdir. Sahte sadık satın alıcı herhangi bir markanın sunduğu farklılaştırıcı özelliklere bağlı değildir ve daha iyi bir teklif, kupon, sergi veya diğer araçlarla geliştirilmiş satış noktası görseiliği sunan markaya hemen geçer.

Dick ve Basu (1994) ise marka sadakatini bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Tüketici sadakati görüşü görelî tutumu, temelde yatan süreçleri, çeşitli olasılıkları ve farklı sadakat hedeflerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Durumsal etkiler ve sosyal normlar görelî tutum ile etkileşerek tekrar satın almayı tetikler.

Engel, Warshaw ve Kinnear (1994) gerçek marka sadakatının genelde alternatifler arasındaki algılanan farklılıkların eşliğinde yüksek ilgilenim sonucu ve yüksek ilgilenim ile meydana çıktığını öne sürmüşlerdir. Marka sadakati, zorunlu olarak eşdeğer kabul edilen markalar kümesinin sınırlandırılmasıdır.

Hallberg (2003) bulgularını “Brandz” isimli 1998’den beri WPP tarafından sürdürülen ve 600.000’den fazla görüşmeyi içeren çalışmasına dayandırarak tüketici sadakatini, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanma olarak ele almıştır. Duygusal marka sadakatının beş seviyesi olduğunu öne süren araştırmacılar duygusal sadakatin davranışsal sadakate yol açtığını ve duygusal sadakat ile davranışsal sadakat arasında üstsel bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Alexander ve diğerleri (2003) ise marka sadakatının tatmin, marka topluluğuyla bütünleşme ve tüketici deneyimi sonucu oluştuğunu iddia etmişlerdir. Marka sadakatının

sonuçları ise satın alma davranışı ve satın alma niyetidir. Araştırma sonuçlarına göre marka topluluğuyla bütünleşme tatminden daha fazla marka sadakati sağlar.

Tutumusal marka sadakati yaklaşımını benimseyen yazarlar davranışsal yaklaşımın yakalayamadığı psikolojik etmenleri ortaya çıkartmayı başarmıştır. Ancak bağlılık, ilgilenim, güdü ve diğer bilişsel ve duygusal değişkenler tutumalcılar tarafından ortaya konulmuş olmakla birlikte, bu değişkenler kuramsal nedenlerle değil çalışmadaki işlevine göre kullanılmıştır. Her bir yazar kendi çalışması için uygun bir marka sadakati tanımı yapmış ve marka sadakati ölçeği geliştirmiştir. Marka sadakatini kuramsal kavramlar yerine işlevsel tanımlara dayanarak incelemeleri nedeniyle tutumsal marka sadakati çalışmalarını yapı geçerliliğinden yoksundurlar (Back ve Park, 2003).

Hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının eksik yönlerini bertaraf etmek amacıyla her iki yaklaşımı da birleştiren ölçekler geliştirilmiştir (Bowen & Chen, 2001; Jacoby & Chestnut, 1978; Stern, 1997). Bu yaklaşımda hem tekrar satın alma biçimi hem de tüketiciyi tekrar satın alma davranışına götüren tutumlar dikkate alınır. Birleştirici yaklaşımda marka sadakati davranışsal ve tutumsal değişkenlerin bir fonksiyonu olarak ele alınır. Birleştirici yaklaşım birçok soruna çözüm olmakla birlikte kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Birleştirici yaklaşım hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın olumsuzluklarını da taşır ve bunlara ek olarak davranışsal ve tutumsal değişkenlere ne kadar ağırlık verileceği sorununu da beraberinde getirir.

Yazında marka sadakatinin davranışsal yaklaşıma göre mi yoksa tutumsal yaklaşıma göre mi ölçüleceği konusunda fikir birliği olmamakla birlikte, tutumların davranışlara yol açtığı düşünülmektedir. Tüketicilerde markaya karşı olumlu tutum oluşmasının gelecekte satın alma davranışına yol açacağı Oliver'ın (1999) modelinin temelini oluşturmaktadır. Oliver'a göre marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, hareketi gerektiren sadakat ve harekete geçiren sadakat olarak adlandırılan dört aşamadan oluşur. Oliver tüketicinin ilk üç aşamada markaya karşı tutumlar geliştirdiğini, dördüncü aşamada ise satın alma olarak gözlemlenen davranışsal sadakat ile sürecin sonuçlandığını öne sürmüştür. Davranışsal sadakatin gözlemlenmesi için, her üç aşamanın da geçilmesi gerekmektedir. Yani tüketiciler tutumsal sadakat geliştirdikten sonra davranışsal sadakat gösterirler (Russel-Benneth ve diğerleri, 2007).

## BÖLÜM II

### MARKA SADAKATI

#### 2.1.MARKA SADAKATI

Marka sadakati kavramı, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken bir konudur. Birçok yazar sadakat kavramını incelemiştir. Ancak yazında ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulunmamaktadır. Yazın incelendiğinde sadakat teriminin farklı kullanımları olduğu gözlemlenmektedir (Ha, 1998). Bu karmaşanın nedeni, farklı araştırmacıların farklı kavramlar için aynı terimi veya aynı kavram için farklı terimler kullanmaları olabilir. Öyle ki, belirli bir yerden sonra kavram, kavramın aydınlatmak istediği özgün anlatımdan farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Davies ve Chun, 2003).

**Marka Sadakati:** Marka sadakati kavramı genelde hızlı tüketim ürünlerinde, özellikle paketlenmiş ürünlerde kullanılmıştır (Cunningham, 1956; Jacoby ve Chestnut, 1978; Tranberg ve Hansen, 1986). Pazarlama yazınındaki Amerikan bakış açısının ağırlığından dolayı, araştırmaların büyük çoğunluğu Amerikalıların hayat tarzına uygun yürütülmüştür. Örneğin, marka sadakati üzerine yapılan ilk çalışmalar, ev hanımlarının hane halkı için satın alım yaptığı varsayımı ile ev hanımlarının satın alma davranışını incelemiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri bulunmuştur. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir bulduğu birden fazla markanın arasından satın alımını yapmasıdır. Çoklu marka sadakatine bölünmüş sadakat de denmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı alışkanlık haline geldiği için yapıldığı ve satın alma karar sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek, özellikle yerleşik hale gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin işe yaramayacağı öne sürülmüştür (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

**Hizmet Sadakati:** Hizmetler sektöründe marka sadakati uygulamaları göreceli olarak yeni sayılır. Birçok araştırma bankacılık (Baumann ve diğerleri, 2005, Veloutsou ve diğerleri, 2004, Lewis ve Soureli, 2006), konaklama (Palmer ve diğerleri, 2000, Back ve Parks, 2003) ve restoran işletmelerini konu almıştır. Hizmetleri ürünlerden ayıran dört özellik vardır;

soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve stoklanamazlık. Hizmetlerin soyut olmaları ve alınan hizmetin heterojenliği nedeniyle hizmetlerin algılanan riski yüksektir. Algılanan yüksek risk nedeniyle tüketiciler hizmet sağlayıcı değiştirmeye istekli olmazlar, bu durum ise tüketicilerin daha sadık olmalarına neden olmaktadır. Ayrılmazlık ilkesi gereğince de hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında kurulan bağlar sadakatin gelişimine yardımcı olur. Hizmet sektöründe bu nedenle tutumsal marka sadakati ölçeklerinin kullanımı uygun olacaktır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

**Satıcı (tedarikçi) Sadakati:** Marka sadakatının endüstriyel ürünlerde geçerliliği üzerine çalışmalar yapılmıştır (Jarvis ve Wilcox, 1977). Ancak endüstriyel ürünlerde satın alma karar sürecinin ve satın alma karar alıcılarının güdülerinin tüketim ürünleri pazarından farklı olması nedeniyle derinlemesine bir inceleme yapılmamıştır. Endüstriyel pazarlarda daha akılcı kararlar alınması, satın alım kararını veren ile ürünü kullanan kişinin ve ürünü kullanan kişinin farklı olması endüstriyel ürünler pazarında, eğer varsa, farklı bir marka sadakati tanımı gerektirmektedir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001).

**Mağaza Sadakati:** Mağaza sadakati son derece ilgi çeken bir konudur (East vd. 1995). Özellikle perakendecilik sektöründe yaşanan rekabet dolayısıyla tüketicilerin belirli mağazalara karşı sadakat göstermelerinin sağlanması perakendeciler için büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Perakende mağazalarının da markalaşabileceği bir gerçektir. Ancak mağaza sadakati üzerine yapılan çalışmalarda genelde mağazada satılan ürünlere olan sadakat ikincil plandadır, tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri davranışsal sadakat ön plandadır (Sawmong ve Omar, 2004). Mağaza sadakatini savunan yazarlar tüketicilerin mağazalara sadık olduklarını ve bu nedenle mağazada satılan markalar arasından tercih yaptıkları için marka sadakatının gözlemlendiğini öne sürerler (Tool vd., 2001).

**Katılımcı Sadakati:** Boş vakit aktivitelerindeki (Leisure activity) sadakat için kullanılmıştır (Iwasaki ve Havitz, 2004; Dodson, 1996). Bu tarz aktiviteler özellikle kişinin kim olmak istediğini ortaya koymaları bakımından araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Dodson, 1996). Aslında boş vakit aktivitelerinin hizmetler sektörü içerisinde yer alması gerekliliği düşünülebilir, bu durumda katılımcı sadakati olarak ayrı bir başlık açılmasına gerek olmayacaktır.

**Tüketici Sadakati:** Tüketici sadakati, sadakat yazınında en çok kullanılan kavramlardan birisidir. Kullanımı o kadar yaygındır ki belirli bir anlama gelme özelliğini kaybetmiştir. Ancak kullanımı itibarıyla tüketici sadakati, tüketicinin psikolojik satın alma güdülerini göz



ardı ederek davranışsal sadakatin tekrar satın alma olarak gözlemlenen yönünü ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Yani tüketici sadakati davranışsal ölçüttür (Kumar ve Shah, 2004).

Özellikle perakendecilik sektöründe uygulamacılar satın alma payı (toplam satın alımlar içerisinde tüketicinin satın alımları), mağazayı ziyaret payı (toplam mağazaya gidişler içerisinde belirli bir mağazaya gidiş sayısı), cüzdan payı veya satın alma oranı (belirli bir mağazada yapılan harcamaların toplam kategori harcamalarına oranı), geçmiş tüketici değeri (geçmişte tüketicinin bıraktığı kar), yeni tüketici oranı, tüketici sıklığı ve tüketicinin parasal değeri (tüketici bir kerede ne kadar alışveriş yapıyor) gibi kavramları sıklıkla tüketici sadakatinin ölçümünde kullanılmaktadır (Kumar ve Shah, 2004; Cooil vd., 2007). Tüketici sadakati denildiğinde, nedeni dikkate alınmaksızın, tekrar satın alma davranışı üzerine odaklanılır. Bu nedenle sık kullanıcı programlarının uygulanması tüketici sadakatini inceleyen yazarlar tarafından sıklıkla önerilmektedir.

Sadakat teriminin bu kadar çok çalışmada kullanılması onun önemini göstermektedir. Ancak bu durum ciddi bir karmaşaya neden olmaktadır. Marka sadakatinin hizmet sadakatinden, tüketici sadakatinin katılımcı sadakatinden farkı nedir? Bu karmaşanın asıl nedeni marka sadakatinin ne olduğunun tanımlanmasında yatar. Eğer hizmet sadakati hizmetler sektöründeki marka sadakatinin incelenmesi ise, “hizmet sadakati” yerine “hizmetler sektöründe marka sadakatinin incelenmesi” denmesi veya tüketici sadakati yerine tekrar satın alma davranışı denilmesi esasında bütün karmaşayı önleyecektir. Yani mağaza sadakati ile marka sadakatinin aynı şey olmadığı gibi (Russell-Bennett, 2002, s.9), hizmet sadakati, tüketici sadakati, katılımcı sadakati de aynı şey değildir. Ancak sadakat kelimesinin önüne yapılan eklemeler nedeniyle ne denilmek istendiği ve neyin ölçüldüğü belirginliğini kaybetmektedir. Hatta yazında hizmet sadakati ile tüketici sadakati aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır (Russell-Bennett, 2002, s.10). Tüm bu karmaşanın ortadan kaldırılması için öncelikle marka sadakatinin tanımının yapılması gereklidir.

### **2.1.1. Marka Sadakati Tanımları**

Sadakat teriminin, araştırmacılar tarafından yapmakta oldukları çalışmanın gerektirdiği şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her yazar kendi çalışmasına uygun düşen sadakat tanımı ve sadakat ölçütleri geliştirme eğilimindedir. Yazında sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan veya sadakat terimi yerine geçen çeşitli kavramlar kullanılmaktadır:

- Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988)
- Tercih (preference) (Guest, 1944),
- Bağlılık (Commitment) (Hawkes, 1994)
- Satın almayı sürdürme (Retention) (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006)
- Sadakat/Bağlılık (Allegiance)

Marka sadakatinin tanımı ve marka sadakatinin ölçümü üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar incelendiğinde, marka sadakati olgusunu soyut betimlemelerle tarif eden kavramsal tanımlarla, ölçüm yöntemini açıklayan operasyonel/kullanıma yönelik tanımları birbirinden ayırmak gerekir (Mellens ve diğerleri, 1996). Davranışsal yaklaşımın marka sadakatini nedenlerini anlamakta yetersiz kalması nedeniyle, marka sadakati tutumsal öğelerle de tanımlanmaya çalışılmıştır. Genel kabul görmüş tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut (1978, s80-81, 84) tarafından ortaya konulmuştur (Ha, 1998). Bu tanıma göre marka sadakati; 1) Önyargılı/Niyetli (rasgele değil), 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), 3) Zaman içerisinde sürdürülen, 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan, 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan, 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme). Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda tüketici sadık olduğu söylenen markaya karşı bir bağlılık geliştirir. Tüketici bağlılığı marka sadakatini tekrar satın alma davranışından ayırır (Jacoby ve Chestnut, 1978).

Dick ve Basu (1994) da benzer şekilde marka sadakatini “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır”. Oliver (1997) ise marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır.

Jacoby ve Chestnut’ın (1978) marka sadakati tanımı yazında kabul görmüştür, ancak kullanımı son derece zordur. Bunun nedeni gerçek sadık tüketici olarak nitelendirilen kişilerde bulunması beklenen ölçütlerin hepsinin aynı anda gerçekleşmesindeki zorluktur. Bu ölçütlere ancak az sayıdaki insan uyabilir. Tüketiciler sevmedikleri bir markayı sadece hazırda satın almak mümkün olduğu için satın alabilirler veya bir marka, tüketicilerin alışveriş sepetlerinde küçük bir orana sahiptir ancak o markayı uzun süre satın almaya devam edebilirler. Marka sadakati karmaşık bir yapıdır ve davranışlar, duygular veya olumlu bilişsel süreçler gibi ön şartların bulunması zorunlu olmamalıdır. Tutumsal sadakat sadık davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenler de vardır (Wood, 2004).

Sadakat üzerine yapılan öncü araştırmalarda yazarlar, sadakat terimini sadece daha önce gerçekleştirilen bir davranışın tekrarlanması olarak kabul etmiştir (Homburg ve Giering, 2001). Davranışsal marka sadakati denilen bu yaklaşımı benimseyen yazarlar marka sadakatini bir çıktı olarak ele almışlar ve satın alma sıklığı, pazar payı, satın alma sırası, satın alma yüzdesi gibi formüleştirilmiş tanımlara marka sadakati demişlerdir. Yazarların büyük çoğunluğu marka sadakatinin göstergesi olarak sadece tekrar satın almayı ele almışlardır, ancak bütçeden ne kadar pay ayrıldığını (share of wallet) inceleyen yazarlar da mevcuttur (Cooil ve diğerleri, 2007). Yazına birçok katkı sağlamalarına rağmen, davranışsal marka sadakati çalışmaları marka sadakatinin oluşması ve nedenleri üzerine hiçbir katkıda bulunmamaktadır (Oliver, 1999). Davranışsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamaktaki yetersizlikleri akademisyenleri alternatif bakış açıları arayışına yönlendirmiştir.

Marka sadakatinin nedenleri üzerine araştırmalar yapan yazarlar tutumsal marka sadakati yaklaşımının gelişmesine katkı sağlamışlardır. Tutumsal marka sadakati yaklaşımı, davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi, sadece alış-veriş işlemi üzerinde durmaz, sadakatin altında yatan etmenleri kavramaya yönelik tutumlar ile ilgilenir. Tutumsal marka sadakatini benimsemiş yazarlar; marka sadakatine tatmin (Helgesen, 2006; Yi ve La, 2004, Ford, 2003), marka topluluğuyla bütünleşme (McAlexander ve diğerleri, 2003), güven (Li ve Miniard, 2006), bağlılık, ilgilenme (Park ve diğerleri, 1987; Chaudhuri, 1998; Knox ve Walker, 2003), duygular ve ruh hali (Fournier, 1998; Stern, 1997; Sierra ve McQuinty, 2005) gibi kavramların yol açtığını öne sürmüşlerdir.

Her ne kadar yapılan çalışmalar sonucunda bu kavramlar ile marka sadakati arasında ilişki bulunmuş olsa da, marka sadakatine nasıl ulaşıldığı hakkında bir fikir birliği yoktur. Ancak tutumsal marka sadakatinin, davranışsal marka sadakatine neden olduğu genel kabul görmektedir. Yani tutumların tekrarlanan tüketici davranışında (satın alma) önemli rol oynadığı yazında kabul edilmektedir. Duygusal bağlılığın (tutumsal marka sadakatinin) tekrar satın almaya (davranışsal marka sadakatine) yol açtığı kabul edilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar ilişkinin doğrusal değil, üstel olduğunu göstermiştir (Hallberg, 2004). Yani duygusal bağlılık arttıka, tüketiciler çok daha fazla satın almaktadırlar. Duygusal bağlılığın ilk aşamalarında satışlar az miktardadır, ancak duygusal bağlılık arttıka satışlar katlanarak artacaktır. Ancak belirli bir noktadan sonra, tüketicilerin tüketebilecekleri veya satın alabilecekleri sınıra erişildiğinde duygusal bağlılık artsa bile satışlar artmayacaktır. Bu durum “S” biçiminde bir eğri ile karşı karşıya olduğumuz anlamına gelir.

Bazı yazarlar ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımları bir arada barındıran birleşik marka sadakati kavramını kullanmaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakati hem davranışsal (satın

alma sıklığı) hem de tutumsal (bağlılık gibi) kavramlarla tanımlanmaktadır. Ancak yazarlar davranışsal gösterge olarak tekrarlayan satın alma davranışını temel almaktadır. Satın alma haricindeki davranışsal sadakat göstergeleri göz ardı edilmektedir.

Tablo 2.1. Marka Sadakati Tanımları Tablosu

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham (1956)	Marka sadakatini toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan marka olarak tanımlamış.
Tucker (1964)	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakatini “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı” olarak tanımlamıştır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın alınma olarak tanımlamış.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakatini ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almalar olarak tanımlamıştır.
Jacoby ve Olson (1970)	Marka sadakatini “R/A” gibi basit bir formüle indirgemişlerdir.
Jacoby (1971)	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner (1973)	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile, 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur
Sheth ve Park (1974)	Marka sadakati; bir markaya pozitif yönelimli duygusal, değerlendirme ve/veya davranışsal tepki eğilimi veya alternatif arasında derecelendirme yapmaktır.
Blattberg ve Sen (1976)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1976)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır
Raj (1982)	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almaları olarak tanımlanmıştır
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyuttur
Backman ve Crompton (1991)	Sadakati, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görece tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Farr ve Hollis (1997)	Davranışsal sadakat gözlemlenen satın alma davranışdır, sadakat ise davranış biçimidir. Tutumsal sadakat insanların ne yaptıkları değil ne söyledikleridir.
Oliver (1997)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Yoon ve Kim (2000)	Marka sadakatini tekrar satın alma olarak ele almışlardır.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alma gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakatini, yüksek marka tercihine ve sürekli satın almaya sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanma olarak ele almıştır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakati niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Sharon, Ponsonby ve McCabe (2006)	Marka tüketicilerinin sadık tüketici olmasını sağlayan iki konu vardır; ilki tüketicinin tüketim deneyimini tekrar tekrar sürdürme isteği ve ikinci olarak tüketim deneyiminin ödenen fiyata değer olduğuna inanmasıdır.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Yazında araştırmacıların tek bir evrensel marka sadakati tanımının peşinde oldukları görülür. Aslında evrensel bir marka sadakati kavramı ve ölçütünün olması hayatı son derece kolaylaştırdı (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001). Ancak tek bir sadakat tanımının, ölçütünün ve modelinin var olması durumunda, daha geniş bir ifade ile pazarlama ve işletmecilikte tek bir doğrunun var olması durumunda, rekabet nedeniyle tek bir işletmenin var olması gerekirdi. Mutlak marka sadakati tanımını aramak, en iyi arabanın hangisi olduğuna karar vermek gibidir. Eğer en iyi araba var olsaydı, o zaman bütün arabaların siyah “T model” Ford olması gerekirdi. Aslında dikkat edilecek olunursa bütün marka sadakati tanımlarının marka sadakatinin bir yönünü ele aldıkları görülür. Marka sadakati aslında tüm tanımların toplamıdır. Sadece belirli pazar şartlarında marka sadakatinin belirli öğelerinin öne çıktığını söylemek doğru olacaktır. Marka sadakatinin ne olduğunu aslında pazar şartları belirlemektedir. Marka sadakatinden bahsederken hangi kısıtlar altında hareket edildiğinin de belirtilmesi gereklidir.

### **2.1.2. Marka Sadakatinin Yararları**

1980’ler boyunca işletme yöneticileri büyümek için sürekli yeni tüketici bulmaları gerektiğini zannetmişlerdir. Bu amaçla mevcut sık kullanan tüketicilerini tanı vergisi olarak kabul edip yeni tüketici çekmek amacıyla televizyon reklâmlarına ve satış promosyonlarına başvurmuşlardır. Markayı erişilebilir kılarak ve tüketicileri marka hakkında bilgilendirerek ürünün fonksiyonelliğini veya marka imajını (bazen her ikisini birden) işleyerek tüketicilerin markaya güven duymaları ve satın almaları beklenmiştir (Knox, 1997). Pazar payı ve satışları düşen işletmeler, mevcut tüketicilerini bırakıp yenilerinin peşinde koşmaya başladılar. Ancak bu paranın ve zamanın son derece kötü kullanılmasıyla sonuçlanan bir strateji oldu, çünkü karlılıkta büyüme sağlamanın en etkili yolu mevcut tüketicilere yönelmektir (Reichheld ve diğerleri, 2000). “İşlerin büyümesi; şirket birleşmeleri ve şirket satın almalarından, fiyat artışlarından, yeni ürünler veya hizmetlerden, coğrafi genişlemeden, yeni tüketiciler kazanmaktan ya da mevcut tüketicilerin daha fazla satın almalarından kaynaklanabilir. Bu etkenler arasında uzun dönemli büyüme için en sağlam platformu mevcut tüketiciler oluşturur” (Duboff ve Spaeth, 2002, s 153).

Mevcut tüketiciler işletmenin kıymetli bir varlığı olarak kabul edilmelidir. Tüketicilerinde bağlılık oluştırmaya çok az önem veren veya hiç önem vermeyen şirketler, sonuçta iniş geçmeye mahkûmdur. Her ne kadar marka sadakatinin giderek azalma eğilimi gösterdiği

belirtirse de (East ve Hammond, 1996; Clancy, 2001), Dekimpe ve arkadaşları (1997) marka sadakatinin azalmadığına dair bulgular elde etmiştir. Tüketici sadakati birçok işletme için yoğun rekabet ortamında hayatta kalma ile iflas etme arasındaki farkı oluşturmaktadır (Melens ve diğerleri, 1996; Homburg ve Giering, 2001). Pazarlama çalışmaları da bu nedenle işlem merkezli olmaktan uzun süreli ilişkisel stratejilere kaymaktadır.

Sadakatin sağlanması işletmeler açısından son derece önemlidir. Sadık tüketiciler işletmeler için önemli bir gelir kalemidir. Ayrıca ampirik çalışmalar marka sadakatinin, marka değerinin (Aaker, 1996) baskın bir boyutu olduğunu göstermektedir. Oliver'a (1997) göre sadakatin karlılığı artırması dört şekilde olur; sadakat tüketici tabanı oluşturur, işletme içerisinde daha kesin bütçelemeye olanak sağlar, daha iyi stratejik planlamayı sağlar ve pazarlama harcamalarını azaltır.

### **Marka Sadakatinin İşletmeler İçin Yararları:**

- 1- **Yeni tüketici bulmak, eldekini tutmaktan daha maliyetlidir:** Yapılan araştırmalar mevcut tüketiciyi elde tutmak için katlanılan maliyetlerin yeni tüketici bulmak için katlanılan pazarlama giderlerinden daha az olduğunu göstermektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, Duboff ve Spaeth, 2002, s 154). Tüketicie ulaşmak ve ilk satışı yapmak o kadar maliyetlidir ki, birçok durumda çok az geri dönüş sağlar veya zarara neden olur. Ancak ilişki devam ettikçe tüketicinin karlılığı artar. Mesela hayat sigortasında bir tüketici 5. yıldan sonra karlı olmaktadır. Kredi kartında ise bu süre ilk yılki yüksek pazarlama ve batık krediler yüzünden 6 yıldır (Rebekah, 2002). Tüketici işletmeyle ilişkisini devam ettirdikçe tüketiciyi elde etmek için katlanılan maliyetler, her bir işlem başına düşmektedir, bu da karlılığı arttırmaktadır. Reicheld ve arkadaşları (2000) %5'lik bir tekrar satın alma oranının karlarda %25–100 arasında bir iyileşmeye neden olacağını belirtmişlerdir.
- 2- **Sadık tüketiciler daha az pazarlık yapar (Rebekah, 2002):** Sadık tüketicilerin, sadık olmayanlara göre daha az pazarlık yaptıkları bulunmuştur. Uzun süreli ilişkilerde soyut faydalar elde ettiklerinden dolayı sadık tüketicilerin fiyata daha az duyarlı oldukları bulunmuştur. Ayrıca hizmet sağlayıcıyla arkadaşça ve kişisel ilişki kuran tüketicilerin rakip teklifleri göz ardı ettikleri, fiyat ve kolaylığı önemsemedikleri gözlemlenmiştir.
- 3- **Sadık tüketiciler daha fazla alış veriş yapar:** Sadık tüketicilerin sadakat geliştirdikleri markayı diğer tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları, bunun yanında aynı markanın diğer ürünlerinden de satın almalarıdır.

- 4- **Sadık tüketiciler daha fazla fiyat ödemeye razıdır:** Sadık tüketiciler daha fazla harcama yapmakta, işletme ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Bunun nedeni olarak sadık tüketicilerin fiyata daha az duyarlı olmaları düşünülebilir.
- 5- **Sadık tüketiciler işletmenin reklamını yapar:** Sadık tüketiciler işletmenin savunucusu gibi davranırlar ve işletmenin reklâmına katkıda bulunurlar (Reichheld ve diğerleri, 2000). İşletmeye sadık olan tüketicilerin olumlu sözlü iletişim yoluyla işletmenin reklamını yaptıkları bulunmuştur. Sadık tüketiciler işletmenin eylemlerini ve ürünlerini savunurlar. Sadık tüketiciler aynı zamanda işletmeyi çevrelerindekiilere önerirler.
- 6- **Sadık tüketiciler işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır:** Tüketici işletme ile ilişkisini sürdürdükçe ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de işletmeden karşılama eğilimindedir. Yeni marka uzatmaları daha az riskli olur (Thiele ve Mackay, 2001).
- 7- **Sadık tüketicilere hizmet vermek daha ucuzdur** (Rebekah, 2002): Tüketiciler ile yakın ilişkiler kurulması onların hizmet verilme süreçlerine katılmaları ile sonuçlanır. Ayrıca sadık tüketiciler işlerin nasıl yürüdüğünü bildiklerinden dolayı çalışanlara zorluk çıkartmaz, bazı işleri kendileri yapar ve daha az şikayet ederler.
- 8- **Tüketici sadakati çalışan sadakatini arttırır:** Tüketici sadakat arttıkça, çalışanların artan gurur ve tatmin duyguları çalışanların işletmeye sadakatini arttırır (Reichheld ve diğerleri, 2000; Rebekah, 2002).
- 9- **Marka sadakati pazarlama çabalarının etkinliğini arttırır:** İşletme sadık tüketicilerini daha fazla tanıdıkça ürün ve hizmetlerini geliştirir. Bu sayede daha iyi yönetim, daha az hata, hataları daha kolay bertaraf etme ve daha az tüketici memnuniyetsizliği yaşanır. Sadık tüketiciler ayrıca işletmenin ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi için tavsiyelerde bulunur. Tüketici bağlılığının değeri konusunda söz edilmesi gereken bir örnek olay Honda'dır. Honda ABD'de diğer Japon araba üreticilerine göre çok daha az reklâm harcaması yapar. Honda, Japon rakipleri olan Toyota'nın 300 dolar ve Nissan'ın 400 dolarına karşılık, araba başına yalnızca 150 dolar reklam harcaması yapmaktadır. Ancak yeniden satın alınma sadakat oranı (%68) nedeni ile en büyük yabancı otomobil şirkettir. Reklâm maliyetlerindeki dolar tasarruflarının analizi, sadık tüketicilerin değerini daha fazla gösterir (Duboff ve Spaeth, 2002, s156).
- 10- **Sadık tüketiciler bir sorun yaşanması durumunda işletmeye sorunun giderilmesi için yardımcı olur** (Rebekah, 2002): Sadık tüketicilerin işletmeye duydukları iyi niyet ve güvenilirlikleri, bir hata olması durumunda daha toleranslı olmalarını sağlar.

**11- İşletme karlılığını artırır:** Tüketici sadakati ile işletme karlılığı arasındaki ilişki Helgesen (2006) tarafından ortaya konmuştur. Sadık tüketicilere hizmet etmenin daha ucuz olması, sadık tüketicilerin işletmenin reklamına katkı yapması, işletmenin ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine katılması, işletmenin üretim süreçlerine katılmaları nedeniyle sadık tüketiciler işletmenin maliyetlerini azaltır. Tatmin olmuş sadık tüketicilere sahip işletmeler yüksek kar marjı uygulayabilir, daha yüksek kar elde ederler ve sonuç olarak tüketiciyi elinde tutamayan işletmelerden daha yüksek hisse değerine ulaşırlar (Wheeler, 2003).

Ancak sadık tüketicilerin işletmenin karlılığına katkıda bulunmadığını öne süren yazarlar da mevcuttur (Reinartz ve Kumar, 2002; Garland, 2005). Reinartz ve Kumar sadık tüketicilere hizmet etmenin işletme maliyetlerini düşürmediğini, sadık tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye razı olmadıklarını hatta daha düşük fiyatlar talep ettiklerini ve sadık tüketicilerin işletmenin reklâmını yapmadığını öne sürmüştür. Marka sadakati sadece işletmelere değil ayrıca tüketicilere de yararlar sağlamaktadır.

#### **Sadakatin Tüketicilere Yararları:**

- 1- **Marka sadakati tüketici için riski azaltır:** Tüketicilerin daha önce memnun kaldıkları markayı tekrar tekrar satın almaları, onların olası olumsuzluklarla karşılaşmaları riskini önler.
- 2- **Marka sadakati satın alma kararını kolaylaştırır:** Tüketicinin satın alma karar sürecinde karşılaştığı arama ve değerlendirme süreçlerini ortadan kaldırır. Böylece ihtiyacı karşılamak için katlanılan maliyetler ve zaman azalır.
- 3- **Markayı tüketmeyi bir ritüele dönüştürür** (Fournier, 1998): Bir çok tüketici ürün veya hizmetleri performansları için satın aldıklarını iddia ederler. Ancak özellikle markalı ürünler insanlara psikolojik faydalar da sağlarlar. Tüketici markayı kullanmayı bir ritüele dönüştürerek kendisini ödüllendirir, hayatına değer katar, markayı tüketmek performans beklentisini aşarak bir anın paylaşılmasına dönüşür.
- 4- **Bir topluluğun parçası olmayı sağlar** (McAlexander ve arkadaşları, 2003): Markalı ürünler sadece tüketilirken aynı zamanda bir bayrak görevi de görürler ve kişinin kendisine ve diğer insanlara kim olduğunu anlatmanın da bir aracıdır. Aynı markaya sahip olan veya tüketen insanlar bir araya gelerek biçimsel veya biçimsel olmayan topluluklar oluştururlar. Markalı ürünler, bir topluluğun parçası olunmasını sağlar. Buna örnek olarak HOG (Harley Owners' Group-Harley Sahipleri Grubu) gösterilebilir.



### 2.1.3. Marka Sadakatinin Gelişimi

İlk araştırmacılar marka sadakatini bir sonuç olarak ele almışlardır. Marka sadakati ürünün tekrar satın alınması veya alternatif ürünlerin alınmasına karşı direnç gösterme olarak ele alınmıştır (Cunningham, 1956; Farley, 1964; Pessemier, 1959). Davranışsal marka sadakati olarak adlandırılan bu yaklaşım marka sadakatini ve marka sadakatinin nedenlerini açıklamaktan uzaktır. Daha sonraki dönemlerde yazarlar psikolojik etmenleri temel alan kavramlar ile marka sadakatini ele almışlardır, bu yaklaşıma ise tutumsal marka sadakati denmektedir. Marka sadakatinin psikolojik etmenlerle açıklanmaya çalışılması sadakat kavramını anlamaya yönelik önemli bir adım olmuştur. Birçok yazar sadakatin bu şekilde kavramsallaştırılmasını takip etmiştir (Jacoby, 1971; Jacoby ve Kyner, 1973; Backman ve Crompton, 1991; Dick ve Basu, 1994). Tutumsal marka sadakati üzerine yapılan çalışmaların yazına sağladıkları en büyük katkılardan birisi, marka sadakati ile tekrar satın alma davranışını birbirlerinden ayırmalarıdır. Son dönemde yapılan çalışmalar sadakat konusuna alternatif kavramlarla yaklaşmış olmalarına rağmen (Oliver, 1999; Pritchard ve diğerleri, 1999), marka sadakati henüz tam olarak anlaşılammıştır.

Tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler kurarak iş yapmanın daha karlı olmasının anlaşılması, günümüzde marka sadakatine her zamankinden daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır. Hem uygulamacılar hem de akademisyenler marka sadakatine 1920'lerden beri önem vermektedir. Ancak marka sadakatinin gelişimi tek bir çizgide olmamış, birbirinden ayrılabilen safhalar halinde olmuştur. Bennett ve Rundle-Thiele (2005) yaptıkları çalışma ile marka sadakatini 5 döneme ayırmışlardır.

**1- Marka sadakatinin doğuşu dönemi:** Bu dönemde ürünlerin kaliteleri değişkendi ve marka ürünün rahatlıkla ayırt edilebilmesini sağlıyordu. Markalar tüketicilerin ürün çeşitliliği arasından ayırım yapmalarına yardımcı olmak amacıyla çıkartılıyordu. Bu dönemde markalar riski ve katlanılan zahmeti azalttıklarından dolayı tüketiciler daha fazla marka sadakati geliştirdiler.

**2- Marka sadakatinin altın dönemi:** Tüketiciler markaların sağladığı artan kaliteden, perakendeciler ise markaların sağladığı satış artışından memnundu. Marka hatırlama yüksekti ve birçok tüketici büyük ihtimalle alternatiflerin azlığından dolayı bir ürün grubundaki bir markaya sadıktı. Tüketiciler markalara daha kolay erişebilir olunca, tüketiciler markalara aşına oldular; bu da artan marka sadakatiyle sonuçlandı. Ancak bu dönemin sonlarına doğru

tüketiciler reklâmlara inanmamaya başladı; reklâmları zevksiz, işletme çıkarlarına uygun ve aldatıcı bulmaya ve reklâm maliyetlerinin fiyatları arttırdığını düşünmeye başladılar.

**3- Gizli/örtülü marka sadakati dönemi:** Büyük dünya ekonomik buhranı ve ikinci dünya savaşı dikkatleri markalardan uzaklaştırdı ve bu dönemde markalı ürünlerde bir azalma oldu. Tüketiciler daha önce satın aldıkları markalardan yoksun kaldılar. Ancak satın almak mümkün olmasa da bu dönemde marka tercihi arttı. Bu dönem tüketicilerde yüksek marka tercihi görüldüğü ama tüketicilerin markaları satın alamadıkları dönemdir.

**4- Çoklu marka sadakati dönemi:** Savaş sonrası markalar tekrar erişilebilir olunca tüketiciler tekrar eski alışkanlıklarına döndüler ve gözde markalarını almaya devam ettiler. Bu dönemde yeni ürünlerde bir patlama yaşandı, düşük fiyatlı perakendeciler ortaya çıktı. Perakendeciler markaları fiyat rekabetine zorladılar ve birçoğu kendi özel markasını çıkarttı. Bu durum üretici markaları için ciddi endişe yarattı. Artan tercih sayısı ve yüksek ürün kalitesi çeşit arayan davranışı ve çoklu marka sadakatini ortaya çıkarttı. Pazardaki tüketici özelliği çok eşlilikti; yani tüketiciler tek bir markayı değil, bir markalar sepetinden satın alıyorlardı. Çoklu marka sadakati 20.yüzyılın ortalarında ortaya çıktı.

Çoklu marka sadakatinin döneminde pazarlamacılar marka sadakatinin tüketiciye has bireysel bir özellik olmadığını, belirli ürün sınıflarına has olduğunu anladı. Ürünlerin kalitesi arttıkça ve markalar sürekli hale gelince markalar arasındaki farklılık azaldı ve rekabet halindeki markalar daha ikame edilebilir hale geldi.

**5- Azalan marka sadakati dönemi:** Çoklu marka sadakati döneminin sonlarında bebek patlaması (1940ların sonları ile 1960larda doğanlar) marka sadakatini belirleyen etmen oldu. Bebek patlaması döneminde dünyaya gelenler daha bencil ve hoşgörülü olarak nitelenirler. Hemen memnun kalma arzuları onların kısa dönemli beklentileri karşılanmadığı zaman hemen marka değiştirebilir olmalarına neden oluyordu. Bu dönemde dünyaya gelenlerin markalardan beklentileri fazlaydı ve hiç olmadığı kadar da az marka sadakati gösteriyorlardı.

Bu dönemde ürün kalitesi yüksektir, farklılaştırma düşüktür ve tüketiciler çok daha fazla fiyata duyarlıdır. Ayrıca tüketicilerin mağazaya gittikleri zaman karşılaştıkları marka sayısı insan hafızasının alamayacağı kadar artmıştı. Her marka diğerinden daha üstün olduğunu söylüyordu, ancak hemen hepsi aynı performansı gösteriyordu. Rekabet halindeki markaların birbirlerine bu kadar çok benzemeleri ve marka sayısının artması reklâmlara olan şüpheciliği arttırdı. Sonuç olarak tüketiciler daha fazla fiyata duyarlı oldular ve nadiren tek bir markaya sadık oldular.

Günümüzde birçok tüketici bir marka sepetinden alışveriş yapmaktadırlar. Ancak hala tek bir markaya sadakat gösteren tüketiciler mevcuttur, bu tür markaların genellikle marka toplulukları vardır.

Tablo 2.2. Marka Sadakati Dönemleri

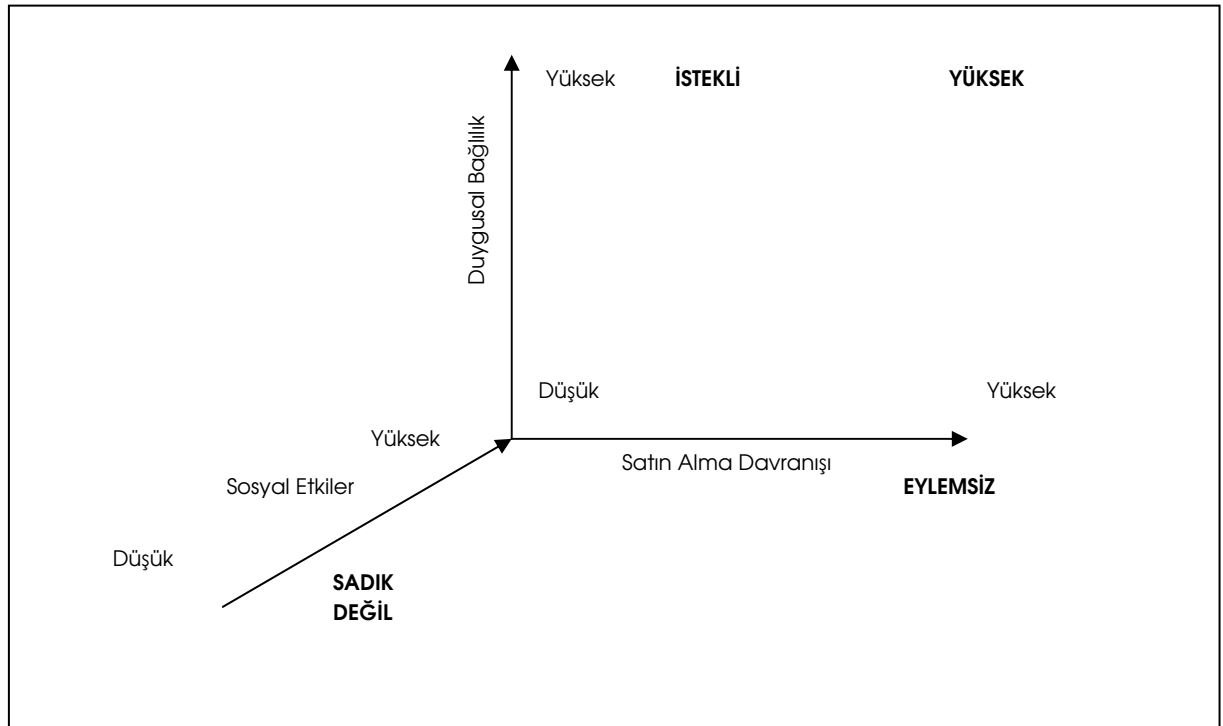
Dönem	Dönem özellikleri	Marka sadakatine etkileri
Marka sadakatinin doğuşu 1870-1914	-Quaker Oats, Gillette, Pears, CocaCola markalarının pazara sunumu. -Markalar değişken ürün kalitesinde tutarlılık sağladı. Markalanmış ürünler işletmelerin büyümesini sağladı. -Başlangıçta markalar perakendecilerden ve tüketicilerden karşı koymayla karşılaştı. -Reklâm işletmelerin hem saygınlığını hem de Pazar paylarını arttırmalarına yardımcı oldu.	-Markalama, tüketicilerin ürün çeşitleri arasında seçim yapmalarını kolaylaştırdı. -Markalama, riski azalttı. -Tüketiciler geçmişte tatmin oldukları markaları tekrar satın alma eğilimindeydi.
Marka sadakatinin altın dönemi 1915-1929	-Tüketiciler markaların sundukları artan kaliteden memnundular. -Markanın değeri perakendeciler tarafından fark edildi. -Yüksek marka farkındalığı. -Çok yaratıcı reklâm kampanyaları. -Bu dönemin sonlarına doğru reklamlara şüphecilik başladı.	- Tek bir markaya yüksek sadakat. -İşlevsel marka sadakati. -Tüketicilerin markalara olan dirençlerinde azalma sonucu artan sadakat. -Markalı ürünlerdeki artışla birlikte artan tüketici sadakati.
Gizli marka sadakati 1930-1945	-1929 ekonomik buhranı ve 2. dünya savaşı nedeniyle markaya erişilebilirlikte azalma	-Marka sadakati çevresel etmenlerden etkilendi. -Erişememe nedeniyle tüketici alışkanlıklarında değişim. -Satın alınmadığı halde tüketicilerin artan marka tercihi.
Çoklu marka sadakatinin doğuşu 1946-1970	-2. dünya savaşından sonra üretici markalarının geri dönüşü. -Yeni ürünlerde patlama. -Perakende mağazalarının sayısındaki artış. -Generic markaların ve indirimli mağazaların artan tehdidi. -Rekabet ve artan kaliteyle birlikte marka farklılığının azalması. -Bu dönemin sonlarında bebek patlaması neslinin tüketici davranışına egemen olması. -Çoklu marka sadakatinin başlaması.	-Bu dönemin başında, savaştan sonra, tüketiciler erişilebilir olduğunda tekrar eski markalarına döndüler. -Farklılık azaldıkça ve tercih sayısı arttıkça tüketiciler daha fazla çoklu marka sadakati gösterdiler. -Fiyata duyarlılıkta artış.
Marka sadakatinde azalma 1971-Günümüz	-Çoklu marka sadakati egemen. -Artan marka sayısı ve alternatif arasında artan rekabet. -Çok düşük seviyelerde farklılık. -Generic markaların artan Pazar payı. -Yeni ürünlerin büyük çoğunluğunun marjinal değişiklik ve küçük ürün modifikasyonları sunması. -Marka topluluklarının (community) başlangıcı. -Marka değiştirmede azalan risk. Markaların, bazı ürün sınıflarında, kalitenin garantisinden ziyade öz kimliği ifade etmek amacıyla satın alınması. -Tüketicilerin ürünün kendisinden daha fazlasını talep etmeleri. -Tüketicilerin artan beklentileri.	-Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati seviyeleri düştü. -Eylemsizlik halinde artış (tüketiciler değişiklik istiyor). -Tüketiciler daha talepkar oldukça tatminsizlik arttı. -İşlevsel ve düşük ilgilenime sahip markaların marka sadakatlerinde düşüş. -İmaj ve öz kimliği yansıtan markalarda daha yüksek marka sadakati.

Kaynak: Bennet ve Rundle-Thiele (2005)

Marka sadakatinde düşüşün devam edeceğini öne süren araştırmacılar olmakla birlikte bu düşüşün durdurulabileceğini hatta geri çevrilebileceğini iddia edenler de vardır. Bennet ve Rundle-Thiele (2005) bu sürecin markaların farklılaştırılması ve markalara anlam katılması ile tersine çevrilebileceğini öne sürmektedir.

#### 2.1.4. Marka Sadakati Seviyeleri

Yazında marka sadakati seviyeleri değişik isimlerle adlandırılmış olmalarına rağmen hemen hepsinde rastlanan ortak yaklaşım marka sadakatini tekrar satın alma davranışı ile duygusal bağlılıktan oluşan iki boyutla açıklamaya çalışmış olmalarıdır. Tüketicilerin düşük veya yüksek psikolojik bağlılıklarını temel alarak Day (1969), marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ikiye ayırmıştır. Dick ve Basu (1994) ise tutumsal gücün seviyesi ve tutumsal farklılığın seviyesini temel alarak marka sadakatini yüksek sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve düşük sadakat olarak dörde ayırmışlardır. Gounaris ve Stathakopoulos (2004) bu yaklaşıma bir de üçüncü boyut olarak sosyal etmenleri eklemişlerdir.



Şekil 2.1. Marka Sadakati Seviyeleri  
Kaynak: Gounaris ve Stathakopoulos (2004)

Böylece Gounaris ve Stathakopoulos (2004) üç boyut ile dört marka sadakatini tanımlamışlardır; sadık değil, istekli sadık, eylemsiz sadık ve yüksek sadık.

**Sadık Değil:** Bu tüketici ne markayı satın alır, ne markaya karşı duygusal bir bağı vardır ne de sosyal etkilerin altında kalarak hareket edebilir.

**İstekli Sadık:** Bu tüketici markayı satın almaz, ancak tüketici markaya karşı güçlü duygusal bağlar geliştirmiştir. Bu durum sosyal etkilerden beslenir. Tüketici markayı beğenir ve bu da markayla kurulan bağı güçlendirir. Marka tüketicinin öz-algısının ve kişiliğinin bir uzantısı haline gelir. Tüketici markaya güvenir ve markayı arkadaşlarına, ailesine veya iş arkadaşlarına tavsiye eder. Tüketicinin kontrolü dışındaki etmenlerden dolayı satın alma hiçbir zaman gerçekleşmez. Mercedes satın almak isteyen bir memur bütçe kısıtı nedeniyle veya ekonomik durumunu gizlemek için Mercedes satın almayabilir, ancak markayı tavsiye edebilir.

**Eylemsiz Sadık:** Tüketici markayı satın almakla birlikte alışkanlıktan, satın alması kolay olduğu için veya duygusal bağ haricindeki başka bir sebepten dolayı satın almaktadır. Tüketicinin markaya karşı herhangi bir duygusal bağlılığı veya sosyal güdüsü yoktur. Eylemsiz sadık tüketici alışkanlık haline gelmiş satın alma ile kendini belli eder. Tüketici istikrarlı olarak markayı satın almasına rağmen düşük duygusal ilgilenim, küçük kişisel ilgi gösterir ve marka bağlılığı göstermez. Bu durumdaki tüketici rakipler tarafından kolaylıkla ikna edilebilir. Oliver (1999) bu durumu “hayali sadakat”, Day (1969) ve Dick ve Basu (1994) “sahte sadakat” olarak adlandırmışlardır.

**Yüksek Sadık:** Tüketici yüksek duygusal bağlılık, yüksek satın alma ve yüksek sosyal baskı gösterir. Yüksek sadık tüketici yüksek duygusal bağlılığa sahiptir, bu nedenle tüketici belirli bir markayı arar/sorar ve onu satın almak için engelleri aşmaya çalışır. Bu Oliver’ın (1999) harekete geçiren sadakatine karşılık gelir. Yüksek sadık tüketicilerin markayı satın almak için bazı fedakarlıklarda bulunacakları kabul edilir.

## 2.2. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Moschis ve diğerleri (1984) marka sadakatinin gelişimini incelemişlerdir ve marka sadakatinin erken yetişkinlik ile geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığını öne sürmüşlerdir. Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarına dayanan model bulgularına göre

yaş, televizyon seyretme, gazete okuma ve insanlarla iletişim marka tercihinin oluşumunda ve sürekliliğinde rol oynamaktadır. Bir tüketicinin markaya ne kadar maruz kalacağı bireyin sosyal sınıfına, yetişkinliğine, kitle iletişim araçlarına maruz kalmasına ve diğer insanlarla iletişimine bağlıdır. Ancak araştırmalar marka sadakatının etnik kökene bağlı olmadığını göstermektedir (Saegert ve diğerleri, 1985). Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği bir araştırma sonuçlarına göre yaşlı tüketiciler çoğunlukla tek bir markaya sadakat göstermektedir, ancak bunun nedeni tüketicilerin yaşlandıkça tüketimlerinin azalması nedeniyle daha az markayı satın alabilmeleri olarak gösterilmiştir (Uncles ve Lee, 2006). Kültürün marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen Lam (2007), kültürel değerlerin marka sadakati üzerine etkilerinin olabileceğini bulmuştur. Hofstede'in kültürel boyutlarının kullanıldığı araştırmada bireysellik ve riskten kaçınma boyutlarında yüksek skorlar belirten tüketicilerin marka sadakatine daha fazla meyilli olduğu bulunmuştur. Erillik ve güç mesafesinin de sadakat üzerinde etkisi olduğu bulunmuş olmakla birlikte bulgular istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### **2.2.1. Tüketiciler Niye Belirli Markalara Karşı Sadakat Gösterirler?**

Tüketicilerin bir markayı neden satın aldıkları üzerine çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Yazın incelendiğinde görüşler bilinçli bir tercih ile satın alma davranışının gerçekleştiğini iddia edenler ve satın alma tercihinin bilinçsiz olarak gerçekleştiğini iddia edenler (Huang ve Yu, 1999) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilinçli satın alma marka sadakati olarak, bilinçsiz satın alma ise sahte sadakat veya eylemsizlik olarak nitelenir. Gerçek marka sadakatinde tüketici bilinçli olarak bir markayı tercih eder ve markayı satın almaya devam etme eğilimi gösterir. Farklı pazar şartları ve pazarlama karmaşıklığı bileşenleri etkisi altında bile bu eğilim değişmez. Bu değişmezlik satın alımların uzun süreli ve zaman içerisinde istikrarlı olmasını sağlar.

Eylemsizlik durumunda ise tüketici bilinçli olarak markayı satın almaz, satın alma üzerinde düşünerek karar vermez. Eylemsizlik, tüketicinin alışkanlık haline gelmiş davranışından dolayı daha önce yaptığı satın alımın aynısını tekrar yapmasıdır. Tüketici mevcut durumunu değiştirmek istemediği için veya değiştirmek için harcanacak değiştirme maliyetine katlanmak istemediği için markayı değiştirmemektedir. Ancak eğer pazarlama karmaşıklığı değiştirilecek olursa eylemsiz durumdaki tüketici bu değişime tepki verir. Eğer elde edilmesi daha kolay bir ürün pazara girerse, eylemsiz tüketici marka değiştirmekte tereddüt etmez. Ayrıca rakibinden tüketici kapmak isteyen işletmeler de eylemsiz tüketicileri

hedefleyen pazarlama programlarıyla tüketicinin marka değiştirmesini sağlayabilirler. Çünkü eylemsiz tüketicilerin marka değiştirmeye karşı dirençleri çok azdır. Markaya karşı herhangi bir bağlılıkları olmadığından, tutundurma çabaları, kuponlar, satış noktası teşhirleri ve fark edilir seviyedeki fiyat indirimleri eylemsiz tüketicinin durağanlık isteğini kırmak için kullanılabilir.

Henry (2000) tüketicilerin 6 nedenle bir markaya yapışıp kaldıklarını belirtmiştir.

- 1- Daha iyi alternatif olmadığı için.
- 2- Alternatifler arasında gözlemlenebilir farklılık olmadığı için en kolay seçimin alışkanlık haline gelmesi nedeniyle.
- 3- Riskten kaçınmak için.
- 4- Değiştirme maliyetlerinin yüksekliği alternatifin sağlayacağı yararları bertaraf ediyor olabilir.
- 5- Mevcut ürün paket halinde geliyor olabilir, tüketici paketteki diğer unsurlardan dolayı ürünü alıyordur.
- 6- Sık kullanıcı programları nedeniyle tekrarlanan satın alma avantajlı hale getirilmiştir.

Villas-Boas (2004) çalışmasında marka sadakatinin marka satın alınıp tüketilerek deneyimlendikten sonra oluştuğunu, bu nedenle marka sadakatinin öğreildiğini öne sürmüştür. Pazar payı büyük olan markalar daha fazla satın alındığından dolayı “double jeopardy” teorisi (Baldinger ve Rubinson, 1997) gereğince bu markaların daha fazla sadık tüketicileri olacağını belirtmişlerdir. “Double jeopardy” teorisi uyarınca pazar payı büyük işletmelerin ürünleri daha fazla satın alındığı için daha fazla marka sadakati oluşur. Bu durumda büyükler daima büyük, küçükler daima küçük kalır. Double jeopardy teorisine göre işletmeler marka sadakatini arttırmak için pazara nüfuz stratejisi izlemelidir. İlk denenen markada, ürün performansından memnun kalınması durumunda riskten kaçınmak için, sadakat oluşması daha olasıdır. Yani tüketiciler yeni bir marka tüketmenin risklerinden kaçınmak amacıyla tekrar tekrar aynı markayı satın alırlar. Benzer şekilde Guadagni ve Little (1983) panel verileri üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin son zamanlarda satın aldıkları ürünleri tekrar satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olarak son alınan ürünlerle ilgili tüketici açısından daha az belirsizlik olması gösterilebilir.

Roselius (1971) tüketicilerin zamandan tasarruf etmek istediklerini ve bu durumun tüketici satın alma kararlarında eylemsizliğe neden olduğunu öne sürmüştür. Bu bağlamda marka sadakatinin araştırma maliyetlerini düşürmesi nedeniyle oluştuğu söylenebilir. Mitchell

(1999) ise tüketicilerin faydalarını arttırmaktan ziyade hatadan kaçınmak amacıyla sadık davranabileceklerini, bu durumun da satın alma alışkanlığına yol açtığını belirtmiştir.

Markayı tekrar satın almanın bir diğer nedeni belirli bir markaya erişimin daha kolay olması olabilir. Mesela sürekli gidilen süpermarkette sadece o marka vardır, evin altındaki bakkal o markayı raflarına koymuştur (Carman, 1970). Veya belirli bir marka, diğerlerine göre daha ucuz olabilir. Özellikle bütçe kısıtı olan tüketiciler o markayı tercih edebilirler. Sosyal olarak onaylanan bir marka olabilir. Bu durumda tüketiciler sadece ait olduğu sosyal grubun onayını almak için markayı satın alabilirler.

Yazında, tüketicilerin marka sadakati geliştirdikleri için mi markayı tekrar tekrar satın aldıkları, yoksa tekrar tekrar satın aldıklarından dolayı mı marka sadakati geliştiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Ayrıca sadakati sadece satın almayla sonuçlanan bir süreç olarak ele almamanın doğruluğu üzerinde de tartışmalar vardır. Bir tüketici markayı hayatı boyunca hiç satın almayabilir, ama markanın savunucusudur, markayı tavsiye eder ve diğerlerini markayı satın almaya yönlendirebilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

### **2.2.2. Tüketicileri Marka Sadakatinden Uzaklaştıran Etmenler**

Oliver (1999) çalışmasında sadakate giden yoldaki engelleri tüketici özellikleri ve değiştirme dürtüsü olarak iki grupta toplamıştır. Tüketici özellikleri; tüketimin kendine has özellikleridir. Mesela, çeşit/farklılık arayışı nedeniyle denenecek ürün kalmayınca kadar sadakat gelişmez. Hatta denenecek ürün kalmasa, farklılık arayışındaki tüketici eylemsiz duruma gelse bile, yeni deneyimin cazibesi inkar edilemeyecek kadar cazip olacaktır. Birçok işletme bu durumla karşı karşıya kalır. Memnun olduklarını düşündükleri tüketicilerinin başka firmaların ürünlerini satın aldıklarını görürler ve buna anlam veremezler. Ancak en düzenli tüketici bile yeniyi deneme ve farklı alternatifleri değerlendirme ihtiyacı duyar.

Marka sadakatinin önündeki diğer engeller çoklu marka sadakati, ürün sınıfını kullanmayı bırakma ve ihtiyaçlardaki değişmedir. Tüketiciler ürün kategorisini değiştirdikleri, markayı başka markayla ikame ettikleri, mağazayı değiştirdikleri veya markanın erişilebilirliğini etkileyen dağıtım faktörlerinden dolayı markayı terk edebilirler (East ve Hammond, 1996). Çoklu marka sadakati ise özellikle hızlı tüketim ürünlerinde görülür. Çoklu marka sadakati tüketicinin tek bir markaya değil, birkaç markadan oluşan, ancak ürün sınıfındaki tüm markaları içermeyen, bir markalar sepetinden alışveriş yapmasıdır. Ürün sınıfını bırakmak ise



sigarayı bırakmak veya kırmızı et yerine beyaz et yemek gibi ürünü artık kullanmamaktır. İhtiyaçlardaki değişme iki şekilde olabilir; ilk olarak tüketici olgunlaşır ve yeni ihtiyaçlar eskilerin yerini alır. Mesela, çocuk büyüdükçe oynadığı oyuncaklar ve oyunlar çocuğun gelişimiyle değişir. İkinci durumda tüketici rasyonel davranır ve rekabetçi bir yenilik tüketicinin ihtiyaçlarını daha başarılı şekilde karşılıyordu, veya öyle görünüyordu. Tüketicilerin ihtiyaçlarının değişmesi mümkün olsa da, rekabetçi teklifler hazırda beklediğinden yine tüketicinin mantıksal olarak ihtiyaçlarını karşılayacak daha başarılı ürünleri tercih edeceği düşünülebilir.

Marka sadakatinin önündeki diğer bir engel değiştirme dürtüsüdür (Currim ve Schneider, 1991). Daha önceki çalışmalarda sadakatin akılcı olmadığı, bu nedenle rakiplerin ikna edici mesajlarla tüketicileri cezp ederek bu durumu kendi lehlerine kullanabilecekleri düşünülürdü. Bu tür mesajlar ve fiziksel çekicilikler tüketicileri sadık olmaktan uzaklaştırır. Sadakati kırmanın en etkili yolu zihinsel çeşitliliktir, yani tüketicilerin beyinlerini/mantıklarını kullanmaya çabalamalarını sağlamaktır. Çünkü düşünmeye başlayan tüketicinin markayla ilgili inancında zayıflama başlar, markayı sorgular ve sonunda sadakati azalır. Da'Vince'nin Şifresi isimli kitap yayınlandığı zaman Katolik kilisesinin aşırı tepki vermesinin sebebi örnek verilebilir. Papalığa göre kitap insanları düşünmeye, bu ise şüpheye sevk ediyordu ve sonuçta inançları zayıflıyordu. Marka sadakatinin önündeki en zor aşama ise tüketicileri harekete geçirmektir, yani tüketicinin markayı satın almasının sağlanmasıdır (Oliver, 1999).

Oliver (1999) makalesinde sadakati dört aşamaya ayırmıştır; kavramsal, duygusal, zihinsel ve hareket geçiren sadakat. Bu dört aşama birbirini izler her bir aşamanın zayıflıkları tüketicileri mutlak sadakatten uzaklaştırır. Kavramsaldan harekete geçiren aşamalar tam sadakati doğurur, ancak mutlak sadakate götürmez; çünkü her bir aşama saldırıya açıktır. Kavramsal sadakat; fonksiyonellik, estetik veya maliyet tabanlı performans seviyelerine bağlıdır ve bu boyutlardaki başarı ya da başarısızlığa bağlıdır. Rekabetçi özellikler veya fiyat tarafından iletişim yoluyla veya deneyimlerle tüketicinin sadık olmasını engeller (Blattberg ve Neslin, 1989; Chandon, 1995), tüketiciyi farklılık aramaya ve denemelere iter. Duygusal sadakat, tatmin olmamaktan dolayı rakip markaların daha çekici olmasından etkilenir ve yine tüketiciyi farklılık arayışına ve denemeye iter. Her ne kadar zihinsel sadakat seviyesine gelen tüketici sadık olmaya çok yaklaşmış olsa da, rekabetçi mesajların gönderdiği kuponlar, deneme ürünleri, satış noktası satış geliştirme çabaları gibi etmenlerden etkilenir. Harekete geçiren sadakat ise, stokta ürünün bulunamamasından dolayı tüketiciyi sadık olmaktan uzaklaştırır (Chandon, 1995). Durumsal olan bu tür etmenler marka sadakatinin önündeki engellerdir (Ha, 1998).

Ayrıca, sadık bir tüketici markayı satın almak isteyebilir, ancak bütçesi markayı satın almaya yetmeyebilir veya satın almak ister ama ait olduğu sosyal çevre buna imkan vermeyebilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Sosyal grup markanın artık satın alınmamasına karar verebilir. Küresel ısınma nedeniyle çevreyi kirletmeyen ürünlere kayış, tüketicilerin hybrid otomobilleri tercih etmeleri vb gibi. Sonuç olarak marka sadakati peşinde koşan pazarlama yöneticilerinin önündeki en önemli etken tüketicinin aklıdır. Tüketicinin aklını kullanmayı teşvik edici her çaba, tüketiciyi sadakatten uzaklaştırır. Ancak tüketicinin kalbi kazanılırsa tüketici sadıktır denilebilir. Bu nedenle marka sadakati için somut ürün özellikleri yerine, soyut marka özelliklerine yönelmek uygun olacaktır.

### **2.3. MARKA SADAKATİNİN YÖNETİLMESİ**

Yazın incelendiğinde marka sadakatini kavramsallaştırılması üzerine bir fikir birliği olmadığı görülür. Bu durum marka sadakatini boyutlarının ortaya konmasını engeller ki bu durumda marka sadakatini oluşturan boyutlar ölçülemez. Ne olduğunu ve neden oluştuğunu bilmediğiniz şeyi yönetemezsiniz (McAlexander, 2002). Marka sadakati konusunda henüz pazarlama uygulamacılarının kullanabilecekleri bir marka sadakati geliştirme ve yönetme aracı akademisyenler tarafından geliştirilememiştir.

Ancak marka sadakatini sadece tekrar satın alma davranışı olarak ele alan, marka sadakatini neden oluştuğuyla ilgilenmeyen, tekrar satın alma davranışının işletmeye sağlayacağı finansal etkilerin peşinde olan ve uzun vadeli değil de kısa vadeli düşünen uygulamacılar tarafından tekrar satın alma davranışını arttırmanın yolları aranmıştır. Yazında marka sadakatini yönetilmesi denilince üç araç önerilmektedir; marka sadakati programları, tüketici kulüpleri ve veri tabanı pazarlamacılığı (Aaker, 1996).

#### **2.3.1. Marka Sadakati Programları**

Marka sadakati programları, marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak kabul eden uygulamacılar tarafından sadakat oluşturmak ve satışları arttırmak için etkili bir araç olarak kabul görmüş ve birçok endüstride kullanılmıştır (Hallberg, 2004). Sık kullanıcı programlarını 1980'lerin başında popülerleştirenler havayolu şirketleridir. Havayolunu sık kullanan tüketicilere ücretsiz uçuşlar veya uçuş sınıfını yükseltme imkanları verilmiştir. Ancak ilk

marka sadakati programı uygulaması 1844'e kadar uzanmaktadır. Rochdale Equitable Pioneer's Society kurduğu kooperatif mağazasında sadakat ölçüsünde indirim yapıyordu (Moore ve Sekhon, 2005).

Marka sadakati programları veya diğer adıyla sık kullanıcı programları, tüketicilerin işletme ürün veya ürünlerinin tüketiciler tarafından tekrar satın alınmalarını sağlamak amacıyla genelde tüketiciye ek bir güdü vaat eden programlardır (Dowling ve Uncles, 1997). Tüketiciler yaptıkları harcamalar miktarında çeşitli şekillerde, genelde ek ürünler, hizmetler veya hediyelerle ödüllendirilir. Görünürde tüketiciye sürekli aynı markayı tercih ettiği için ödüllendirildiği veya ikramda bulunduğu söylene de gerçekte işletmelerin yapmaya çalıştıkları, tüketici için marka değiştirme maliyetlerini yükselterek tüketicinin marka değiştirmesini engellemeye çalışmaktır. Bu programların mantığı tüketiciye avantaj sağlayan akılcı bir teklifte bulunmaktır. Tüketici ne kadar fazla alışveriş yaparsa o kadar büyük ödül kazanır. Her yeni satın alma, bir önceki satın alımdan daha fazla kazanç sağlar. Satın alma, kendisinden sonra gelen satın alımın girdisini oluşturur. Bu nedenle giderek artan kazançlar nedeniyle tüketici marka değiştiremez.

İşletmeler ayrıca atıl kapasitelerini değerlendirmektedirler. Mesela havayolu şirketleri yıllık %70 doluluk ile çalışır ve kazanılan ücretsiz biletler ölü sezonlarda kullanılabilir (Whyte, 2004). Ancak birçok durumda sık kullanıcı programlarında amaçlanan, tüketiciler hakkında veri tabanı oluşturulmasıdır (Cortinas ve diğerleri, 2008). Böylece özellikle perakendecilikte daha etkin fiyatlandırma, tutundurma, stok ve kategori yönetimi uygulanabilmektedir.

Ancak işletmelerin sadakat programları uygulamaya başlama kararı vermelerinin ana nedeni rekabettir, amaç ya bir rakibe cevap vermek ya da rakipten önce harekete geçmektir (Dowling ve Uncles, 1997).

Bu tür programların pazarlama yöneticileri tarafından desteklenmesinin altında yatan inançlar şunlardır (Dowling ve Uncles, 1997):

- 1- Birçok tüketicinin satın aldığı marka ile ilişki kurmak isteği inancı,
- 2- Tüketicilerin belirli bir kısmının sadece tek bir markayı satın aldıkları inancı,
- 3- Sadık kullanıcıların aynı zamanda ağır ve sık kullanıcı olduklarından onların daha karlı oldukları inancı,
- 4- Tüketicilerin sadık olmaya ikna edilebilecekleri ve sadakatlerinin artırılabilceği inancı,

- 5- Veri tabanı pazarlamacılığı yöntemleri ile tüketiciler ile kişisel diyalog kurulabileceği inancı.

Fiyatı kullanarak tüketici elde etme durumda sadakatten bahsetmek mümkün değildir, çünkü ne zaman rakip daha düşük bir fiyat teklif etse, tüketici rakip ürünü tercih eder. Ayrıca fiyat indirimi bağlılık için bir rüşvet olarak algılanır ve markanın algılanan kalitesini azaltır. Bu nedenle bağlılığı inşa etmek için ucuz fiyatlar sağlam bir temel oluşturmayacaktır (Duboff ve Spaeth, 2002).

Hallberg'in (2004) belirttiği üzere sadece tekrarlayan satın alımlar sağlayan sık kullanıcı programlarına güvenilemez. Tüketicilerin markaya psikolojik olarak, yani duygusal bağlarla, bağlanmalarının sağlanması gerekir; sadece belirli bir indirimle değil (Duboff ve Spaeth, 2002, s 157). Ve bu şekilde işletmeler mali açıdan da karlarını en çoklayabilir. Moore ve Sekhon (2005) sadakat kartlarının (Migros klüp kartları gibi) tüketiciler ile kartı veren işletme arasındaki bağların zayıf olduğunu, tüketicilerin düşük adanmışlık ve düşük güven gösterdiklerini ve düşük algılanan ilişkiyel fayda algıladıklarını bulmuşlardır. Whyte (2004) ise havayollarında kullanılan sık kullanıcı programlarının sahte sadakat oluşturduklarını, tüketici tatminine veya bağlılığına hizmet etmediklerini öne sürmüştür.

Sık kullanıcı programlarının marka sadakati oluşturup oluşturmadığını sorulduğunda, marka sadakatini markaya karşı geliştirilen psikolojik bağlılık temeline oturması gerektiğini düşünen yazarlara göre sık kullanıcı programları marka sadakati oluşturmaz. Ancak satışlarını arttırmak isteyen uygulamacılar için satışlar, psikolojik bağlılıktan önce gelir. Uygulamacıların tüketicinin duygularına gereğinden fazla önem vermedikleri bir gerçektir. Ancak yapılan araştırmalar sık kullanıcı programlarının tekrar alımları sağlasalar ve satışları arttırsalar bile, en yüksek satış hacminin en yüksek duygusal bağlılık sağlandığı zaman elde edildiğini, yani sadakatin duygusal bağlanmadan kaynaklandığını, bulmuşlardır (Hallberg, 2004). Ayrıca yüksek duygusal bağlılık sağlamak, marka lideri olmaya giden yolda bir adımdır. Wheeler (2003), tüketici sadakatini arttırmaya yönelik olarak çıkartılan kartların tüketicilere geliş güzel dağıtıldıklarından marka sadakati oluşturmadıklarını, tüketicilerin ceplerinde bir tomar kart ile gezdiklerini belirtmiştir. Ayrıca Kumar (2006) sadakat programlarının öne sürdüğü gibi sadakat ile karlılık arasında çok zayıf bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Peki, sık kullanıcı programları duygusal bağlılık oluşturur mu veya oluşturmakta kullanılabilir mi? Bazı yazarlara göre bu mümkündür. Özellikle marka sadakatinin öğrenme

süreci sonucunda edinildiğini öne süren yazarların görüşlerine göre sadık tüketici olmak için önce markanın kullanılması gerekir. Sık kullanıcı programları bu aşamada işe yarayabilir. Ancak sık kullanıcı programlarının doğası tüketiciyi rasyonel düşünmeye ve değiştirme maliyetlerini yükselterek markaya yapışıp kalmasını sağlamayı amaçlar. Bu durum ise duygusal bağın oluşmasını önler. Ayrıca başarılı her şey gibi, bir sık kullanıcı programı da başarılı olacak olursa rakipler tarafından hemen taklit edilecek veya kopyalanacaktır. Belki de daha avantajlı bir program tüketiciye sunulacaktır. Bu ise değiştirme maliyetlerini azaltabilir, hatta marka değiştirmeyi avantajlı duruma getirebilir.

Marka bağlılığı programları uygulamacılar tarafından sıkça uygulanmakta ve her geçen gün yeni ve yenilikçi fikirler ortaya atılmaktadır. Bunlardan bir tanesinde Schoenbachler ve arkadaşları (2004) tüketicilerin hisselerine sahip olduğu şirketlerin markalarına karşı daha fazla sadakat gösterdiklerini bulmuşlardır. Tüketicilerin sadık oldukları markaları üreten işletmelerin hisselerini mi satın aldıkları bilinmemekle birlikte, marka sadakati programlarına “hisse senedi sahipliği” programının eklenmesi sonuçları merakla beklenecek bir pazarlama stratejisi uygulaması olurdu.

### **2.3.2. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları**

Marka topluluğu tüketici deneyimi açısından bakıldığında tüketicinin yerleştirildiği bir ilişkiler dokusudur (McAlexander ve diğerleri, (2002). Kurulan önemli ilişkiler olarak tüketici ve marka arasındaki, tüketici ve işletme arasındaki, tüketici ve kullandığı ürün arasındaki ve ürünü kullanan tüm tüketiciler arasındaki ilişkiler sayılabilir. Aaker’a (1996) göre marka toplulukları veya tüketici kulüpleri aracılığıyla daha yoğun sadakat oluşturulabilir, çünkü sadık tüketiciler birbirleriyle ilişki kurarlar ve bu ilişkileri güçlendirirler (McAlexander vd., 2002). Tüketiciler kendileri de marka kulüpleri ve toplulukları kurabilir, ancak bu çalışmada değinilenler işletme tarafından kurulan veya işletmenin destekleyip etkilediği kulüplerdir.

Marka toplulukları üyelerden ve üyeler arası ilişkilerden oluşur. Topluluklar grubun üyesi olma veya kimlikle diğer üyeler tarafından ayırt edilmek isterler. Bu komşuluk, meslek, boş vakit geçirme olabileceği gibi bir markaya bağlılık (devotion) da olabilir. İnsan doğası gereği bilişsel, duygusal veya maddi kaynakları paylaşmak için topluluk oluşturulur. Tüketici kulüplerinin ve marka topluluklarının marka sadakati oluşturmadaki etkinliği belki de bu paylaşma arzusundan kaynaklanmaktadır. Belki de tüketiciler sadece aidiyet duygularını

tatmin etmek veya diğer insanlarla iletişim kurabilmek için kulüplere ve topluluklara katılıyorlardır (McAlexander vd., 2002).

Tüketici kulüplerine ve marka topluluklarına katılımı sağlamak için işletmeler tarafından değişik yöntemler kullanılabilir. Postayla gönderilen şirket, ürünler, marka ve marka topluluğu hakkında haberler içeren gazeteler ve dergiler kullanılabilirdiği gibi özel günlerde kart da gönderilebilir. Veya ekonomik yönü daha ağır basan indirimler, özel olaylara davetiyeler veya özel olaylar hakkında haberler de kullanılabilir (Aaker, 1996).

Bu programların başarılı olabilmesi için ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi gerekir. Bunun başarılabilmesi için de iletişim kanallarının açık olması gereklidir. Yani işletmenin, ürünün, markanın, tüketicinin ve tüm diğer tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçebilmeleri mümkün olmalıdır. İşletmeler böylece marka topluluklarını işleyerek artan marka sadakati elde etmeyi başarırlar. Tüketici kulüplerine veya marka topluluklarına üye olan tüketiciler işletmeye başka yararlar da sağlarlar; mesela üyeler marka misyoneri gibi davranırlar ve pazarlama mesajlarını diğer topluluklara taşırlar (McAlexander vd., 2002). Tüketicilerin reklam mesajlarına nazaran bu tür kaynaklardan gelen mesajlara daha fazla güvendikleri düşünülecek olunursa işletme çok etkili bir reklam aracı elde etmiş olur. Ayrıca ürün arızalarına ve hizmetlerdeki aksaklıklara daha toleranslıdırlar, rakiplerin üstün performanslı alternatifleri karşısında marka değiştirmeye daha az razıdırlar, işletmeye geri bildirim sağlarlar, lisanslı ürünler ve marka uzatmaları için tüketici tabanı oluştururlar, şirketin başarısını ve başarısını sürdürmesini gönülden isterler ve hatta şirket hisselerini satın alırlar.

Tüketici kulüpleri ve marka topluluklarının marka sadakatini geliştirmek için kullanılmasının sebebi, tüketicilere işletmenin gerçekten onları önemsediyini hissettirmeleridir (Aaker, 1996). Ayrıca tüketici kulüpleri ve marka toplulukları çok daha faaldir, insanları bir grubun parçası gibi hissettirir ve sadece bu grubun parçası olmak için bile insanlar belirli ürünleri ve markaları satın alabilirler.

### **2.3.3. Veri Tabanı Pazarlama**

Aslında günlük uygulamalara bakıldığında sadakat programlarının ve tüketici kulüpleri ve marka topluluklarının yürütülmesinde altta yatan amacın tüketiciler hakkında bilgi toplayıp veri tabanı oluşturmak olduğu görülür. Daha sonra toplanan bu bilgiler pazarlama çabalarının daha dar ve bölümlenmiş kitlelere daha etkili bir şekilde ulaştırılması için uygun pazarlama

programları hazırlanmakta kullanılır. Veri tabanından elde edilen bilgilere dayanılarak kişiye özel ürün ve promosyon bilgileri tasarlanabilir ve tüketiciye gönderilebilir. Tüketiciler ise işletmenin kendileriyle birebir ilgilendiğini düşünerek markayla daha güçlü ilişkiler geliştirirler (Aaker, 1996).

Kulüp kartları olarak adlandırılan ve tüketicinin yaptığı her alışverişin kaydını tutan kartlar sayesinde işletmeler satın alma alışkanları açısından tüketicinin kendisi hakkında kendisinden bile daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Bu bilgiler veri madenciliği yöntemleriyle işlenerek ürün, promosyon, olay vb. hakkında tüketiciye kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilir. Bu yöntemlerle ürünler ve markalarla tüketiciler eşleştirilebilir ve işletme tüketicileriyle birebir ilgileniyormuş gibi hissettirilir.

#### **2.3.4. Marka Sadakatının Yönetilmesi İçin Kullanılan Yöntemlerin Eleştirisi**

Day (1969), klasikleşen makalesinde marka sadakati ile tekrar satın alma davranışını gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olarak birbirinden ayırmıştır. İkisi arasındaki farklılığın dayanağı olarak da bağlılık gösterilmiştir. Sahte marka sadakati gösteren tüketicinin markaya bağlı olmadığı, aynı markayı tekrar satın almasında gerçek marka sadakati gösteren tüketicilere göre daha zayıf nedenleri olduğu düşünülmektedir. Sahte sadık tüketiciler fiyat indirimleri, promosyonlar, kuponlar gibi cazip teklifler ile etkilenebilirler. Marka sadakati ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapılması, davranışsal ölçütler kullanılarak marka sadakatının ölçülmesinde kritik rol oynar. Davranışsal marka sadakati yaklaşımı sadık tüketiciler ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapmaz iken, tutumsal marka sadakati yaklaşımları bu ayrımı yapar (Mellens ve diğerleri, 1996).

Gerçek sadakat rüşvete ve indirimlere dayanmaz. Perakendeci sadakat kartları, kredi kartı üyelikleri, hava milleri vb. tüm bunlar tüketiciye verilen rüşvettir ve geri çekildiklerinde tüketici alternatifler arar. Gerçek sadakat tüketici ile marka arasında kurulan ilişkiye dayanmalıdır. Tüketici ile marka arasındaki ilişki ne kadar kompleks, ne kadar fazla sayıda ve çeşitte etkileşimle ifade edilirse, ve marka tüketiciler için önemli konuları ne kadar karşılayabiliyorsa, uzun süreli sadakat ilişkisi kurulması o kadar olasıdır (Cheverton, 2006).

Bir tüketici fiyat, mağaza yakınlığı, tedarikçi değiştirme maliyetleri, değiştirme maliyetleri, satıcı/tezgahtar ile olan ilişkileri, vb. gibi farklı nedenlerden dolayı bir markayı tekrar satın alabilir. Ayrıca, alışverişini yapan kişi ile ürünü kullanan kişi de farklı olabilir. Bir

tüketici gerçekte satın almak istediği markayı ekonomik nedenlerden dolayı satın alamayabilir. Tekrar satın alma davranışı ile marka sadakatini ayırmak için psikolojik etmenlerin varlığı aranmalıdır. Tüketici bir markayı değeri için (satın aldığı/ödediği=değer) tekrar tekrar satın alabilir. Rakiplerine göre daha iyi fiyat-kalite/performans oranına sahip bir ürün tercih edilebilir. Ama bu marka sadakati değil, muhasebe hesabıdır. Markaya sadık tüketiciler hesap makinesi olarak kazanç-gider hesabıyla değil, psikolojik bir bağlılığa dayanan davranışlarda bulunmalıdır.

Araştırmacıya göre marka sadakatinin aşk gibi psikolojik bir temele dayanması gerekir. Bir erkek bir kadına âşık olduğu zaman onun olumsuz yönlerini fark edemez, ona ulaşmak için her şeyi yapmaya, her şeye katlanmaya razıdır, sadece onu düşünür ve dünya üzerinde onun en güzel kadın olduğunu, onun tek kadın olduğunu düşünür. Markaya sadık tüketici için de sadakat geliştirdiği marka benzer bir konumda olmalıdır. Yani bir tüketicinin bir markaya sadık olması demek, tüketicinin markaya âşık olması demektir. Bu durumda tüketici markaya insanlar arasında kurulan ilişkiye benzer şekilde arkadaşymış gibi davranır (Fournier, 1995; 1998). Tüketicilerin nesnelere âşık olabilecekleri Ahuvia (2005) tarafından ortaya konulmuştur.

Marka sadakatini gelir-gider, kazanç-kayıp hesapları ile ölçmek, marka sadakatini anlamayı sağlamayacağı gibi, marka sadakati oluşturulması için neler yapılması gerektiği hakkında da katkı sağlamayacaktır. Yani “tüketici gelecekte de bu ürünü kullanacağını düşündüğü için çıkarı gereğince bu ürünü almaya devam eder, bu da marka sadakatidir” diye marka sadakatini tanımlamak anlamlı değildir. Bu tüketiciyi tamamen bir hesap makinesi olarak görmektir. Bu çalışmada tüketicinin rasyonel karar veren bir mekanizma olmadığı, psikolojik olarak bir markaya bağlanabileceği varsayımına dayanılmaktadır.

## **2.4.MARKA SADAKATİ ÖLÇÜMÜ YAKLAŞIMLARI**

### **2.4.1.Davranışsal Ölçüm Yöntemleri**

Marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik ilk çalışmalar marka sadakatini davranış olarak ele alan yazarlardan gelmiştir. Bu yazarlar marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Birçok yazar tarafından marka sadakati, tekrarlanan satın alma olarak yansıyan, davranışsal



bir fonksiyon olarak ele alınmıştır. Bu durum yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zaman döneminde satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına yol açmıştır. O veya bu şekilde, davranışsal marka sadakati ölçekleri toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir (Day, 1969). Davranışsal marka sadakati çalışmalarında ampirik çalışmalar genelde tüketici panel verilerinin incelenmesi ile yapılmıştır. Davranışsal yaklaşım tüketici karar verme sürecini göz ardı eder (Agnew, 1987) ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiklerini incelemez (Fournier, 1997; 1998). “Tüketicinin ne düşündüğü veya sinir sisteminde neler olduğuna önem verilmez, tüketicinin davranışı marka sadakatinin tam olarak ne olduğudur” (Tucker, 1964, s32).

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin hemen hepsi aritmetik ortalamaya dayanan hesaplamalara dayanmaktadır. Pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü vb. panel verilerinden toplanan veriler birbirleri ile işleme tabi tutularak marka sadakati indeksleri oluşturulmuştur. Daha sonra bu indeksler kullanılarak markalar, ölçekler, yöntemler vb. birbiri ile kıyaslanmıştır.

Tablo 2.3. Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri

Ölçüt	Yazar
Pazar payı	Andrew ve diğerleri (2004), Bucklin ve Gupta (1992), Carman (1970), Dekimpe ve diğerleri (1997), East ve Hammond (1996), Ehrenberg ve Uncles (1997), Stern ve Hammond (2004).
Seçim olasılığı/Satın alma olasılığı	Ostrovski ve diğerleri (1993), Bass (1974), Bawa ve Shoemaker (1987), Kuehn (1962), Sowter ve diğerleri (1969), Elrod (1988).
Üstel Yumuşatma	Guadagni ve Little (1983), Labeaga ve diğerleri (2007),.
Dirichlet modeli	Danaher ve diğerleri (2003), Ehrenberg ve diğerleri (1990), Fader ve Schmittlein, (1993), Goodhart ve diğerleri (1984), Ehrenberg (1991), Wright ve diğerleri (1998).
Lojistik regresyon	Allenby ve Lenk (1995), Raj (1985).
Olay geçmişi analizi	Duwors ve Haines (1990), Papatla and Krishnamurthi (1996)
Zaman serileri	Horsky ve diğerleri (2006), Bonfrer ve Chintagunta (2004),
Satın alma oranı	Cunningham (1956), Blattberg ve Sen (1976), Johnson (1984), Neslin ve diğerleri (1985), Farley (1964), Raj (1982), Kumar ve diğerleri (1992), Knox ve Walker (2003)
Satın alma sırası	Kahn ve diğerleri (1986), McConell, 1968, Sheth (1968),
Markayı değiştirme niyeti	Jacoby ve Kyner (1973), Pessemier (1959), Raju ve diğerleri (1990)
Satın alma biçemi	Tranberg ve Hansen (1986)
Görelî satın alma sıklığı	Tucker (1964), Hoyer (1984), Massy ve Frank (1965).

Davranışsal ölçeklerin avantajları; gerçek verilere dayanmaları ve bu nedenle doğrudan işletmenin performansı ile ilişkili olmaları, zaman içerisindeki davranış ölçtüklerinden dolayı tesadüfî olmamaları, tutumsal verilere göre toplanmasının daha kolay veriler olmasıdır ve sayısal verilerin kıyaslama imkanı sağlamasıdır. Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sınırlılığı ise sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayırım yapmamalarıdır. Ayrıca sadece geçmişte gerçekleşmiş verileri incelerler, gelecekteki satın alma davranışını

incelemezler, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlıdırlar ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı temel alırlar (Mellens ve arkadaşları, 1996). Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli sorunlarından bir tanesi de sadece markayı satın almış olan tüketicileri dikkate almalarıdır. Eğer bir tüketici markayı daha önce hiç satın almamış ise davranışsal marka sadakati modelleri bu tüketiciyi modele dahil etmezler. Ancak piyasaların büyük bir çoğunluğu sessiz azınlıktan oluşur (Knox, 1997) ve bir tüketici aslında markayı hiç satın almamış olsa bile markaya karşı tutumlar geliştirebilir. Son olarak tüketiciler sıklık ve oran gibi konularda yanlış hatırlayabileceklerinden içsel geçerlilik ve güvenilirlik sorunu ortaya çıkar.

Davranışsalıcılar, marka sadakatini tekrar satın almayı alışkanlık haline gelmiş davranışın sonucu olarak görürler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). 1969'tan günümüze kadar davranışsal marka sadakati kullanılmıştır ve kullanılmaya devam edecektir. Ancak yapılan çalışmalar marka sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığından dolayı yazarlar farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Day 1969 yılında marka sadakatinin ölçümünde tutumların da dikkate alınması gerektiğini belirterek, o tarihten günümüze kadar gelen marka sadakatinin davranışsal ölçeklerle mi yoksa tutumsal ölçeklerle mi ölçülmesi gerektiği tartışmasını da başlatmış oldu.

#### **2.4.2. Tutumsal Ölçüm Yöntemleri**

Tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer alır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Bilişsel araştırmacılar zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartırlar. Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar. Ayrıca sadakatin niyetli/kasıtlı bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımlar sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürerler. Huang ve Yu (1999), bilinçli satın alımları sadakat, bilinçsiz satın alımları ise eylemsizlik olarak tanımlayarak bilinçli yapılan satın alımlar ile bilinçsiz yapılan satın alımları birbirinden ayırmışlar ve her iki satın alımın da marka sadakati olarak adlandırılmasına karşı çıkmışlardır.

Davranışsal marka sadakati, marka sadakatini oluşturan etmenleri incelemez. Davranışsal marka sadakati tutumsal marka sadakatinin çıktısıyken (pazar payı ve satışlar gibi) belirli bir markanın neden satın alındığı bilinmeden ve anlaşılmeden davranışsal sadakat ile

sonuçlanacak pazarlama programları hazırlamak mümkün olmayacaktır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). “Pazarlamacıların güven ve psikolojik güven vermeyi anlamaları sadık bir tüketici tabanı oluşturmaları için zorunludur” (Kumar ve Rakshit, 2003, ss 54). Bu nedenle bazı yazarlar tercih durumları ve davranış niyetlerine dayalı ölçütler getirmeye çalışmışlardır. Genelde fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme alanları (Jarvis ve Wilcox, 1976), marka farkındalığı, ilgilenim (Chadhuri, 1998, Knox ve Walker, 2003), ilgilenim, bağlılık ve güven etmenleri incelenmiştir (Iwasaki ve Havitz, 1998; Jarvis ve Wilcox, 1976; Monroe ve Guiltinan, 1975; Park, 1996). Son zamanlarda ise duygu ve ruh halleri (Dick ve Basu, 1994; Fournier, 1998; Stern, 1997; Roehm ve Roehm, 2005) gibi marka sadakatinin duygusal yönleri ele alınmıştır. Stern (1997) tüketicinin satın alma sonrası duygularında olumlu etkisi olan birçok etmeni incelemiştir. Bunlar aşk, ilgi duymak, rahatlatmaktır. Bu yazarlara göre satın alma sonrası duygular ile marka sadakati arasında çok az fark vardır. Bu nedenle insanların bir markaya karşı geliştirdikleri kavramsal ve duygusal marka özelliklerini anlamak önemlidir.

Tutumusal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlükleri;

- 1) Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları,
- 2) Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları,
- 3) Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir.

En önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka etmenlerin satın alma kararlarını etkilemesi ve veri toplamanın zorluğudur (Mellens ve diğerleri, 1996). Bu modellerin eksikliği güvenilirlik ve geçerliliklerinin tam olarak ispatlanamamasıdır. Ayrıca modeller marka sadakatini sadece tek boyutlu olarak ölçmektedir. Genelde tüketiciler satın alma kararlarını verirken birden fazla markayı ve birden fazla özelliği göz önünde bulundurarak satın alım yaparlar. Bu nedenle modellerin tüketicilerin ne tür özelliklere dikkat ettiklerini içermesi gerekir.

Tablo 2.4. Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri

Yazar	Boyutlar	Ürün/ Hizmet	Anket İfadeleri	Yöntem
Andreassen (1999)	Baştaki olumsuz duygu, Tatmin, Örgütsel imaj.	Pazar Araştırma Şirketleri	Şu andan itibaren önümüzdeki yıl boyunca X işletmesinin tüketicisi olmaya devam etmenizin veya etmemenizin olasılığı nedir? Bir arkadaşınızın X işletmesiyle ilgili sizden tavsiye istediğinde bu kişiye X işletmesini tavsiye etme veya etmeme olasılığınız nedir	Telefonla anket
Biong (1993)	Tatmin	Bakkaliye Ticareti	İşletmeniz konu bakkalın tedarikçisi olarak devam etmeyi hangi seviyede istiyor?	Posta yoluyla anket
Chaudhuri (1999b)	Marka tutumları marka sadakatine yol açar	Şampuan ve tatlandırıcı	<b>Marka Sadakati</b> Ben bu markaya bağlım/bağlıyım. Bu markaya diğer markalara ödediğimden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. Bu markayı diğerlerine tavsiye ederim. <b>Satın Alma Niyeti</b> Bu markayı satın almayı devam ettirme niyetindeyim. Bu markayı bir daha gazlı içecek satın alacağımda satın alırım.	Anket
Cohen ve Houston (1972)	Tatmin sadakati belirler	Diş macunu	Ankete katılanlara satın alma sıklıkları sorulmuş ve göreceli olarak daha sık satın alınan veya istikrarlı alınan markalara karşı sadakat geliştirildiği varsayılmış.	Yüz yüze anket
Day ve Deutscher (1982)	Marka farkındalığının marka sadakati üzerine etkisi	Çok sayıda marka (Fırın, buzdolabı vesaire)	Arkadaşınıza konu markanın paranızın en iyi karşılığı olduğunu mu, en iyisi olmadığını ama iyi değerde olduğunu mu, iyi değerde olmadığını mı yoksa satın almayı düşünmeye bile değmeyeceğini mi söylediniz?	Yüzyüze anket ve Telefonla anket
Johnson, Herrmann ve Huber (2006)	Algılanan değer marka sadakatine yol açar.	Cep telefonu	<b>Satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme</b> Bir dahaki sefere kesinlikle aynı cep telefonunu alırım. Cep telefonumu kaybetsem yine aynısını alırım. Herhangi bir cep telefonunu parasız alma imkanım olsa yine aynısını alırdım. Cep telefonumu diğerlerine tavsiye ederim Cep telefonum hakkında diğer insanlarla konuşurum.	Ticari veriler ve anket, 7 noktalı semantik ölçek.

Tablo2.4. Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri (Devam)

Lam (2007)	Hofstede'in kültürel boyutları	Çeşitli ürünler	Tekrar tekrar satın aldığım markalar var. Beğendiğim bir markayı bulduğumda ona bağlanırım. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	Anket, öğrenci, likert
Lee ve Back (2008)	Tatmin, marka güvenini etkiler, marka güveni marka sadakatini etkiler.	Hizmet, Konferansa katılım	Kendimi CHRIE konferansına sadık hissediyorum. CHRIE konferansına katılmaya devam edeceğim. CHRIE konferansı ile değerli bir ilişki sürdürmeye bağlı durumdayım.	Email ile anket
Lichtenstein et al. (1990)	Kupon eğilimi ve değer farkındalığı	Diş macunu, çamaşır deterjanı, deodorant, şampuan	Genelde her zaman satın aldığım markaları satın alırım. İncelenen ürün kategorisinde, aynı markayı satın alma oranınız nedir?	Öğrenci olmayan yetişkin, anket,
Peter ve Ryan (1976)	Risk, (Kaybın büyüklüğü ve kaybın önemi)	Motorlu araçlar	7 noktalı tek bir madde ile marka tercihleri sorulmuş, markaların en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralanması istenmiş.	Anket, Öğrenci
Reynolds ve Beatty (1999)	NA	Giyim ve aksesuarları	X mağazasına çok sadığım. X mağazasına bağlıyım. Kendimi X mağazasına sadık görmüyorum. (T) Gelecekte X mağazasında alışveriş yapmayı planlamıyorum. (T). (Aynı sorular satıcı için de sorulmuş)	7 noktalı ölçek, anket
Rundle-Thiele (2005)	NA	Perakende şarap markaları	Bu perakendeciden daha fazla şarap satın alma olasılığınız nedir? Bu şarap perakendecisinden ihtiyaçlarınızın büyük kısmını karşılama olasılığınız nedir? Bir daha şaraba ihtiyaç duyduğunuzda yine aynı perakendeciden alma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye diğer alkollü içkiler için kullanma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye arkadaşlarınıza ve akrabalarınıza tavsiye etme olasılığınız nedir? Bu perakendeciye aklınıza gelen yeni fikirleri veya tavsiyeleri söyleme olasılığınız nedir?	Posta yolu ile anket

Tablo2.4. Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri (Devam)

Schneider ve Bristow (2007)	NA	Beyzbol takımı tutma	X takımına sadakatini nasıl sınıflandırırsınız? Kendinizi sadık X takımı taraftarı olarak görüyor musunuz?	Takım fanatikleri, anket
Smith ve Swinyard (1983)	Bilgiye tepki modeli. Bilgi kaynağı→Bilginin kabulü→Kavrama →Etki→Arzu	Aperatif yiyecekler	Ankete katılanlara konu ürünü tek paket halinde satın alma olasılıkları sorulmuş Ankete katılanlara yeni markayı mağazadan veya otomatik makinelerden satın alma olasılıkları sorulmuş. Bir kutu X'i indirimli fiyatından satın alma olasılığınız nedir? Bu çalışmaya katıldığınız için size (deneyde kullanılan) istediğiniz ürünleri paket başına 20 sente verebiliriz. Eğer paketini 20 sente satın almak isterseniz çıkışta listeye isminizi ve kaç paket almak istediğinizi belirtiniz.	Deney (deneme ve reklam gösteriminden sonra tepkileri ölçülmüş) Öğrenci
Sproles ve Kendall (1986)	NA, amaç marka sadakatini incelemek değil, tüketicileri sınıflandırmak.	Çeşitli perakende markaları	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var. Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam Her defasında aynı mağazaya giderim. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	Anket, Likert, Öğrenci
Suh ve Yi (2006)	Tatmin, marka tutumlarıyla birlikte marka sadakatini etkiler. İlgilenim aracıdır.	Kozmetik ve deterjan ve sabun	Marka sadakatini ölçmek için ankete katılanlara Likert tipi ölçekte markayı satın alma olasılıkları ve markayı tavsiye etme olasılıkları sorulmuş.	Telefonla anket
Jacoby (1971)	Kalite	Kek karışımı	Farklı markaların kaliteleri arasında farklılıklar vardır. Farklı kek karışımı markaları arasında kalite farklılığı olduğunu ne derecede hissediyorsunuz? Kek karışımı satın almaya karar verdiğiniz varsayalım ve satın alabileceğiniz sadece aşağıda listelenmiş ikili markalar olduğunu varsayın. Her bir çiftten hangi markayı satın alacağınızı belirtin.	Kabul ve red bölgeleri., ev hanımları, 1-100 grafik ölçeği

### 2.4.3. Birleşik Ölçüm Yöntemleri

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin tek başlarına kullanımlarının yol açtığı sorunlara çözüm olması amacıyla her iki yaklaşım birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma eğilimleridir (Fournier, 1998). Tüketicilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar (Duwors ve Haines, 1990; Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997) hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını kullanarak marka sadakati ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmalar marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak ele almamış, aynı zamanda marka sadakatine belirli bir markaya yönelik olan çok-boyutlu kavramsal tutumların sonucu olarak yaklaşmışlardır. Jacoby ve Kyner'in (1973) tanımıyla sadakat; "bir veya daha fazla alternatif hakkında ve psikolojik süreçlerin sonucu olan zamana yayılmış olarak ifade edilen önyargılı davranıştır." Tüketicilerin tutumlara dayanan tutarlı satın alma davranışı göstermeleri beklenir.

Day (1969) araştırmasında hane halkının paketlenmiş hazır gıda alışverişini incelemiştir. 955 hanehalkının 5 aylık alışveriş alışkanlıkları incelenmiş ve sonunda en çok satın alınan iki marka incelenmiştir. Çalışma, alışverişini yaptığı ve ürünü kullandığı için kadınlar üzerinde yapılmıştır. Marka sadakati ise hem davranışsal hem de tutumsal göstergelerin birleşiminden oluşan "marka sadakati skoruyla" ölçülmüştür. Marka sadakati skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$L_i = (P[B_i]) / (k A_i^n) = f(X_a, X_b, \dots, X_j)$$

$L_i$  =  $m$  markasının marka sadakati skoru,

$P[B_i]$  =  $m$  markasının bağlı kullanıcıların çalışma boyunca toplam satın alınma oranı,

$A_i$  =  $m$  markasına karşı tutum, bu tutum çalışmanın başlangıcında ölçülmüştür ve küçük, oldukça olumlu tutum anlamına gelecek şekilde ayarlanmıştır,

$X_a, X_b, \dots, X_j$  = marka sadakati skoruna en küçük kareler yöntemiyle uydurulmuş tanımlayıcı değişkenler,

$k, n$  =  $L_i, (X_a, X_b, \dots, X_j)$  arasındaki uyumu sağlamakta kullanılan sabit katsayılardır.

Day'in modeline göre  $P[B_i]$  satış verilerinden elde edilir.  $A_i$  ise likert veya semantik farklılık ölçeği ile ölçülmüştür. Satın alımlarının %50'den fazlasında tek marka alan tüketici sadık olarak nitelendirilmiştir. Bulgularına göre markayı tekrar satın alanların içerisinde hem gerçek marka sadakati gösteren tüketiciler, hem de sahte sadık tüketiciler bulunmaktadır. Çalışmanın zayıf yanı "k" ve "n" katsayılarının belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu katsayılar doğrudan marka sadakati skorunu etkilemektedir ve araştırmacı tarafından öznel olarak belirlenmektedir. Marka sadakati ölçülmek isteniyorsa hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımla ölçülmelidir. Ayrıca davranışsal boyut ve tutumsal boyutun birlikte kullanılması hangi boyutun ağırlığının ne kadar olacağını akla getirmektedir. Ayrıca ölçek zaman içerisindeki değişimleri içermemektedir.



Tablo 2.5. Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri

Yazar	Ürün	Boyut	Ölçek maddeleri	Yöntem
Sheth ve Venkatesan (1968)	Saç spreyi	Risk	<b>Tutumsal:</b> Kişisel bakım ürünlerini kullandıkları zaman hissettikleri riski derecelendirmeleri istenmiş. Ayrıca bu ürünleri satın almak için katlanacakları çabayı derecelendirmeleri istenmiş. <b>Davranışsal:</b> Üst üste iki kere satın alma.	Öğrenciler, deney,
McConnell (1968)	Bira	Kalite (fiyat kalitenin işareti)	Davranışsal: Aynı markayı arka arkaya 4 kez satın alma. Marka sadakatinin gücü fiyat indirimine karşı koyma ile ölçülmüş. Tutumsal: Markaya 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenmiş. Bir kasa bira kazanacak olsalar hangi markayı tercih edecekleri sorulmuş. (Amaç kalite-fiyat ilişkisini bulmak).	Öğrenciler, deney ve anket, Likert tipi ölçek
Day (1969)	Gıda ürünleri	Bağlılık	Davranışsal: İncelenen dönemde X markasının belirli bir tüketici tarafından satın alınma oranı Tutumsal: Markaya karşı olumlu tutum. i markasının satın alınmalarının i markasına olan tutuma oranı olarak tanımlanan sadakat indeksi tanımlanmıştır. ( $Li=P(Bi/Ai)$ ).	Deneyssel
Jacoby ve Kyner (1973)	Şekerleme	NA	Tutumsal: Tercih edilen marka Davranışsal: En tercih edilen markanın satın alma oranı Gerçekleşen davranış ile satın alma niyeti karşılaştırılmış.	6-9 yaş arası çocuklar Deney 7 noktalı ve Likert tipi gülen yüzü ölçek
Newman ve Werbel (1973)	Dayanıklı tüketim araçları	Tatmin	Dayanıklı tüketim eşyaları marka sadakatini ölçmüştür. Derecelendirme satın alma öncesi bilgilere dayanan bir dizi sözlü soruya dayanır.	10-50 arasında değişen sıralı ölçek kullanılmıştır.
Bonfield (1974)	Çeşitli gazlı içecekler	NA	Son üç satın alımdaki markanın satın alınma sıklığı. Davranışsal Niyet: Bir daha Y kategorisindeki bir ürüne ihtiyaç duyarsam X markasını satın almaya niyetliyim. Besleyici bir yemek yedim. (Güçlendirici öge) Besleyici bir yemek yemek benim için iyidir. Benim için önemli insanların çoğu benden X markasını almamı ve tüketmemi bekliyor.	Posta yoluyla anket, 7 noktalı semantik farklılık ölçeği.

Tablo 2.5. Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri (Devam)

Harrell ve Bennett (1974)	Doktorların reçetelerine yazdıkları ilaçlar	İnançlar, Duygular, Normlar, Mahalle baskısı	Davranış, tutumların doğrusal fonksiyonudur. Ankete katılanlara olasılıkları sorulmuş. Lütfen bu hastayı tedavi etmekte kullanacağınız ilacı belirtiniz. Benzer bir durumla karşılaştığımızda aynı ilacı tavsiye etme olasılığımız nedir? Gerçek tavsiyeler panel verilerinden toplanmış. Marka tercihi: doktorların markaları tercihlerine göre sıralamaları istenmiş.	Doktorlar, yüz yüze mülakat, anket, 7 noktalı semantik farklılık ölçeği, 5 noktalı Likert ölçeği.
Jarvis ve Wilcox (1976)			Jacoby ve Olson'ın (1970) yaklaşımına benzer bir yaklaşım ile marka sadakatinin tutumsal bileşeni incelenmiştir. Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.	
Selin, Howard, Udd ve Cable (1988)			Sadakatin davranışsal boyutu satın alınma oranı ile ölçülmüştür. Programın tutumsal boyutu, bağlılık	5'li likert ölçek ile ölçülmüştür.
Backman ve Crompton (1991)		İlgilenim	Davranışsal boyut satın alma oranına benzer bir yaklaşımla ölçülmüştür. Birleşik sonuçlar golf veya tenise bağlı (Devoted) katılımcıların oranının golf veya tenise olan tutumlarına bölünmesiyle bulunmuştur.	7 noktalı semantik ölçek ile ölçülmüştür.
Bloemer ve Kasper (1995)	Dayanaksız tüketim eşyası, sık satın alınan.	Tatmin	Tatmin düzeyi %0-100 arasında değişen bir oran ile ölçülmüştür. Bir sonraki satın alımda aynı markayı satın alma şansı yine %0-100 arası bir oranla bulunmuştur. Bağlılık, marka sadakati olarak alınmıştır. Bağlılık skoru ile satın alma davranışı skoru çarpılarak gerçek marka sadakati olarak adlandırılmış.	Anket, oran ölçeği ve Likert ölçeği.
Baldinger ve Rubinson (1996, 1997)	Paketlenmiş ve paketlenmemiş 500 marka	NA	Davranışsal: Pazar payını, pazara nüfuzu, ve her iki veri toplama sürecindeki ihtiyaçların payını ölçmüşlerdir. Tutumsal model logit regresyon modeline dayanmaktadır. Bağımlı ölçüm, bir markayı satın alma olasılığının fonksiyonudur ve bağımsız değişkenler tüm tutumlar içerisinde bir markaya olan olumlu/olumsuz tutumların derecelendirmesinin sonucudur.	Telefon ve posta anketi

Tablo 2.5. Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri (Devam)

Farr ve Hollis (1997)	Hızlı tüketim ürünleri	Marka farkındalığı ve imajı tutumsal marka sadakatine yol açar.	Davranışsal: Tüketici Sadakat endeksi üç değişkene göre hesaplanır; Markayı satın almayı düşünme olasılıkları, Doğal marka sadık veya fiyata duyarlı olmaları olasılığı, Marka büyüklüğü ölçütü (markayı son satın alımlarında alanların oranı) Tutumsal: Marka farkındalığı ve imaj ölçümlerine dayanan Marka Piramidi.	BrandBuilder adlı veri tabanı
Fournier ve Yao (1997)	Kahve	Marka-tüketici ilişkisi	Marka sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal olarak ölçmek için 3 yol izlenmiş: Ankete katılanlar kendilerinin “kullandıkları hangi markalarla ilgilendiklerini” belirtmiş. En sık kullandıkları kahve markasını satın alımlarının dağılımına göre belirtmişler. Repertuarlarındaki markalar arasından güçlü beğenme/tercihleri olan markayı belirtmişler.	Hikaye anlatımı, idiographic analiz, ankete katılan ile derinlemesine mülakat
Macintosh ve Lockshin (1997)	İndirimli içki dükkanları		Mağazaya karşı tutum (2 madde), Satın Alma Niyeti (2 madde), mağazadan satın alımların oranı	Anket
Macintosh ve Lockshin (1997)	İndirimli içki dükkanları		Mağazaya karşı tutum (2 madde), Satın Alma Niyeti (2 madde), mağazadan satın alımların oranı	Anket
Pritchard, Havitz ve Howard (1999)	Hizmet sektöründe Havayolu ve otel	Bağlılık	Tutumsal: Kendimi X hava yolunun sadık bir tüketicisi olarak görüyorum. Tekrar uçmam gerekse başka havayolunu tercih ederim. X havayolları ile uçmaya çalışırım çünkü benim için en iyidir. Bana göre X havayolları da diğer havayollarıyla aynıdır. Davranışsal: Satın alma oranı Son 12 ayda kaç kez X ile uçtunuz.	Anket 7 noktalı semantik farklılık ölçeği

Tablo 2.5. Birleşik Marka Sadakati Ölçekleri (Devam)

Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000)	Hizmet sektörü Banka	Tatmin ve tatminsizlik	Bankamı arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle tavsiye ederim. Bankam hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma olumsuz yorumlarda bulunurum. Yakın gelecekte bankamın sunduğu hizmetleri daha fazla kullanma niyetindeyim. Eğer bankam hesap işletim ücretlerimi arttıracak olursa bankamın Tüketicisi olmaya devam ederim. Eğer rakip banka hizmetleri için daha iyi fiyat veya indirim önerirse o bankaya geçerim. Bu mahallede yaşadığım müddetçe başka bir bankaya geçeceğimi düşünmüyorum. Sadakati ölçen 6 soru iki faktörde toplanmış. Markayı tavsiye eden ve daha fazla satın alma isteyenler Aktif sadık, fiyata ve şahsi çıkarı için satın almaya devam edenler pasif sadık olarak alınmış. Sonra her iki faktör diskriminant fonksiyonuna dahil edilmiş.	Anket Likert tipi ölçek
Ji (2002)	Çeşitli markalar	Marka-Tüketici ilişkisi	Tutumsal: Çocuklara hikaye anlatma yolu ile idiografik analizle yapılmış Davranışsal: Ebeveynlere çocukların gerçekteki marka kullanımları ve markaya maruz kalmaları sorulmuş. Davranışsal göstergeler tutumların doğruluğunu kanıtlamak için kullanılmış.	Çocuklar (3 tane). Hikaye anlatma ve grup mülakat.
Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007)		Tatmin, ilgilenim. Tatmin ve ilgilenim tutumsal sadakati	<b>Tutumsal:</b> Tercih ettiğim markayı satın almam; kötü-iyi, olumsuz-olumlu, istenmeyen-istenen (7 noktalı semantik), Diğerlerine tercih ettiğim telefon rehberini tavsiye ederim. (Kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum) Tercih ettiğiniz markaya bağlılık seviyeniz. <b>Davranışsal:</b> Tercih edilen markaya yapılan harcamalar / Kategorideki tüm markalara yapılan harcamalar.	Posta yolu ile anket

#### 2.4.4.Marka Sadakati Ölçüm Yöntemlerinin Eleştirisi

Yazın incelendiğinde araştırmacıların marka sadakatini ölçmek için tek ve evrensel bir yöntem geliştirmeye çalıştıkları görülür. Ancak, farklı ürün sınıflarının ve farklı pazarların kendilerine has dinamikleri olduğundan, tüm ürün sınıfları ve tüm pazarlar için tek bir marka sadakati ölçüm yöntemi olması gerekli değildir. Bu durum ise tüm durumlara uygun tek bir marka sadakati ölçeğinin olamayacağı anlamına gelir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002). Bazı sektörlerde, eğer ürün homojen ise ve rakip ürünlerden veya üreticilerden ayırt edilmesi gerekmiyorsa, markalaşma önemli olmayabilir. Bu gibi sektörlerde tüketiciler ürüne, ürünün fiyatına, performansına dikkat edebileceği gibi sadece erişimi en kolay ürünü de tercih edebilir. Örnek olarak kâğıt havlular, tuvalet kâğıtları ve kâğıt mendil verilebilir (Palumbo ve Herbig, 2000). Bazı sektörlerde ise zor şartlar altında çalışma performansı önemlidir, bu durumda fiyat yerine kalite önem kazanır. Ayrıca cinsiyetin de satın alım kararlarında önemli etkisi olduğu yazarlar tarafından gösterilmiştir. Iacobucci ve Ostrom (1993) kadınların ilişkiselliğe önem verdiklerini, erkeklerin ise elde edilen amaçlara ve öz ürüne önem verdiklerini belirtmiştir (Jacoby ve arkadaşları, 1998). Bu nedenle hangi pazar yapısı ve şartlar altında marka sadakatinin ölçüleceğinin belirlenmesi gerekir. Kullanılan ölçüm yönteminin sınırlarının bilinmesi sonuçların yorumlanması için gereklidir (Mellens ve arkadaşları, 1996).

**Tablo 2.6. Marka Sadakati Ölçeklerinin Avantajları ve Dezavantajları**

	<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
<b>Davranışsal Ölçekler</b>	Gerçek davranışa dayanmaları Tesadüfi olmamaları Veri toplama kolaylığı.	Tekrar satın alma davranışının marka sadakatinden ayırt etmemeleri Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı oluşları Doğru karar alıcıya ulaşamamaları.
<b>Tutumusal Ölçekler</b>	Tekrar satın alma davranışını marka sadakatinden ayırmaları. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarsız olmaları Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleri.	Gerçekte ne olduğunu garanti edememeleri. Tesadüfi olmaları. Toplanması zor veriler olmaları.

Kaynak: Mellens ve diğerleri (1996)

**Satın alma niyeti veya tercihinin dayanan ölçekler:** Bu ölçeklerin dayandığı temel, markaya sadık tüketicilerin markayı gelecekte de satın alma niyetleri olacaktır. Bu ölçeklerin en büyük dezavantajı belirli bir markayı satın alma eğilimlerini ölçtüklerinden gerçek davranışı yansıtamamalarıdır. Bu tarz ölçeklerin olumlu yönleri ise yorumlanmalarının ve veri toplamının kolaylığıdır.

**Bağlılık Ölçekleri:** Bağlılık birçok marka sadakatinin öncülü olarak ve sahte sadakat ile gerçek sadakatin ayrımında kullanılmıştır (Day, 1969; Fournier, 1998). Hatta sadakat ile bağlılığı aynı kavrammış gibi ele alan yazarlar da mevcuttur (Hawkes, 1994). Bu nedenle markaya bağlı olan tüketici sayısı veya tüketicilerin bağlılık seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bağlılığın diğer tutum ölçütlerinden üstünlüğü bağlılık ile davranış arasındaki yüksek ilişkidir (Mellens ve diğerleri, 1996).

**Ürün sınıfına dayanan ölçekler:** Bu ölçeklerin dayandığı temel düşünce sadık bir tüketicinin sadakat seviyesine bağlı olarak bir ürün sınıfı içerisindeki markaların bazılarını kabul edilebilir, bazılarını ise kabul edilemez olarak gördüğüdür. Bu ölçeklerin en tipik özelliği çoklu marka sadakatine imkan vermeleridir. Sherif ve diğerleri (1965) tarafından geliştirilen bu ölçek Jacoby (1971) tarafından marka sadakati çalışmalarında kullanılmıştır. Kabul ve reddetme bölgelerine dayanan bu yaklaşımda marka sadakati bölgelerin birbirine oranı ile veya bölgelere düşen markaların yorumlanması ile ölçülür. Ölçeğin dezavantajı özellikle ürün sınıfındaki marka sayısı fazla ise maliyetli olmasıdır. Ayrıca ölçek seçilen belirli markalara duyarlıdır. Mesela bilinmeyen markalar değerlendirmeye alındığında beklenenden düşük değer alması gereken markalar yüksek değerler alabilir (Mellens ve diğerleri, 1996).

**Bireye odaklanan ölçekler:** Bu ölçekler marka sadakatinin tüketiciye has bir özellik olduğunu belirtir. Yani bazı insanlar sadık olmaya meyillidir, bazıları değildir. Bu nedenle bu yaklaşımı benimseyen ölçeklerde markayla ilgili sorular sorulmaz, bireyin davranışıyla ilgili sorular sorulur (Sproles and Kendall, 1986). Genellikle “Tekrar tekrar satın aldığım markalar var” veya “Beğendiğim ürün veya marka bulursam onu bırakmam” gibi sorular kullanılır. Ölçeğin en önemli sorunu gerçekten bazı bireylerin sadakate eğilimli olup olmadıklarıdır. Eğer sadakat doğuştan gelen bir özellikse o zaman marka sadakatini anlamak, geliştirmek ve yönetmek için yapılan çalışmalar anlamını yitirecektir.

**Kümelemeye dayanan ölçekler:** Bu ölçekler genelde tüketicileri sınıflandırmakta kullanılır. Tüketiciler sadık olup olmamalarına veya sadakat seviyelerine göre sınıflandırılırlar. İki tip ölçüt kullanılır, değiştirme matrisleri ve pazar payları. Değiştirme matrislerinde her bir satın alımdaki veya iki farklı dönemdeki satın alımlar karşılaştırılarak satın alınan markanın değiştirilip değiştirilmediği bulunmaya çalışılır. Sadık tüketici markasını değiştirmez varsayımı vardır. Bu matrisler daha sonra değiştirme olasılığına dayanan Markov matrislerine dönüştürülebilir (Mellens ve diğerleri, 1996). Pazar payına

dayanan ölçekler, markanın pazardaki payını dikkate alır. Markaların pazar payının tarayıcı veya panel veriler tarafından kolaylıkla elde edilebilmeleri onların en büyük avantajıdır. Ayrıca yöneticiler için pazar payı daha tercih edilen bir ölçüttür (Mellens ve diğerleri, 1996).

**Satın alma oranı ölçekleri:** Bu ölçeklerde marka sadık tüketicinin konu markayı diğer markalardan daha yüksek oranda satın alması gerektiği varsayımına dayanır. Genellikle satın alımların %50'sinden fazlasını oluşturan markaya karşı sadakat geliştirildiği kabul edilir. Kullanımı kolay olan bu ölçeklerin en önemli sorunları ise marka sadakatini çok fazla basitleştirmeleridir.

**Satın alma sırasına dayanan ölçekler:** Bu ölçeklerde belirli bir tüketicinin bir ürün kategorisindeki markaları satın alma biçimi irdelenir. Genelde aynı markanın üç kez arka arkaya satın alınması marka sadakati olarak ele alınır (Tucker, 1964; McConnell, 1968). Başka bir yaklaşımda kullanılan kriter ise satın alma sırasında kaç farklı markanın satın alındığı ve markaların kaç tane grup oluşturduklarıdır. Ancak bu yaklaşım marka sadakatinin davranışsal boyutu için çok istisnai durumların incelenmesine izin vermektedir.

## 2.5. MARKA SADAKATI YAKLAŞIMLARI

### 2.5.1. Tüketici Tatmini-Marka Sadakati İlişkisi

Genel tatmin, bir ürün veya hizmet deneyimi sonrası oluşan duygusal durumdur, bu duygusal durum bir ürün veya hizmet deneyimlendikten sonra gösterilen duygusal tepkidir (Spreng ve diğerleri, 1996). Homburg ve Giering (2001) tüketici tatminini, algılanan performansın kıyaslama standardıyla kıyaslandıktan sonraki bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sonucu olarak tanımlamıştır. Genel tatmin, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicinin deneyimlerine dayanan değerlendirmedir (Beatson ve diğerleri, 2006). Yazında tatminin ürün satın alınıp tüketildikten sonra oluştuğu belirtilmiştir (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Westbrook ve Oliver, 1991; Cadotte ve diğerleri, 1983).

Tatmin esasında değerlendirme sürecinin sonucunun duygusal bir yönüdür (Woodruff ve diğerleri, 1983). Tatmin çalışmalarında kullanılan en önemli boyutlar genelde duygusaldır.

Tüketiciler değerlendirmeleri sonucunda farklı seviyelerde duygular yaşar; bunlar mutluluk, hoş giden hisler veya hoş gitmeyenler, öfke ve üzüntü olabilir (Westbrook ve Oliver, 1981).

Tüketicinin satın alma sonrası performans algıları, satın alma öncesi performans beklentilerini aşarsa tüketicinin tatmin olduğu, en azından tatmin olacağı, kabul edilir. Tatminin beklenen ile algılanan arasındaki fark olarak ele alan yaklaşıma “beklentilerin onaylanması/onaylanmaması” yaklaşımı denir (Spreng ve diğerleri, 1996). Ancak tüketici tatmini için tüm özellikler içinden bazılarının beklentileri aşması tatmini sağlarken bazı özellikler tatmin sağlamaz, ama beklentileri karşılamamaları tatminsizliğe yol açar (Swan ve Combs, 1976). Bu durum tatmin araştırmalarının ürünün kendisi (LaBarbera ve Mazursky, 1983; Spreng ve diğerleri, 1996, Mittal ve diğerleri, 1998), kalite (Kim ve Stoel, 2004), performans, (Woodruff ve diğerleri, 1983; Spreng ve diğerleri, 1996; ), nitelik (Beatson ve diğerleri, 2006), satış elemanları ve satış sonrası hizmetler (Homburg ve Giering, 2001) vb. kavramların tatmin değerlendirmelerine etkileri üzerinde odaklanılmasına yol açmıştır.

Uygulamacılara tüketici tatmini için hangi alanda en uygun geliştirmenin yapılması gerektiğine dair tavsiyelerde bulunulmuştur. Mesela, eğer performans genel tüketici tatmini için tek belirleyici ise o zaman uygulamacılara algılanan performansın artırılması tavsiye edilmiştir (Wu ve diğerleri, 2006). Bu nedenle genel olarak tatminin ürünün performansı, kalitesi ve diğer algılanan çıktısız özellikleri tarafından belirlendiği kabul edilmiştir. Tatmin çalışmalarının ekonomik fayda üzerinde odaklandığını ve ekonomik insan varsayımına dayandığını söylemek mümkündür. Ancak beklentilerin onaylanması/onaylanmaması yaklaşımının ciddi bir sorunu vardır; eğer tüketicinin satın alımdan önceki beklentileri çok düşük ise, bu durumda beklenen ile algılanan arasındaki farkın büyük çıkması nedeniyle tatmin yüksekmiş gibi ölçülecektir (Spreng ve diğerleri, 1996).

Tatmin modellerinin büyük bir çoğunluğu satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası algılanan ürün performansının arasındaki farka odaklanmıştır. Bu değerlendirme sürecinin sonunda beklentilerin ne kadar karşılandığı, ne kadar kabul edilebilir olduğu ve kabul edilebilir en düşük seviyeler dikkate alınır. Algılanan çıktılar ne kadar olumlu ise, tüketici o kadar tatmin olur. Birçok yazar sadece tatmin olmuş tatmin olmamış ayrımını yaparken Miller (1976) beklenen, hak edilen, olması gereken (ideal) ve en düşük performans olarak farklı seviyelerde tatminden bahsetmiştir (Woodruff ve diğerleri, 1983).

Tüketici tatmini esasında savunmacı bir yaklaşımdır (Rust ve Zahorik, 1993). Bu savunmacı yaklaşıma göre işletme kaynakları mevcut tüketicileri elde tutmak için kullanılmalıdır. 1980'lere kadar tatminin tüketicileri sadık tutacağı düşünülmüştür. Yaklaşık



on yıl boyunca tatminin tüketiciye odaklanmayı sağlayacağı, olumlu sözlü reklam sağlayacağı, sadakati arttıracığı ve böylece karların artacağına inanıldı (Ranaweera, 2007, Wu ve diğerleri, 2006, Bearden ve Teel, 1983). Bu nedenle birçok işletme için tüketici tatmininin sağlanması birinci öncelikteki görev olarak düşünülmüştür (Homburg ve Giering, 2001). Tatmin esasında doğrudan karlılığı etkilememektedir, tekrar satın alma sağladığı varsayılarak karlılığı etkilediği öne sürülmektedir. Rust ve Zahorik (1993), tatminin tekrar satın alma oranını etkilediğini, tekrar satın alma oranının ise pazar payını etkilediğini söylemiştir. Tüketici tatmininin sadakatin öncülü olduğunu öne sürülmüştür (Suh ve Yi, 2006). Birçok çalışma tatminin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği ile sonuçlandırılmıştır (LaBarbera ve Mazursky, 1983, Mittal ve diğerleri, 1998). Homburg ve Giering (2001), tatmin marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında bireysel özelliklerin (çeşit arama, yaş ve gelir) güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Mittal ve diğerleri (1998) ise genel tatmin ve tekrar satın alma üzerinde olumsuz performansın, olumlu performanstan daha etkili olduğunu bulmuştur. Onlara göre ürün performansı tekrar satın alma üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiye sahiptir.

Tüketici tatmini-marka sadakati ilişkisini inceleyen yazarlar üç grupta toplanabilir (Homburg ve Giering, 2001). Tatmin ile sadakat arasında ilişki olduğunu söyleyenler ama daha ileri açıklama getirmeyenler, tatmin ile sadakat arasındaki ilişkinin fonksiyonu üzerinde çalışan yazarlar ve üçüncü olarak da tatmin ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık yapan değişkenleri inceleyen yazarlar.

**1- Tatmin ile sadakat arasında ilişki olduğunu söyleyenler:** Bu yazarlar yaptıkları çalışmalar ile tüketici tatmini ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda doğrusal denklemler kullanılmıştır (Anderson ve diğerleri,1994; Biong, 1993; Hallowell, 1996; Halstead ve Page, 1992; Taylor ve Baker, 1994).

**2- Tatmin ile sadakat arasındaki ilişkinin fonksiyonu üzerinde çalışan yazarlar:** Bu yazarlar tatmin-sadakati ilişkisinde doğrusal olmayan denklemler kullanmışlardır. (Mittal ve diğerleri, 1998; Heskett ve diğerleri, 1994; Jones and Sasser, 1995; Woodruff ve diğerleri, 1983). Genelde eğrisel fonksiyonlarla açıklanan ilişkinin yazına en önemli katkısı fonksiyonun belirli bir yerinde (farksızlık bölgesi) tatmin ile sadakat arasında ilişkinin en düşük düzeye inmesidir (Homburg ve Giering, 2001).

**3- Tatmin ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık yapan değişkenleri inceleyen yazarlar:** Bu yazarlar dış faktörlerin tatmin-sadakati ilişkisindeki rollerini

açıklamaya çalışmaktadır. Bu yazarlar arasında Homburg ve Giering (2001) kişisel özelliklerin tatmin-sadakat ilişkisine olan etkisini incelemiştir. Bearden ve Teel (1983) ise şikâyet davranışının tatmin üzerine etkisini incelemiştir.

Ancak yapılan birçok çalışma tatmin skorlarının tüketicilerin nasıl davranacaklarını tahmin etmekte başarısız olduklarını göstermiştir. Elbette ki tatmin sadakat için gereklidir, ancak yeterli değildir (Jones ve Sasser, 1995). Bu araştırmaların hemen arkasından tatminin tüketici deneyiminin akılcı ve fonksiyonel yönünü ölçtüğü, geçmişe yönelik değerlendirmeler olduğu ve tüketicinin markayla ilgili duygularını dikkate almadığı (bunları ölçmediği) öne sürülmüştür (Miller, 2005). Chandrshekar ve diğerleri (2007) ise tatminin tatmin seviyesi ve tatmin gücü olarak ikiye ayrıldığını, tüketici sadakatının tatminin gücü tarafından etkilendiğini belirtmiştir.

Tüketici tatmininin tekrar satın alma yol açacağı düşüncesi aslında akla yatkın bir açıklamadır. Marka sadakatının öğrenildiğini öne süren yazarlar (Sheth, 1968; Oliver, 1999) için tatmin olmuş tüketicilerin tekrar satın alma davranışı geliştireceklerini varsaymanın mantıklı olması kadar tatmin olmamış bir tüketicinin tekrar satın almayacağı önermesi de mantıklıdır. Ancak yapılan çalışmalar tüketici tatmininin tekrar satın alma davranışını garantilediğini desteklememektedir. Bu duruma açıklama getirmek için tatminin değil, tatmin seviyesinin önemli olduğu öne sürülmüştür. Yani tatminin de seviyeleri vardır ve tam anlamıyla tatmin olmuş tüketiciler sadece tatmin olmuş tüketicilere göre daha fazla sadakat geliştirir (Jones ve Sasser, 1995). Xerox'un verilerine göre Likert tipi ölçekle ölçüldüğünde 5 üzerinden 5 alan tüketiciler, 4 alan tüketicilerden 6 kat daha fazla tekrar satın alma olasılığı göstermiştir. Yani başka bir deyişle tekrar satın alma davranışına neden olması için tüketicinin tatmin olması yetmez, tüketicinin mest olması gerekir (Ngobo, 1999).

Stauss ve Neuhaus (1997, s.237) ise tatminin yoğunluğunun tek başına yeterli olmadığını, aynı zamanda tatminin kalitesinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tatminin kalitesini ise tatminin duygusal ve bilişsel durumlara bağlı olması olarak tanımlanmıştır. Aynı tatmin düzeyindeki tüketicilerin farklı duygular gösterebilecekleri bu durumun gelecekteki satışları etkilediğini öne sürmüşlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda tatminin tüketiciyi tekrar satın alma davranışına götürmediğinin bulunması tatmin-marka sadakati ilişkisinde şüphelere neden olmuştur.

### 2.5.2. Güven-Marka Sadakati İlişkisi

Marka güveni, tüketici-marka ilişkisinde yer alır (Jevons ve Gabbott, 2000, Chaudhuri ve Holbrook, 2002; 2001, Palmatier ve diğerleri, 2006; Morgan ve Hunt, 1994, Moorman ve diğerleri, 1992). Güven yerine güvenilir olmak, kredibilite, yardım severlik ve dürüstlük kelimeleri de kullanılmaktadır (Palmatier ve diğerleri, 2006). Marka güveni, tüketici için risk barındıran durumlarda markanın güvenilirliği ve niyeti hakkındaki beklentilerden emin olmaktır (Delgado, 2003). Chaudhuri ve Holbrook (2002) ise güveni ortalama bir tüketicinin markanın belirtildiği şekilde performans göstereceği yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlamıştır. Zaltman ve Moorman (1988) güveni insanlar arası ve örgütler arası durumlarda bir tarafın diğerinin davranışlarını tahmin edebilmesi, ihtiyaç duyduğunda yanında olacağı ve belirsiz geleceğe rağmen beklendiği şekilde hareket edeceğine olan inanç olarak tanımlamıştır. Sirdeshmukh ve diğerleri (2002) ise güveni, hizmet sağlayıcıya verdiği hizmet sözünü yerine getirmesine bel bağlanabileceğine ve inanılabileceğine tüketicinin beklentisi olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt (1994) güveni, konu olan eşin güvenilir ve doğru olduğuna itimat etmek olarak tanımlamıştır. Moorman ve diğerleri (1992) ise güveni itimat gösterilen eşe inanma isteği olarak tanımlamıştır. Doney ve Cannon (1997) güveni algılanan güvenilirlik ve hayır severlik olarak tanımlamıştır. Güven işbirliğini artırır, fonksiyonel çatışmayı önler, satın alma belirsizliğini azaltır (Morgan ve Hunt, 1994), sadakati artırır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002) ve reklamın etkinliğini artırır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005).

Marka güveni tanımının iki önemli vurgusu vardır, risk ve beklenti. Birisine veya bir şeye güven duyuyorum demek aslında konu olan kişi veya nesnenin yüksek bir olasılıkla belirli bir şekilde davranış göstereceğinin beklendiği anlamına gelir. Güven esasında insanlara has bir özelliktir, bu nedenle marka güveninin bir tür insanbiçimcilik olduğunu söylemek mümkündür. Bu konuda henüz çalışma yapılmamış olmakla birlikte güvenin marka kişiliğinin bir boyutu olup olmadığının araştırılması gelecek çalışmalar için iyi bir araştırma konusu olacaktır.

Ganesan'a (1994) göre güvenin itibar, tatmin, deneyim ve satıcının ilişkinin devamı için yatırımları olmak üzere dört öncülü vardır. Lau ve Lee (1999) ise markaya duyulan güvenin üç etmenden kaynakladığını önermiştir; markanın kendisi, markanın arkasındaki işletme ve markayla etkileşimde olan tüketici.

- 1- **Markanın kendisi:** Markanın kendisine duyulan güven markanın itibarından, markanın öngörülebilir olmasından ve markanın yeteneklerinden kaynaklanır. Marka

itibarı, diğer insanların markanın iyi ve güvenilir olduğunu düşünmeleridir (Lau ve Lee, 1999). Eğer diğer insanlar markanın iyi olduğunu düşünüyorsa konu tüketici de büyük ihmalle markaya güvenecektir. Markanın öngörülebilir olması tüketicinin markanın davranışlarını tahmin edebilmesi, yani her bir kullanımda markanın nasıl performans göstereceğine olan itimattır (Lau ve Lee, 1999). Markanın yeteneklerine olan güven ise markanın tüketici ihtiyaçlarını çözme yeterliliğine güvendir.

- 2- **Markanın arkasındaki işletme:** Bu bileşen altında işletmeye olan güven, işletmenin itibarı, algılanan işletme güdülleri ve işletmenin doğruluğu yer alır.
- 3- **Tüketici-marka ilişkisi:** Tüketici imajı ile marka kişiliğinin benzerliği; tüketicilerin kendilerine benzeyen markalara güven duyacaklarıdır (Lau ve Lee, 1999). Markadan hoşlanma; tüketicinin markayı hoş ve kabul edilebilir bulmasıdır. Tüketici markadan hoşlandığı zaman markayla arasında bir bağ kurulacaktır ve devamında markaya güven oluşacaktır. Marka deneyimi; markanın geçmişte kullanılmasıdır. Marka deneyimlendikçe güven artacaktır. Marka tatmini; beklenen ile algılanan beklentilerin öznel değerlendirilmesidir. Akranların desteği; diğer insanların markayla deneyimlerinin sosyal etkiler aracılığıyla sosyal normlara dönüşerek tüketici kararını etkilemesidir.

Doney ve Cannon'a (1997) göre güven 5 süreç sonucu gelişir.

- 1- **Hesaplama süreci:** Bu süreçte taraflar diğer tarafa ihanet etmenin veya ilişkiyi sürdürmenin artılarını ve eksilerini hesaplar. İhanet etmenin artıları yakalanmanın eksilerini aşmıyorsa taraflar birbirine güvenirlir.
- 2- **Tahmin süreci:** Bu süreçte güven bir tarafın diğer tarafın davranışlarını tahmin etmesine dayanır. Kredibilite ve hayırseverliğe dayanan güvenin değerlendirilebilmesi için geçmiş vaatlere ve davranışlara ihtiyaç vardır.
- 3- **Yeterlilik süreci:** Diğer tarafın yükümlülüklerini yerine getirebilecek olup olmadığının belirlenmesidir.
- 4- **Niyet belirtme süreci:** Bir tarafın diğer tarafın sözlerini ve davranışlarını yorumlayarak niyetini belirleme çabasıdır. Amaç karşı tarafın niyetini ve amacını anlamaktır.
- 5- **Nakletme süreci:** Bir tarafa olan güvenin, üçüncü kişilerin güvenilir tanımlamasına dayanmasıdır. Yani bir kişiye/nesneye duyulan güven, bir kişiden diğer kişiye aktarılır.

Marka güvenini ölçmek için kullanılan Marka Güven Ölçeği, Delgado (2003) tarafından geliştirilmiştir. 16 madde ile başlanan saflaştırma süreci derinlemesine mülakat ve uzman görüşü aşamalarından sonra telefon anketi ile 272 anket katılımcısına kullandıkları deodorant markaları sorulmuştur. Araştırmada yarıya bölme yöntemi kullanılmıştır, ilk yarı anketi geliştirmek için ikinci yarı ise sonuçları doğrulamak için kullanılmıştır. Maddeler arası bağıntının incelenmesi ve doğrulayıcı faktör analizinin ardından 2 faktörde toplanan 8 maddelik ölçek elde edilmiştir. Ölçek 5 noktalı Likert tipi maddelere dayanmaktadır.

Marka güveninin marka sadakatiyle ilişkisi çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001 ). Güvenin sadakate yol açacağıın dayandığı kavram aslında risktir. Ürün veya hizmet sağlayıcının her defasında bekleneni sağlayacak olmasına inanılması, riski azaltarak tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırır. Riskten kaçınmak isteyen tüketici güvendiği ürün veya hizmeti tekrar satın alır. Risk ne kadar artarsa, güven satın alma kararında o kadar büyük önem taşıyacaktır. Marka güveni pazar payını ve fiyat düzeyini doğrudan değil, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ve bağlılık aracılığıyla etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002). Sirdeshmukh ve diğerleri (2002), güvenin sadakate yol açtığını, ancak değerlin aracılık ettiğini öne sürmüştür. Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise güvenin hem davranışsal hem de tutumsal sadakate etki ettiğini bulmuşlardır. Chatterjee ve Chaudhuri (2005), ise güvenilen markaların hem daha yüksek pazar payına, hem de daha etkili reklam yapılmasına yardımcı olduğunu bulmuşlardır.

### **2.5.3. Bağlılık-Marka Sadakati İlişkisi**

Bağlılık pazarlama yazınına işletme yönetiminin örgütsel davranış çalışmalarından girmiştir. Örgütsel davranış çalışmalarında, çalışanların işverene bağlılığını araştırmak amacıyla sıklıkla kullanılan bir ögedir (Steers, 1977; Angle ve Perry, 1981; Bateman ve Strasser, 1984; Malhotra ve Mukherjee, 2003; Donovan ve diğerleri, 2004; Thomson ve diğerleri, 1999; Meyer ve diğerleri, 2007; Lee ve diğerleri, 1992). Daha sonraları pazarlama yazınında tüketici-marka ilişkisinin incelenmesinde kullanılmıştır (Hunter ve diğerleri, 1985; Garbarino ve Johnson, 1999). Birçok pazarlama akademisyeni çalışmalarında örgütsel bağlılık kavramını ve ölçeklerini aynen uygulamışlardır.

Pritchard ve diğeri (1999) bağıllığı değışime direnç gösterme olarak ele almıştır. Moorman ve diğeri (1992) göre bağıllık, değer verilen bir ilişkiyi sürdürme arzudur (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992, p. 316). Morgan ve Hunt'a (1994) göre bağıllık, sürdürmek için çaba sarf edilen devam eden ilişkidir. Bağıllık, ilişkiyel pazarlama yazının önemli bir argümanıdır (Morgan ve Hunt, 1994; Lacey, 2007). Bağılı tüketiciler yüzlerce küçük davranış ile kazanılır, bağılı tüketiciler kısa dönemli tatmine bakmazlar, uzun dönemli bağıllık geliştirirler, bağılı tüketiciler sadıktır ve bağılı tüketiciler işletmeyle aynı kaynakları ve değerleri paylaştıkları için işletmeyle karşılıklı bir ilişki geliştirirler (Ulrich, 1989).

Ulrich'e (1989) göre bağıllığın gelişimini bilgi ve davranış sağlar. Bağıllık oluşturmaın ilk aşaması güvenilir bilgi sağlamaktır. İnsanlar yaygın, anlaşılır ve güvenilir bilgi edindikçe bu bilgiyle uyumlu faaliyetlerde bulunurlar. Ancak ikinci aşama olan davranış olmadan bağıllık gelişmez. Davranış, bağılı gibi davranan tüketicilerin daha fazla bağıllık geliştirmeleridir. Davranış ne kadar irade ile yapılır, ne kadar geri dönüşü olmaz ve ne kadar kamu içerisinde yapılırsa bağıllık o derecede artar. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) ise bağıllığın marka güveninden kaynaklandığını, ilgilenimin ise aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir.

Pritchard ve diğeri (1999) göre bağıllık üç öncül süreç sonucunda oluşturulur; Bilgi Süreçleri, Tanımlama Süreçleri ve İrade ile İlgili Süreçler.

- 1- **Bilgi Süreçleri:** Bilgi karmaşası, bilişsel tutarlılık ve itimattan oluşur. Bilgi karmaşık bilişsel yapıların oluşturulmasında kullanılır. Oluşan tutumlar nedeniyle farklı bir duruma geçmek dirençle karşılaşılmamasına neden olur. Bilişsel tutarlılık ise akıl karıştıracı bilgiyle karşılaştığı zaman tüketicinin oluşturduğu tutumlara sahip çıkmasıdır. İtimat ise tüketicinin inançlarının doğru ve tutumlarının garantilenmiş olduğunu düşünmesidir. Tüketiciler yargılarının doğru olduğunu düşündükleri müddetçe markaya karşı tutumlarını değıştirmeyeceklerdir.
- 2- **Tanımlama Süreçleri:** Tanımlama Pritchard ve diğeri (1999) kullanımı itibariyle tüketicinin öz imajı ile değerlerinin bir markayla tanımlanması olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin kendilerini bir markayla tanımlamaları durumunda tercihlerini değıştirmeyeceklerdir.
- 3- **İrade Süreçleri:** Tüketiciler kendi iradeleri ile seçim yaptıklarında kararları konusunda kendilerini daha fazla sorumlu hissederler. Özgür irade ile seçim yapılması davranışa anlam kazandırarak bağıllığın gelişmesine imkan sağlar.

Bağlılık seviyesi işletmenin ürünü/markası ile ilgili alacağı stratejik kararları belirlemektedir. Tüketicilerin yüksek bağlılık seviyesi ile düşük bağlılık seviyesinin tespiti, pazarlamacıların uygun pazarlama programları geliştirmelerine olanak sağlayacaktır (Martin ve Goodell, 1991).

Tablo 2.7. Bağlılık ve Pazarlama Karması Kararları

<b>YÜKSEK ÜRÜN BAĞLILIĞI</b>	<b>DÜŞÜK ÜRÜN BAĞLILIĞI</b>
<b>Pazarlama Özellikleri:</b>	<b>Pazarlama Özellikleri:</b>
Yüksek ürün/marka sadakati. Genelde yüksek satın alma ilgilenimi (yaygın arama gibi) Genelde aranan/özellikli/dayanımlı ürünlerde görülür. Farklılaştırılmış ürünlerde görülür. WOM iletişimi görülür Sıklıkla satın alınmayan ürünlerde görülür Yanlış karar verilmesi durumunda olumsuz sonuçlarla karşılaşılacağı durumlarda görülür.	Düşük ürün/marka sadakati görülür. Etkisel satın alma yaygındır. Genelde düşük fiyatlı ürünlerde görülür. Farklılaştırılmamış ürünlerde görülür. Tüketici riski azdır. Tipik olarak düşük satın alma ilgilenimi (daha az arama gibi) Yoğun rekabet, birçok ikame ürün.
<b>Pazarlama Karması:</b>	<b>Pazarlama Karması:</b>
Kaymağını alma fiyatlandırma strateji uygulanabilir. İmaj oluşturma ve pekiştirici mesajlar Karşılaştırmalı reklamlardan kaçınılmalı Seçici dağıtım, özellikli mağazalara dağıtım, yaygın satış ve hizmet desteği sağlanmalı.	Deneme fiyatlı tutundurma, farkındalık yaratmak Rekabetçi fiyatlandırma gereklidir Dikkat çekici özelliklerin vurgulanması Karşılaştırmalı reklam uygulanabilir. Daha yoğun dağıtım, kitlesel dağıtım, yüksek erişilebilirlik. Ürün kalitesiyle tutarlı rekabetçi fiyatlandırma

Kaynak: Martin ve Goodell (1991)

Bağlılık aynı zamanda tüketicilerin ürün/marka reklamlarını nasıl algıladıklarını da etkilemektedir. Ahluwalia ve diğerleri (2001; 200) bağlı tüketicilerin olumsuz mesajlardan daha az etkilendiklerini, olumlu mesajları ise daha da genişlettiklerini bulmuşlardır.

Pazarlama yazınında bağlılık genelde duygusal ve devam ettirme bileşeni olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir (Fullerton, 2003; 2005). Duygusal bağlılık ilişkiye konu olan eşe karşı geliştirilen duygulara dayanırken devam ettirici bağlılık değiştirme maliyetlerine, fedakarlığa, alternatif yokluğuna ve bağımlılığa dayanır. Beatson ve diğerleri (2006) ise bağlılığı duygusal bağlılık, geçici bağlılık ve aygıtsal/yararlı bağlılık olarak üçe ayırmışlar ve tatminin bağlılığa neden olduğunu öne sürmüşlerdir. Duygusal bağlılık, olumlu bir duygusal etkiden dolayı tüketicinin ilişkiyi devam ettirme isteği olarak tanımlanmıştır. Geçici bağlılık tüketicinin ilişkiyi devam ettirme isteğidir. Geçici bağlılık duygusal bir bağa dayanmaz, sadece tüketicinin gelecekte de ilişkinin süreceği beklentisi içerisinde olmasıdır. Aygıtsal/Yararlı bağlılık ise ilişkinin sonlandırılması durumunda kaybedilecek olası yararları içerir. Kaybedilecek faydalar ekonomik veya duygusal olabilir. Gustafsson ve diğerleri (2005) de benzer bir yaklaşımla bağlılığı duygusal ve hesapla ilgili bağlılık olarak ikiye ayırmışlardır. Genel olarak yazına bakıldığında bağlılığın tüketicinin kalbinden ve tüketicinin mantığından

kaynaklanan iki boyutun birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Meyer ve Allen (1991; 1997) bağlılığa normatif bağlılığı ekleyerek bağlılığın duygusal (tüketicinin yapmak istediği), devam ettirici (tüketicinin yapmak zorunda olduğu) ve normatif (tüketicinin yapsa iyi olacağı) bağlılık olarak üç bileşenden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu ayrımları marka sadakati yaklaşımlarında olduğu gibi tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak adlandırmak da mümkündür. İsim olarak ne verilirse verilsin bağlılığın hem psikolojik hem de davranışsal yönünün olduğunu söylemek mümkündür.

Frow (2007) yaptığı çalışmada hizmet sağlayıcılar ile hizmet alıcıların bağlılığı farklı tanımladıklarını bulmuştur (Tablo 2.8.). Bağlılığın farklı şekillerde tanımlanması, bağlılığın 3 değil 6 boyut ile incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tabloya dikkat edilecek olunursa şirket ortakları ile tüketicilerin tanımlar konusunda da fikir birliğinde olmadıkları görülür.

Tablo 2.8. Paydaşların Bağlılığı Tanımlamaları

	<b>Mülkiyet</b>		<b>Şirket</b>		<b>Dava</b>	
<b>Bağlılığın Anlamı</b>	Ortak %	Tüketici %	Ortak %	Tüketici %	Ortak %	Tüketici %
<b>Devamlılık</b>	67	13	33	0	33	0
<b>Duygusal</b>	100	100	100	100	100	100
<b>Normatif</b>	67	0	0	17	67	67
<b>Ortaklık</b>	50	83	83	100	83	83
<b>İzlenim Yönetimi</b>	50	17	100	87	67	100
<b>Kişisel</b>	67	50	100	0	50	50

Kaynak: Frow (2007)

İster duygusal ister ekonomik temelli olsun bağlılığın mevcut bir ilişkinin sürdürülme isteği ve/veya arzusu olması, bağlılığın marka sadakati veya tekrar satın alma niyeti için uygun bir öge olmasını sağlar. Yazında birçok araştırmacı bağlılığı marka sadakatinin önemli bir ögesi olarak ele almıştır. Tüketicinin işletme performansını değerlendirmesi ile işletmeyle gelecekte de ilişki sürdürme niyeti arasında aracılık yaptığı varsayımı, bağlılığın marka sadakati çalışmaları üzerinde önemle durulmasına neden olmaktadır (Fullerton, 2005). Özellikle tutumsal marka sadakatini benimseyen yazarlar tekrar satın alma davranışını gerçek ve sahte sadakat olarak ayırmakta bağlılığı ayırım ölçütü olarak kullanmışlardır (Day, 1969; Liljander ve Roos, 2002). Martin ve Goodell (1991) bağlılığın hem davranışsal hem de tutumsal boyutunun olduğunu belirterek, bağlılığın tekrar satın alma davranışından daha güçlü bir yapı olduğunu söylemiştir. Lacey (2007) bağlılığın hem tekrar satın alma niyetine hem de satın alma miktarında artışa neden olacağını bulmuştur. Ancak yine de bağlılığın tüketici sadakatini her zaman arttırmadığı ortaya konulmuştur (Fullerton, 2005).



Fullerton (2005), duygusal bağlılığın değiştirme niyetini olumsuz yönde, markayı savunma niyetini ise olumlu yönde etkilediğini; ancak bağlılığı devam ettirici bağlılığın tekrar satın alma niyetinde daha zayıf etkisinin olduğunu ve markayı savunma niyetinde olumsuz etkisi olduğunu bulmuştur. Vaidyanathan ve Aggarwal (2005) deneye dayanan çalışmalarında insanların bağlı olduklarını belirttikleri ürünlere karşı satın alma niyeti geliştirdiklerini, bunun nedeninin ise beyan ettikleri bağlılıklarıyla davranışlarının tutarlı olduğunu göstermek olduğunu belirtmişlerdir. Gustafsson ve diğerleri (2005) tekrar satın alma davranışını açıklamakta tatmin, duygusal bağlılık ve hesabi bağlılık değişkenlerini kullanmışlar ve tatmin ile hesabi bağlılığın tekrar satın alım üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır (Ölçeklerinin duygusal bağlılığı ölçmediği, tatminin boyutlarını da içerdiği fark edilmiştir). Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) marka sadakatinin tüketici bağlılığından ve tekrar satın alma niyetinden oluştuğunu, bağlılığın tüketiciyi tekrar satın alma niyetine götürdüğünü öne sürmüşlerdir. Pritchard ve diğerleri (1999) ise tüketicinin marka ile kendisinin tanımlamasının büyük ölçüde tüketicinin tutumlarını değiştirmesini önlediğini, bu durumun ise marka sadakatinin gelişmesine yol açtığını öne sürmüştür. Fullerton (2003) da paylaşılan değerlere ve tanımlamaya dayanan bağlılığın (duygusal bağlılık) marka sadakatine yol açtığını ancak değiştirme maliyetleri ve bağımlılığa dayanan bağlılığın (devam ettirici bağlılık) da bulunması gerektiğini söylemiştir. Bansal ve diğerleri (2004), üç öğeden oluşan bağlılığın her bir öğesinin tüketicinin değiştirme niyetini olumsuz etkilediğini, yani tüketicinin bağlı kalmasını sağladığını bulmuştur. Garbarino ve Johnson (1999) ise tatmin, güven ve bağlılığın satın alma niyeti etkileri üzerine yaptıkları çalışmada düşük ilişkisel tüketicilerde tatminin birincil etmen olduğunu, ancak yüksek ilişkisel tüketicilerde güvenin ve bağlılığın daha önemli olduğunu bulmuştur.

#### **2.5.4. Risk-Marka Sadakati İlişkisi**

Peter ve Ryan (1976) riski satın almayla ilgili beklenen kayıplar olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde Stone ve Gronhaug (1993) riski öznel kayıp beklentisi olarak tanımlamıştır. Bu iki tanım birbirine yakın gibi gözükse de riskin ölçümü yaklaşımlarıyla ilgili çok önemli bir farkları vardır. Stone ve Gronhaug risk ölçümünde psikolojik etmenlerin önemini vurgular, onlara göre kayıp beklentisi arttıkça risk artar. Peter ve Ryan ise riski, kaybetme olasılığı ile kaybın önemini çarpımı olarak ele almaktadır. Risk üzerine yapılan çalışmalarda gerçekleşme olasılığı ve olasılığın gerçekleşmesinin sonuçları üzerinde

durulmuştur. Çalışmalar arasındaki farklılıklar genelde gerçekleşme olasılığının nasıl ölçüleceği konusundadır.

Pazarlama yazınında ilk çalışmalarda risk ve belirsizlik kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır ve bu durum pazarlama yazınında riskin ölçümünde tüketicilerin olumsuz veya olumlu çıktılarının gerçekleşme olasılığını belirtmeleri ve çıktılara verilen önemin çarpımı ile ölçülmeye çalışılmasına yol açmıştır (Sheth ve Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Hoover ve diğerleri, 1978; Bettman, 1973). Çıktıların önem kazanması ilgilenim çalışmalarının risk konusunda önem kazanmasını sağlamıştır. Tüketicilerin hangi kayıplara ne derece önem verdiğinin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır. İki bileşenden oluşan risk yaklaşımında enstrümantal ilgilenim, kaybın önemi boyutunu karşılar (Venkatraman, 1989).

Risk gelecekle ilgili bir olasılık ve bu olasılığın beklenen değerinden oluşur. İstatistiksel olarak, A olayının gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmesi durumunda elde edilecek kazanç veya kaybın çarpımı beklenen değeri/faydayı verir. Risk birçok alanda kullanılmıştır, ancak pazarlama alanındaki kullanımı biraz farklıdır (Stone ve Gronhaug, 1993; Mitchell, 1999). Diğer disiplinlerde risk hem olumlu hem de olumsuz çıktı olabilirken, pazarlama yazınında sadece olumsuz çıktıdır. Pazarlama yazınına göre tüketiciler faydalarını en çoklamaktan ziyade kayıplarını en aza indirmeye çalışırlar (Mitchell, 1999). Ayrıca diğer disiplinlerde risk denildiği zaman bir olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılıklarının bilindiği varsayılır. Ancak pazarlama yazınında risk denildiği zaman gelecekle ilgili hiçbir bilginin var olmadığı kabul edilir. Diğer disiplinlerde nesnel risk, pazarlama alanında ise öznel risk önemlidir. Pazarlama yazınına göre tüketiciler çıktıdan emin olamadıkları zaman risk algırlar. Bu durumda riskin iki bileşeni vardır; gelecekle ilgili belirsizlik ve istenmeyen sonuçlar (Sjödın, 2007).

Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi nedeniyle, tüketici satın alma karar süreci sırasında gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur. Tüketicinin riskten kaçınma ve riski azaltma eğiliminde olduğu kabul edilir (Sjödın, 2007). Genel kabul gören görüşlerden bir tanesi de markaların tüketici tarafından algılanan riski azalttıklarıdır. Risk, yazında çok boyutlu olarak kabul edilmektedir. Yazında satın almayla ilgili 6 risk boyutu görülür (Stone ve Gronhaug, 1993; Peter ve Ryan, 1976; Simcock ve diğerleri, 2006; Chaudhuri, 1998):

- 1- Fonksiyonel risk: Ürünün performansı ile ilgili risk.
- 2- Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili risk.

- 3- Sosyal risk: Diğer insanların ürün veya markayı kullanması durumunda tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riski. Bu risk türüne İmaj Riski (Sjödın, 2007) ve Ego Kaybı (Roselius, 1971) da denilmiştir
- 4- Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risk.
- 5- Psikolojik risk: Tüketicinin öz güveniyle ilgili risk.
- 6- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riski (Roselius, 1971).

Risk-marka sadakati ilişkisi incelendiğinde yazında tüketicinin marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullandığı belirtilmiştir (Mitchell, 1989; Roselius, 1971). Yazarların marka sadakatini riski azaltma stratejisi olarak kullanılmasının nedeni olarak, tatmin olunan markanın yeniden satın alınması nedeniyle belirsizliğin ortadan kaldırılma gayesinin olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle yazında genel kabul gören görüşe göre risk arttıkça marka sadakati artar. Sheth ve Venkatesan (1968) ise marka sadakatini oluşturabilmesi için algılanan riskin gerekli olduğunu öne sürmüştür. Mitchell ve Greatedex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır. Chaudhuri (1998) ise ürün ilgilenimi yüksek olan ürünler arasında yüksek marka farklılıkları algılandığını ve ürün kategorisinde yüksek risk algılandığını bulmuştur. Algılanan yüksek farklılıkların yanlış marka seçilmesi durumunda yüksek risk algısının oluşturduğunu, bu durumun da riski azaltmak için tüketici sadakatine yol açtığını belirtmiştir. Yani tüketici markalar arasında ne kadar farklılık olduğunu düşünürse risk o kadar artar, bu durumda da marka sadakati artar.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

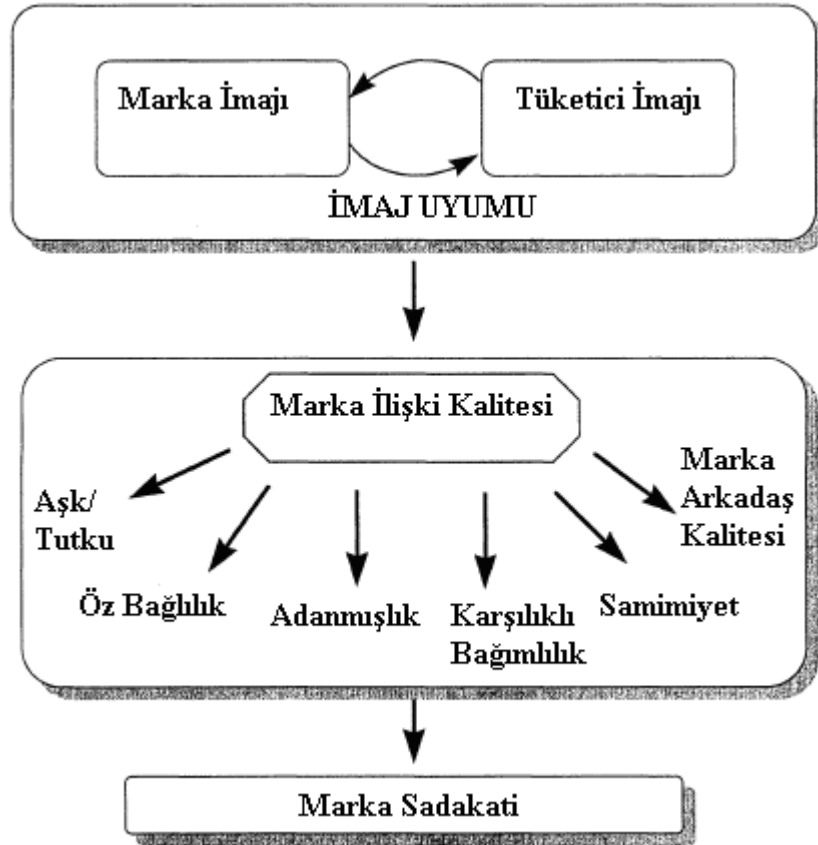
### TÜKETİCİ İMAJİ VE MARKA İMAJİ UYUMUNUN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

İşletmelerin birincil amacı kar elde etmektir. İşletmelerin sadece kar güdüsü ile hareket etmeleri sosyal pazarlama anlayışına göre etik bulunmamakla birlikte kar elde edemeyen bir işletmenin varlığını sürdürmeyeceği, dolayısıyla toplum içerisindeki görevlerini yerine getiremeyeceği açıktır. İşletmeler açısından ise en karlı tüketiciler sadık tüketicilerdir, çünkü sadık tüketiciler daha sık ve daha fazla satın almalarının yanında işletmeye yüksek fiyat ödemeye de razıdırlar.

İşletmeler bu nedenle tüketicilerinin işletme ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın almalarını ister. 1980-1990'lı yıllara kadar akademik yazın tüketicilerin tekrar satın alımlarını sağlamanın tüketici memnuniyetinden geçtiğini düşünmüş, tüketiciyi memnun etmek birincil işletme politikası olarak tavsiye edilmiştir. İşletmeden, işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun tüketicilerin, rakip işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alması için herhangi bir neden olmayacağı ilk başta mantıklı bir varsayımdır. Yapılan ampirik çalışmalar sonucunda marka değiştiren tüketicilerin aslında memnun olduklarının ortaya konulması, ilgiyi tüketici memnuniyetinden tüketici sadakatine kaydırmış, tüketicilerde sadakat oluşumu incelenmeye başlanmıştır.

Tüketicilerin neden belirli markaları diğerlerine tercih ettikleri ve belirli markalara karşı sadakat geliştirdiklerini irdeleyen bu çalışmada, marka sadakati tüketici imajı ve marka imajı uyumu ile başlayan bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Önerilen modele göre tüketicilerin kendi imajları ile uyumlu markaları tercih ettikleri (Sirgy, 1982) ve bu markalara karşı tutumlar geliştirdikleri (Fournier, 1998), bunun sonucunda da belirli markalara karşı marka sadakati geliştirdikleri öne sürülmektedir.



Şekil 3.1. Fournier'in BRQ (Brand Relationship Quality-Marka İlişki Kalitesi) Modeli

Kaynak: Fournier 1998, s.366, uyarlanmıştır.

### 3.1.1. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılacaktır. YEM çalışmalarında değişkenler arasındaki tek yönlü oklar değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eder. Dolayısıyla her bir doğrusal ok bir hipoteze karşılık gelir. Buna göre;

**H1: Tüketici İmajı-Marka İmajı Uyumunun marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Araştırma tüketicilerin markaları ticari bir mal olarak değil, bir insanmış gibi gördüklerine dayanmaktadır (Fournier, 1998). Bu varsayımdan hareketle insanlar arası ilişkilere benzer bir şekilde tüketicilerin kendi imajları ile uyumlu markaya kendilerini yakın hissedecekleri (Onkvisit ve Shaw, 1989) ve markaya karşı aşk benzeri duygular geliştirecekleri öne sürülmüştür.

**H2: Marka adanmışlığının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Bağlılık, pazarlama yazınında değişime karşı gösterilen direnç (Pritchard ve diğerleri, 1999), ilişkiyi sürdürme arzusu (Moorman ve diğerleri, 1992) ve devam etmekte olan bir ilişkiyi

sürdürmeye değer olarak görmek (Morgan ve Hunt, 1994) olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle bir marka karşı bağıllık geliştiren bir tüketicinin markaya sadık kalacağı öne sürülebilir.

**H3: Samimiyetin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Samimiyet, tüketicinin markaya kendisini yakın hissetmesi, markayı tanıması, marka hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve markayı anlamasıdır (Kresman ve diğerleri 2006, Aaker ve diğerleri 2004). Uzun süreli bir ilişkinin kurulabilmesi için taraflar arasında bilgi paylaşımının gerçekleşmesi gerektiği öne sürülmektedir (Veloutsou 2007). Tüketici ile marka arasında samimiyet sağlandığı zaman marka ile tüketici arasında sadakatin gelişeceği öne sürülmektedir (Mizerski ve White 1986, Sheth ve Pavityar 1995).

**H4: Karşılıklı bağımlılığın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Fournier'e (1998) göre karşılıklı bağımlılık, markanın tüketicinin hayatının bir parçası, hergün gerçekleştirdiği bir rutini olmasıdır. Tüketici markasını düzenli olarak tüketme ihtiyacı hisseder. Bu nedenle karşılık bağımlılık marka sadakatini olumlu etkiler.

**H5: Özbağıllılığın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Öz bağıllık, markanın tüketicinin kendisi ile ilgili bir konuda markayı ilişkilendirme derecesidir (Fournier 1994). Öz bağıllık tüketicinin kimlik sistemiye ilişkilidir ve tüketicinin kendisi ifade etmesine yardımcı olur (Aaker ve diğerleri, 2004). Tüketici ile marka arasındaki öz bağıllık eşsizlik, bağımlılık ve beklenmeyen durumlara karşı hoşgörülü davranmayı teşvik ederek ilişkinin devamını sağlar (Fournier, 1998, s364). Bu nedenle öz bağıllılığın marka sadakatini olumlu etkilediği öne sürülmüştür.

**H6: Marka arkadaş kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Marka arkadaş kalitesi, tüketicinin arkadaş olarak gördüğü markanın arkadaşlığı ile ilgili performans algısıdır (Fournier, 1994) ve markanın kalitesi, markanın mesajlarının güvenilirliği ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin kurallarına uyma ve markanın gelecekteki davranışlarının öngörülebilir olmasıdır (Kressman ve diğerleri, 2006). Markanın gelecekte de tüketiciyi yüzüstü bırakmayacağına olan inancından dolayı, marka arkadaşlığı kalitesinin marka sadakatini olumlu etkilediği öne sürülmüştür.

**H7: Marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Fournier (1998) modeline göre tüketicilerin markalara karşı aşk/tutku hissederler. Bu durum tüketicilerin markalarından mahrum kaldıkları zaman tüketicilerin sinirli/gergin olmalarına neden olur. Bu nedenle tüketiciler aşk/tutku geliştirdikleri markalara tekrar tekrar sahip olmak ve onları tekrar tekrar tüketmek isterler. Yani markaya karşı geliştirilen aşk/tutku marka sadakatini etkiler.

**H8: Müşteri tatminin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır:** Tatmin esasında doğrudan karlılığı etkilememektedir, tekrar satın alım sağladığı varsayılarak karlılığı etkilediği öne sürülmektedir. Rust ve Zahorik (1993), tatminin tekrar satın alma oranını etkilediğini, tekrar satın alma oranının ise pazar payını etkilediğini söylemiştir. Tüketici tatmininin sadakatin öncülü olduğu öne sürülmüştür (Suh ve Yi, 2006). Birçok çalışma tatminin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği ile sonuçlandırılmıştır (LaBarbera ve Mazursky, 1983, Mittal ve diğerleri, 1998). Ancak tatminin sadakati olumlu etkilemediğini öne süren yazarlar da mevcuttur (Jones ve Sasser, 1995). Yazındaki bu karmaşa araştırılmaya değerdir. Bu nedenle son hipotez olarak tüketici tatmininin marka sadakatini olumlu etkilediği öne sürülmüştür.

Araştırmalar, tüketicilerin kendi imajları ile eşleşen markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Gardner ve Levy, 1955, Lee, 2004). Marka özbenlik ile ne kadar yakından özdeşleştirilirse tüketici için o kadar anlamlı olmaktadır (Escalas, 2004). Tüketiciler markayı kişileştirmekte ve markanın temsil ettiği sembolik kavramlara yönelik tutumlar geliştirmektedir. Markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin tüketicinin bireysel imajı ile uyumlu olması tekrar satın alma kararının verilmesinde rol oynamaktadır. Tüketiciler markayı ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün olarak değil, kendi zihinlerinde markaya insanlara has özellikler kazandırarak, markayı bir arkadaş, sırdaş veya âşık olarak görmektedir (Fournier, 1998). Ürünlerin ve markaların tüketiciler için sembolik anlamları vardır ve kendi imajlarıyla uyumlarına dayanarak değerlendirme yaparlar.

Sirgy ve diğerleri (Claiborne ve Sirgy, 1992; Sirgy, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987; Sirgy ve Danes, 1982; Sirgy ve Johar, 1985; Sirgy ve Samli, 1985) imaj uyumunu asıl öz uyum, ideal öz uyum, sosyal öz uyum ve ideal sosyal öz uyum olmak üzere dörde ayırmışlardır. Bir tüketicinin asıl öz imajı ile markanın imajı eşleştiğinde asıl öz uyum gerçekleşir. Benzer durum diğer uyumlar için de geçerlidir.

### **3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI**

Saha araştırmasında kullanılmak üzere tasarlanan anketin soru sayısının fazla olması ve soruların ve anketin cevaplanma yönteminin katılımcılara açıklanması gereğinden bizzat araştırmacı tarafından uygulanmasını zorunlu kıldığından araştırmacıya erişim kolaylığı sağlamak için araştırma Antalya şehir sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ürün grubu olarak dayanıklı tüketim eşyalarından cep telefonu seçilmiştir. Ayrıca araştırmada tüketici

imajı-marka imajı uyumu için kullanılan Malhotra (1981) tarafından geliştirilen ölçek dayanıklı tüketim eşyaları ve ünlü insanların imajlarının ölçümü için de kullanılmıştır.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **3.3.1. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma Antalya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anakütle verileri Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) Antalya müdürlüğünden sağlanan 2000 yılı nüfus sayımına dayanmaktadır. Antalya ili 130 mahalleden oluşmaktadır. Her bir mahallenin nüfusu toplam nüfusa oranlanmış ve bu oranlar yuvarlanarak her bir mahallede uygulanması gereken anket miktarı bulunmuştur. Toplam nüfusa oranı %1'den küçük olan 31 mahalle ise örneklemden çıkartılmıştır. Veri toplama uygulaması kalan 99 mahallede gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tabakalı örneklem seçimi uygulanarak her bir mahalleye uygulanması gereken anket sayısı belirlenmiş ve her bir mahalleye düşen sayıya 1 anket eklenmesi sonucunda toplamda 335 ankete ulaşılmıştır. Ancak Güneş mahallesinde 5 anket uygulanması planlanmışken güvenlik sorunu nedeniyle bu mahallede 2 anket uygulanabilmiştir. Sonuç olarak araştırmada 332 anket uygulanmıştır. Tablo 3.1. incelenecek olunursa bazı mahallelerin nüfusunun sıfır olduğu görülür, bunun nedeni nüfus sayımının sokağa çıkma yasağı ile yapılması ve iş merkezlerinin yoğun olduğu mahallelerin nüfusunun sıfır olarak gözükmesidir.



Tablo 3.1. Antalya İli, Mahallelere Göre Nüfus Dağılımı ve Örneklem Dağılımı

Mahalle İsmi	Ekonomik Sınıflandırması	Mahallenin Nüfusu	Toplam Nüfusa Oranı (%)	Mahallede Yapılacak Anket Sayısı	Nihai Anket Sayısı
Fener	A	13703	5,371345	5	6
Varlık	A	10196	3,99666	3	4
Yeşilbahçe	A	15134	5,932273	5	6
Çağlayan	A	13305	5,215336	5	6
Altinkum	AB	6015	2,357779	2	3
Arapsuyu	AB	4867	1,907782	1	2
Bahçelievler	AB	6451	2,528683	2	3
Demircikara	AB	4972	1,94894	1	2
Deniz	AB	7530	2,951633	2	3
Gençlik	AB	6627	2,597672	2	3
Meltem	AB	13160	5,158498	5	6
Zerdalilik	AB	8322	3,262084	3	4
Altındağ	B	8252	3,234645	3	4
Balbey	B	888	0,348081	0	0
Barbaros	B	346	0,135626	0	0
Bayındır	B	8160	3,198583	3	4
Çaybaşı	B	5870	2,300941	2	3
Doğuyaka	B	1984	0,777695	0	0
Elmalı	B	663	0,259885	0	0
Fabrikalar	B	4958	1,943453	1	2
Gürsu	B	7133	2,796016	2	3
Güvenlik	B	14235	5,57988	5	6
Haşimişcan	B	1634	0,6405	0	0
Kılıçarslan	B	435	0,170513	0	0
Kırcami	B	2092	0,820029	0	0
Kışla	B	3233	1,267282	1	2
Kızılsaray	B	4849	1,900726	1	2
Memurevleri	B	7795	3,055509	3	4
Öğretmenevleri	B	5711	2,238616	2	3
Özgürlük	B	12599	4,938596	4	5
Pınarbaşı	B	4960	1,944236	1	2
Sinan	B	7237	2,836782	2	3
Soğuksu	B	9857	3,863778	3	4
Şirinyalı	B	16274	6,379134	6	7
Ulus	B	13695	5,368209	5	6
Yıldız	B	10101	3,959422	3	4
Zafer	B	7470	2,928114	2	3
Üçgen	BC	10157	3,981373	3	4
Ahatlı	C	7123	2,792096	2	3
Akkuyu	C	1300	0,509578	0	0
Atatürk	C	5833	2,286438	2	3
Barış	C	3101	1,21554	1	2
Çankaya	C	5292	2,074375	2	3
Dutlubahçe	C	5449	2,135916	2	3

Tablo 3.1. Antalya İli, Mahallelere Göre Nüfus Dağılımı Ve Örneklem Dağılımı (Devam)

Etiler	C	10195	3,996268	3	4
Fatih	C	7947	3,11509	3	4
Gazi	C	5110	2,003034	2	3
Gebizli	C	4118	1,614187	1	2
Göksu	C	4930	1,932477	1	2
Güzelbağ	C	2992	1,172814	1	2
Güzeloba	C	13693	5,367425	5	6
Hurma	C	4180	1,63849	1	2
Kanal	C	5781	2,266055	2	3
Karşıyaka	C	5436	2,13082	2	3
Kazım karabekir	C	2446	0,958791	0	0
Kızıltoprak	C	11392	4,465472	4	5
Liman	C	6686	2,620799	2	3
Meydankavağı	C	13259	5,197305	5	6
Muratpaşa	C	8776	3,440044	3	4
Sanayi	C		0	0	0
Sedir	C	9036	3,54196	3	4
Selçuk	C	96	0,03763	0	0
Siteler	C	8910	3,49257	3	4
Tahıl pazarı	C	1838	0,720465	0	0
Topçular	C	804	0,315154	0	0
Toros	C	5495	2,153947	2	3
Tuzcular	C	33	0,012935	0	0
Uncalı	C	2240	0,878042	0	0
Yenidoğan	C	5807	2,276246	2	3
Yeşildere	C	4418	1,731782	1	2
Yeşilköy	C	508	0,199127	0	0
Yeşiltepe	C	9925	3,890433	3	4
Yuksealan	C	7444	2,917923	2	3
Yükseliş	C	6833	2,678421	2	3
Avni tolunay	D	6.488	2,543187	2	3
Aydınlık	D	559	0,219119	0	0
Cakırlar	D	1280	0,501738	0	0
Çamlıbel	D	6625	2,596888	2	3
Düdenbaşı	D	9744	3,819484	3	4
Emek	D	3355	1,315104	1	2
Erenköy	D	7633	2,992007	2	3
Ermenek	D	6124	2,400505	2	3
Esentepe	D	5001	1,960308	1	2
Gülveren	D	3587	1,406044	1	2
Gündoğdu	D	8784	3,44318	3	4
Güzeloluk	D	4524	1,773332	1	2
Hüsnükarakaş	D	11354	4,450577	4	5
Kepez	D	7349	2,880684	2	3
Kızılark	D	5832	2,286046	2	3
Konuksever	D	11767	4,612466	4	5
Kuzeyyaka	D	9245	3,623884	3	4
Kültür	D	8332	3,266004	3	4
Kütükçü	D	3815	1,495416	1	2
Mehmetçik	D	1504	0,589543	0	0
Menderes	D	3607	1,413883	1	2
Tarım	D	1901	0,74516	0	0

Tablo 3.1. Antalya İli, Mahallelere Göre Nüfus Dağılımı ve Örneklem Dağılımı (Devam)

Uluç	D	3564	1,397028	1	2
Yavuzselim	D	2934	1,150079	1	2
Yeni	D	333	0,13053	0	0
Yeni	D	9823	3,850451	3	4
Yeniemek	D	6821	2,673717	2	3
Yenigün	D	11625	4,556804	4	5
Yeşilova	D	3470	1,360182	1	2
Yeşilyurt	D	6473	2,537307	2	3
Zumrutova	D	1678	0,657748	0	0
Yenigöl	DE	2093	0,820421	0	0
Altnova-düden	E	3.642	1,427603	1	2
Altnova-orta	E	2.775	1,087753	1	2
Altnova-sinan	E	3.810	1,493456	1	2
Baraj	E	8864	3,474539	3	4
Beşkonaklar	E	4222	1,654953	1	2
Demircilik	E	173	0,067813	0	0
Duraliler	E	2651	1,039147	1	2
Fevziçakmak	E	8012	3,140569	3	4
Göçerler	E	4367	1,71179	1	2
Gökdere	E	30	0,011759	0	0
Güneş	E	<b>11862</b>	<b>4,649704</b>	<b>4</b>	<b>5 (2)</b>
Habibler	E	13908	5,451702	5	6
Kuruçay	E	191	0,074869	0	0
Kuşkavağı	E	1712	0,671075	0	0
M.akif	E	9296	3,643875	3	4
Mollayusuf	E	2090	0,819245	0	0
Santral	E	5709	2,237832	2	3
Sarısu	E	625	0,244989	0	0
Suiçecek	E	310	0,121515	0	0
Sütçüler	E	5492	2,152772	2	3
Şafak	E	5809	2,27703	2	3
Teomanpaşa	E	7952	3,11705	3	4
Ünsal	E	4950	1,940317	1	2
Zumrut	E	367	0,143858	0	0
<b>Toplam</b>		<b>765339</b>		<b>236</b>	<b>332</b>

Veri toplama işlemi araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Veri toplama süreci 2008'in Temmuz ve Ağustos ayları boyunca sürmüştür.

### 3.3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka tutumları ve marka sadakati ölçeği, ikinci bölümde tüketici imajı-marka imajı uyumu ölçeği ve üçüncü bölümde demografik özelliklerle ilgili sorular bulunmaktadır. Marka tutumları ölçeği Aaker vd (2004) (7 noktalı Likert tipi ölçek) ve Kresman vd (2006) (7 noktalı Likert tipi ölçek) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden derlenmiştir. Marka sadakati soruları ise

Johnson vd. (2006) tarafından cep telefonları üzerine yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Tüketicilerin marka endişelerini ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993) tarafından geliştirilen pazarlama disiplinde tüketicilerin risk algısı ölçeği (7 noktalı Likert tipi ölçek) ve son bölümde Malhotra (1981) tarafından geliştirilen benlik ölçeğinin (8 noktalı semantic farklılık ölçeği) uyarlanmış hali ön testte kullanılmıştır.

Öz benliğin ölçümüyle ilgili kullanılan ölçek Malhotra (1981) tarafından geliştirilmiştir. Malhotra'nın ölçeği 15 çift sıfatın 7 noktalı semantik ölçekte, her uçta birbirine tersi sıfatların kullanılmasıyla oluşturulmuştur. 15 sıfat tüketicinin ideal, asıl, ve sosyal öz benliğini ölçmenin yanı sıra otomobillerin ve ünlülerin imajlarını ölçmekte de etkilidir (Hawkins ve diğerleri, 2001).

Malhotra (1981), Osgood, Suci ve Tannenbaum'un (1957) çalışmasını temel alarak elde ettiği 70 maddeyi (item), saflaştırarak ölçeği oluşturmuştur. İlk olarak 70 madde 4 uzmana sorulmuştur. Uzmanlardan 70 maddeyi incelemesi ve yaklaşık 35 tanesini benlik kavramı, kişi kavramı ve ürün kavramı için uygun olmalarına göre belirlemeleri istenmiştir. Her bir uzman 8 faktörün her birinden 3'ünü seçmek zorunda bırakılmış, uzman incelemesi sonucunda 27 maddeye indirgenilmiştir. 8 faktörün her biri en az iki madde ile temsil edilmiştir. 27 maddelik bir anketin çok uzun olduğunu düşünen yazarlar, çok sayıda anket katılımcısına anket uygulayabilmek amacıyla ampirik bir çalışma sonucunda 15 maddelik ölçeği geliştirmişlerdir.

Bu 15 madde 7 noktalı semantik ölçekte iki uçta yer alacak şekilde hem tüketicinin kendisi için, hem de konu olan marka için ayrı ayrı sorulur. Çıkan sonuçlar arasındaki uyum incelenir. Sonuçların uyumlu olması durumunda kişinin öz imajı ile (asıl, ideal, sosyal ve ideal sosyal öz imajı) marka imajının uyduğu kabul edilir. Malhotra (1981) çalışmasında bu ölçeğin her durum için uygulanamayacağını, üzerinde değişiklik yapmanın gerekli olabileceğini, ancak aynı yöntemin kullanılabileceğini belirtmiştir. Genel kabul görmüş uyum ölçütü " $d = [\sum(p-s)^2]^{1/2}$ ", yani marka imajı skoru ile öz imaj skoru farklarının mutlak değeridir (Sirgy ve Danes, 1982).

Öntest, kolayda örnekleme yöntemi ile 62 ankete katılımcısına uygulanmıştır. Ankete katılanlar Akdeniz Üniversitesi öğretim elemanları, Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ve halktan oluşmuştur. Önteste uygulanan geçerlilik testleri, boyutlar arasındaki bağıntılar ve faktör analizi sonuçları beklenen yönde çıkmıştır.

Öntest sırasında anketin birinci bölümünü oluşturan maddelerde ankete katılanların 7 noktalı ölçekleri cevaplandırmakta zorlandıklarının görülmesi nedeniyle bu maddelerin 5 noktalı Likert ölçek ile ölçülmesine karar verilmiştir. Ayrıca İngilizce'den Türkçe'ye tam olarak çevrilemediğinden dolayı 13. soru olan “X markasından tamamen hoşnutum” anketten çıkartılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan semantik farklılık ölçeğinde ise ankete katılanların rakamlar nedeniyle zorlanmaları nedeniyle rakamlar çıkartılarak yerine 8 adet çizgi kullanılmıştır. Son olarak demografik özelliklerle ilgili olarak ankete katılanların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve hane gelirini de araştıran sorular nihai ölçeğe eklenmiştir. Anketin nihai hali 126 sorudan oluşmaktadır (Bknz. Ek1.).

### 3.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ve GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

#### 3.4.1. Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesi, yani tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçlar elde etmektir. Araştırmalarda aynı süreçlerin ve aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Bu, bir bakıma araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesidir. Güvenirlilik kavramı ölçeğin tutarlılığını belirtir. Bireylerin elde ettiği sonuçların ne kadarının ölçmedeki tesadüflük hatasına bağlanabileceğini göstermektedir. Güvenirliliğin tespitinde üç tür analiz kullanılır (Nakip, 2003).

- A) **Test-Yeniden Test:** Zamana göre değişmezlik ölçütünün test edilmesinde kullanılan yöntemdir. Aynı örnekleme kısa zaman aralığında aynı ölçümün yapılması ve önceki ve sonraki ölçümler arasındaki sonuçların korelasyon katsayılarının incelenmesidir. İki ölçüm arasındaki yüksek korelasyon güvenirlilik derecesinin yüksek olduğunu gösterir. Ancak bu yöntemin bazı sorunları vardır. İlk olarak ölçümler arası sürenin uzunluğudur, süre uzadıkça güvenirlilik azalmaktadır. İkinci olarak ölçmeden sonra ankete katılanların fikir değiştirmeleri veya ilk ölçümden etkilenmeleridir. Üçüncü olarak ikinci ölçümün imkansız hale gelmesidir.
- B) **Alternatif Form:** Bu yöntemde aynı amaca yönelik iki form hazırlanır, iki formda da birbirine benzer maddeler bulunur. Amaç, cevaplayıcının farklı ifadelerle aynı cevabı verip vermediğini ölçmektir. Yöntemin ilk sorunu aynı amaca yönelik iki form hazırlamak gerekliliğidir. İkinci sakıncası ise araştırma maliyetinin yüksekliğidir.

- C) **İkiye Bölme Yöntemi:** İç tutarlılığı ölçmek için kullanılan teknik, çok sayıda madde söz konusu olduğunda, ikiye bölme yöntemidir. Araştırmacı tek numaralı maddeler ile çift numaralı maddelerin sonuçlarını karşılaştırır. Her iki yarı arasındaki bağıntılarına bakılır, her iki yarının birbirine yakın olması istenir.
- D) **Cronbach'ın Alfa Katsayısı:** Diğer bir iç tutarlılık yöntemi “Cronbach's Alfa”dır. Maddelerin standart sapması 1 olarak standardize edilmişlerse, bir test içindeki maddelerin ortalama korelasyonuna dayanır. Standardize edilmemişlerse ortalama kovaryansa dayanır. Cronbach's Alfa bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanacağı için 0 ile 1 arasında değişir. Negatif alfa değeri maddeler arasında pozitif bir ilişki olmadığı anlamına gelir ve güvenilirlik ihmal edilmiş olur. Cronbachın alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması istenir. Cronbachın alfa değeri sonuçları aşağıdaki Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Cronbachın Alfa Değerleri

Fournier'in BRQ modeli için alfa değeri	0,957 (N=29 madde)
Benlik ölçeği için alfa değeri	0,819 (N=75 madde)
Endişe ölçeği için alfa değeri	0,788 (N=15 madde)

### 3.4.2. Geçerlilik Analizi

Bir ölçeğin ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirtir. Yani bir ölçüm aracının geçerliliği, ölçülmek istenen özelliğe göre bireyler, gruplar ya da durumlar arasındaki gerçeği yansıtan ölçme aracının bir niteliğidir. Bir ölçüm aracı “belli bir amaç ve belli koşullar” için geçerlidir, geçerlilik evrensel değildir.

- a) **İçerik geçerliliği:** Ölçme aracında bulunan soruların ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup “uzman görüşü”ne göre saptanır. Öznel bir değerlendirmedir.
- b) **Uygulama geçerliliği:** Gerçekleştirilen ölçme ile ölçülmeye çalışılanın gerçek hayattaki yansımalarının karşılaştırılmasındaki uyumu ifade eder. Bağıntı analizi kullanılır. Uygulama geçerliliği ikiye ayrılır;
- 1- **Tahmin geçerliliği:** Bireylerin veya grupların ileride gösterecekleri davranışları önceden tahmin edebilmek amacıyla geliştirilen maddelerin ankette yer almasıdır. Örneğin, üniversite sınavlarında kullanılan başarı ölçeğinin amacı üniversite öğreniminde başarılı olma ihtimali yüksek olan öğrencileri seçmektir.
  - 2- **Hâlihazır geçerlilik:** Hâlihazırda bulunan bir kriter ile test arasındaki korelasyon ölçülür. Örneğin, üniversite sınavından önce bir test yapılır ve yine lise öğrencilerinin

not ortalaması kriter olarak alınarak aralarındaki bağıntı ölçülür. Eğer bağıntı yüksek ise test ölçümünün geçerli olduğu söylenebilir.

- c) **Yapı geçerliliği:** Kuramsal olarak geçerlilik ölçmenin dayandığı “temel kuramların” geçerliliği ile ilgilidir. Faktör analizi tekniği kullanılır, faktör analizinde amaç, çok sayıdaki maddelerin daha az sayıda “faktör” ile ifade edilmesidir. Aynı boyutu ölçen maddelerin bir araya gelerek çeşitli faktör grupları oluşturması beklenir. Bu faktörlerden her biri ölçmedeki kuramsal yapıyı ifade etmelidir. Her bir faktöre giren maddeler arasındaki bağıntının yüksek olması, faktörler arası bağıntının ise düşük olması istenir.

Araştırmada önce klasik faktör analizi uygulanmış, arkasından doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde ilk önce modelin uygunluğunu test etmek gerekir. İlk test ana kütle için uygunluğunu analiz eden Bartlett’in küresellik testidir. Bu test ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Test sonucu hesaplanan katsayının yüksek çıkması istenir. Faktör analizinin geçerliliği için kullanılan bir diğer test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. KMO testi örnekleme yeterliliğini ölçmeyi amaçlar ve örneklem büyüklüğüyle ilgilendir. KMO bir oran olup 0,60 ve üstü bir değer alması istenir. Her iki testte de sonuçların beklenen değerlerin altında çıkması durumunda faktör analizine devam edilmez.

Fournier’in ölçeği için KMO değeri 0,944 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 6,803E3 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu iki test sonucunda Fournier’in ölçeği için faktör analizi uygulamaya devam edilebilir.

Tablo 3.3. Fournier’in Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi		,944
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6,803E3
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık	,000

Fournier’in ölçeğinde bulunan 27 soruya Temel Bileşenler (Principle Component) yöntemine göre, özdeğerler  $\geq 1$  için varimax döndürmesi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 27 soru 5 faktörde toplanmıştır. 5 faktör toplam varyansın %70,763’ünü açıklamaktadır. Samimiyet boyutunda yer alan 7.soru düşük ortak varyans (komunalite) değeri ve düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3.4. Fournier'in Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix)					
	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Aşk/Tutku2	,798				
Marka Arkadaş Kalitesi2	,765				
Marka Arkadaş Kalitesi3	,764				
Aşk/Tutku3	,757				
Aşk/Tutku1	,753				
Marka Arkadaş Kalitesi1	,744				
Samimiyet7	,733				
Karşılıklı Bağımlılık	,709				
Samimiyet6	,681				
Bağlılık3		,767			
Bağlılık4		,759			
Bağlılık2		,739			
Bağlılık1		,720			
Bağlılık5		,699			
Bağlılık6		,615			
Tatmin1			,754		
Tatmin2			,729		
Samimiyet3			,667		
Samimiyet2			,656		
Özbağlılık5				,736	
Özbağlılık4				,716	
Özbağlılık1				,688	
Özbağlılık3				,685	
Özbağlılık2				,580	
Samimiyet4					,808
Samimiyet5					,804
<b>Başlangıçtaki özdeğer</b>	<b>12,855</b>	<b>2,372</b>	<b>1,563</b>	<b>1,254</b>	<b>1,062</b>
<b>Döndürme sonrası özdeğer</b>	<b>6,042</b>	<b>4,132</b>	<b>3,334</b>	<b>3,324</b>	<b>2,273</b>
<b>Varyansı açıklama oranı (%)</b>	<b>22,379</b>	<b>15,305</b>	<b>12,349</b>	<b>12,312</b>	<b>8,417</b>

Birinci faktörde Aşk/Tutku, Marka Arkadaşlığı Kalitesi, Karşılıklı Bağımlılık, ve Samimiyet boyutlarının 6. ve 7. maddelerinin bulunduğu görülmektedir. Maddelerin incelenmesi sonucunda bu maddelerin aslında aynı yapıyı ölçtükleri, tüketici ile marka arasındaki zengin ve duygusal aşkı ölçtükleri görülmüştür. İkinci faktörde ise Bağlılık maddeleri toplanmıştır.

Üçüncü faktör altında ise tatmin ve samimiyet boyutunun 2. ve 3. maddeleri toplanmıştır. Maddelerin incelenmesi sonucunda bu maddelerin aslında tatmini ölçtüğü



görülmektedir. Dördüncü faktör altında beklendiği gibi özbağlılık maddelerinin toplandığı görülmektedir. 5. faktör altında ise samimiyet boyutunun 4. ve 5. maddeleri yer almıştır. Bu maddeler tüketicinin marka hakkındaki bilgi seviyesini ölçmektedir.

Tablo 3.5. Fournier'in Modeli İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Boyutlar

AŞK	BAĞLILIK	TATMIN	OZBAGLILIK	SAMİMİYET
Aşk/Tutku2	Bağlılık3	Tatmin1	Özbağlılık5	Samimiyet4
Marka Arkadaş Kalitesi2	Bağlılık4	Tatmin2	Özbağlılık4	Samimiyet5
Marka Arkadaş Kalitesi3	Bağlılık2	Samimiyet3	Özbağlılık1	
Aşk/Tutku3	Bağlılık1	Samimiyet2	Özbağlılık3	
Aşk/Tutku1	Bağlılık5		Özbağlılık2	
Marka Arkadaş Kalitesi1	Bağlılık6			
Samimiyet7				
Karşılıklı Bağımlılık				
Samimiyet6				

Endişe ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sonuçlar faktör analizine devam etmek için uygun düzeylerdedir.

Tablo 3.6. Endişe Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Testi	,719	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2101,553
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,000

Endişe ölçeğine Temel Bileşen yöntemine göre, özdeğer  $\geq 1$  için varimax döndürmesi ile tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır, faktör analizi sonucunda 16 soru 5 faktör altında toplanmıştır. 5 faktör toplam varyansın %68,365'ini açıklamaktadır. Birinci faktör altında Fonksiyonel Endişe, Finansal Endişe ve Fiziksel Endişe'nin 3. maddesinin toplandığı görülmektedir. Diğer faktörlerde maddeler beklendiği gibi toplanmıştır. Her iki ölçeğe uygulanan faktör analizi sonunda elde edilen boyutların teoriden çok fazla sapmaması nedeniyle ölçeğin geçerlilik kriteri sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.7. Endişe Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix)					
	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Fonksiyonel Risk2	,786				
Finansal Risk2	,743				
Finansal Risk2	,722				
Finansal Risk2	,707				
Fonksiyonel Risk11	,581				
Psikolojik Risk3		,871			
Psikolojik Risk1		,826			
Psikolojik Risk2		,802			
Sosyal Risk3			,821		
Sosyal Risk2			,760		
Sosyal Risk1			,709		
Zaman Riski3				,882	
Zaman Riski2				,830	
Zaman Riski1				,523	
Fiziksel Risk1					,935
Fiziksel Risk2					,923
<b>Başlangıçtaki özdeğer</b>	<b>4,005</b>	<b>2,687</b>	<b>1,682</b>	<b>1,300</b>	<b>1,263</b>
<b>Döndürme sonrası özdeğer</b>	<b>2,702</b>	<b>2,536</b>	<b>1,983</b>	<b>1,898</b>	<b>1,820</b>
<b>Varyansı açıklama oranı (%)</b>	<b>16,890</b>	<b>15,850</b>	<b>12,391</b>	<b>11,861</b>	<b>11,374</b>

Faktör analizi sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Her bir faktöre düşen maddelerin incelenmesi sonucunda 1. faktöre performans endişe, 2. faktöre psikolojik endişesi, 3. faktöre sosyal endişesi, 4. faktöre zaman endişesi ve 5. faktöre sağlık endişesi denilmiştir.

Tablo 3.8. Endişe İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Boyutlar

<b>PERFORMANS ENDİŞESİ</b>	<b>PSİKOLOJİK ENDİŞE</b>	<b>SOSYAL ENDİŞE</b>	<b>ZAMAN ENDİŞESİ</b>	<b>SAĞLIK ENDİŞESİ</b>
FONR2	PSIR3	SOSR3	ZAM3	FIZR1
FINR2	PSIR1	SOSR2	ZAM2	FIZR2
FINR1	PSIR2	SOSR1	ZAM1	
FIZR3				
FONR1				

### 3.4.3. Verilerin Doğrulayıcı Faktör Analizine Hazırlanması

Araştırmanın bu aşamasında son yıllarda sosyal bilimler yazınında son derece kabul gören doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacıların neden-sonuç ilişkisini incelemelerine olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir parçasıdır. YEM çalışması ile değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeden önce araştırmacının bu değişkenler arasındaki ilişkiyi teoriyle destekleyerek belirlemesi gerekmektedir. YEM çalışmalarının en temel özelliği teoriye dayalı olmalarıdır, YEM çalışmaları araştırmacının kurguladığı teorik yapının veriler ile örtüşüp örtüşmediğinin test edilmesine olanak sağlar. Böylece teorik yapıda yer alan değişkenler arasındaki ilişki incelenebilir. YEM çalışmaları özünde doğrulayıcı bir sonuçlandırmaya sahiptir.

YEM çalışmaları temel olarak üçe ayrılırlar (Şimşek, 2007, s3-4):

- 1- Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi: Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmacının temel hedefi net olarak belirlenmiş bir modelin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Ancak modelin veriler tarafından doğrulanması onun tamamıyla doğrulandığı anlamına gelmez, olası modeller içinden doğrulanabilir bir model olduğu varsayılmalıdır.
- 2- Alternatif Modeller Stratejisi: Bu tür çalışmalarda temel amaç teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kurgulanmış alternatif modeller arasından hangisinin veriler tarafından en iyi desteklendiğini belirlemektir.
- 3- Model Geliştirme Stratejisi: Bu tür çalışmalarda amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) genel olarak klasik faktör analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olup, faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörleşme yapısına DFA uygulanmaktadır. Klasik faktör analizinde analiz sonucu ortaya çıkan faktörlerin aslında var olan ancak, gerçek yaşamda gözlemlenemeyen yapılar oldukları düşünülür. YEM çalışmalarında bu yapılara (faktör) gizil değişken (latent variable) denir. Aslında teorik olan gizil değişkenler YEM çalışmalarında gerçek değişkenlermiş gibi ele alınır ve aralarındaki ilişkiler incelenebilir. DFA'nın en önemli avantajlarından birisi araştırmacının kurguladığı modeli test etmesinin yanında araştırmacı tarafından kurgulanmamış olan ilişkileri de

düzeltilme indisleri (modification indices) ile araştırmacıya sunmasıdır. Böylece teori ile verilerin hangi noktalarda birbirinden ayrıldığını incelemek mümkün olmaktadır.

Aslında açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen yapılara doğrulayıcı faktör uygulanması YEM çalışmalarının mantığına aykırıdır (Şimşek, 2007). Bu nedenle bu çalışmada hem teoriye dayalı modellere hem de açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına DFA uygulanarak alternatif modeller arasından en uygun olan bulunmaya çalışılacaktır. Yani, çalışmada alternatif modelleme stratejisi izlenecektir.

YEM ile veriler analiz edilmeden önce ilk olarak YEM çalışmalarının bazı varsayımlar altında gerçekleştirildiğini belirtmekte fayda vardır (Reisinger ve Mavondo, 2006, s42).

- 1- Doğrusal ikişki varsayımı
- 2- Eşdeğişken (Homoscedasticity) varsayımı
- 3- Çok değişkenli normallik varsayımı
- 4- Basıklık ve çarpıklık olmaması
- 5- Uç değerlerin bulunmaması
- 6- Aralık veya oran ölçeğiyle yapılmış ölçümler
- 7- 100-400 arası örneklem hacmi (veya bağımsız değişken sayısının en az 5 misli örneklem hacmi)
- 8- Ölçeğin ayırım geçerliliği (discriminant validity) varsayımı: Ayırım geçerliliğinin testi için kullanılan kriter; açıklanan ortalama varyans değerinin iki boyut arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmasıdır.
- 9- Rassal örnekleme
- 10- Hataların bağımsızlığı varsayımı: Hataların birbiriyle ve diğer gizil değişkenlerle bağıntısı sıfır olmalıdır.

YEM analizleri regresyon denklemlerine dayanmaktadır. Bu nedenle ölçeğin YEM analizlerine uygun olup olmadığını test etmek için ilk olarak regresyon analizleri için uygun olup olmadığının kontrol edilmesi, bunun için de gözlenmiş değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığının test edilmesi gerekir. Normal dağılıma uygunluk için iki ölçüt kullanılmaktadır: çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis).

**1- Çarpıklık değeri;** gözlemlerin dağılımının daha çok sağa mı yoksa sola mı çarpık olduğunu gösterir, yani verilerin ortalamasının sağına mı yoksa soluna düştüğünü belirtir. Veriler ortalamasının sağına ve soluna eşit dağıldıkça çarpıklık değeri sıfıra yaklaşır, bu gözlemlerin ortalamasının etrafına simetrik dağıldığı anlamına gelir. Pozitif çarpıklık değeri verilerin daha çok solda toplandığını kuyruğun ise sağa doğru olduğu anlamına gelirken, negatif çarpıklık tersi duruma işaret eder.

**2- Basıklık değeri;** gözlemlerin dağılımının sivriliğini ya da yayvanlığını gösterir. Normal dağılımda basıklık sıfırdır, pozitif basıklık değeri sivri bir görünümü negatif basıklık değeri ise yayvan bir görünümü belirtir.

Hem çarpıklık hem de basıklık mutlak değer olarak sıfıra yaklaştıkça dağılımın normal dağılıma uyduğu kabul edilir. Çarpıklık ve basıklık analizleri sonucunda Fournier'in modelini test etmek için kullanılan ölçekte tüm maddelerin çarpıklık değerlerinin 1'den küçük olduğu görülmektedir. Basıklık değerlerinin ise en büyüğü mutlak değer olarak 1,356 olarak elde edilmiştir. Bu değerler normallik varsayımının sağlandığını kabul etmek için yeterlidir (Şimşek, 2007). Ancak Endişe ölçeğinde yer alan FONR2, FINR2 ve FIZR3 maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri göreceli olarak diğer maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinden yüksek çıkmıştır. Bu nedenle bu maddelere normalleştirme uygulanacaktır.

Tablo 3.9. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>		<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
	<b>Değer</b>	<b>Değer</b>		<b>Değer</b>	<b>Değer</b>
BAĞLILIK1	-0,038	-1,356	FONR1	-0,398	-0,834
BAĞLILIK2	0,065	-1,212	FONR2	-1,461	2,358
BAĞLILIK3	0,169	-1,27	FINR1	-1,04	0,1
BAĞLILIK4	-0,047	-1,237	FINR2	-1,378	1,735
BAĞLILIK5	-0,083	-1,2	SOSR1	0,379	-1,094
BAĞLILIK6	-0,659	-0,166	SOSR2	-0,025	-1,427
SAMİMİYET1	0,105	-1,17	SOSR3	0,743	-0,574
SAMİMİYET2	-0,757	-0,442	FIZR1	-0,499	-0,67
SAMİMİYET3	-0,869	-0,139	FIZR2	-0,381	-0,879
SAMİMİYET4	-0,217	-1,036	FIZR3	-1,57	2,112
SAMİMİYET5	-0,089	-1,027	PSIR1	0,543	-0,772
TATMİN1	-0,873	0,272	PSIR2	-0,027	-1,235
TATMİN2	-0,745	-0,243	PSIR3	0,359	-0,996
OZBAGLILIK1	-0,142	-1,104	ZAM1	0,477	-1,028
OZBAGLILIK2	-0,501	-0,715	ZAM2	0,475	-1,004
OZBAGLILIK3	0,077	-0,96	ZAM3	0,433	-1,044
OZBAGLILIK4	0,156	-1,035	ACTUAL	-0,478	-0,048
OZBAGLILIK5	0,078	-1,095	SOCIAL	-0,473	0,51
KARŞ.BAĞ.1	0,396	-0,864	IDEAL	-0,499	0,172
ARKADAŞ1	0,093	-1,038	IDESOC	-0,616	0,401
ARKADAŞ2	-0,249	-1,005	ACTSOC	-0,465	0,187
ARKADAŞ3	-0,557	-0,607	IDEIDESOC	-0,507	0,306
SAMİMİYET6	-0,063	-0,944	ACTIDE	-0,398	-0,1
SAMİMİYET7	-0,168	-0,975	SOCIDESOC	-0,432	0,247
AŞK1	0,198	-0,849	BENLIK	-0,385	0,059
AŞK2	-0,096	-1,091			
AŞK3	-0,037	-1,211			
SADAKAT1	-0,605	-0,64			
SADAKAT2	-0,392	-1,111			

Verilerin histogram dağılımlarının incelenmesi ise basıklık ve çarpıklığın belirlenmesinde kullanılan bir başka yöntemdir. Her ne kadar öznel bir değerlendirme olsa da, verilerin dağılımıyla ilgili önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Verilerin histogram dağılımları incelendiğinde verilerin bimodal (iki modlu bir dağılım) gösterdikleri bulunmuştur. Normal dağılımda tek modlu bir dağılım gözlemlenirdi. Bu nedenle her ne kadar çarpıklık ve basıklık değerleri küçük bir düzeyde normal dağılımdan sapma olduğunu belirtse de, bimodal dağılım nedeniyle verilerin normal dağılımdan saptıkları sonucuna varılmıştır.

Normal dağılımdan sapılması durumunda LISREL programının normalleştirme işleminin uygulanması ile verilerin normalleştirilmesi veya normal dağılıma ihtiyaç duymayan WLS (Weighted Least Squares-Ağırlıklandırılmış en küçük kareler) yöntemi ile analizlerin gerçekleştirilmesi uygundur. Varsayılan olarak LISREL programı ML (Maximum Likelihood-En çok olabilirlik benzerlik) yöntemini kullanarak analizleri gerçekleştirir, ancak ML yöntemi verilerin normal dağılımından sapmalarına tolerans göstermez. Bunun yanında WLS yöntemini uygulayabilmek için Bağlantı Matrisinin ve büyük örneklem hacmi gerektiren ACM'nin (Asymptotik Covariance Matrix-Asimptotik kovaryans matrisi) hesaplanması gerekir. Sonuç olarak ya normalleştirme işlemi sonrası Kovaryans Matrisi hesaplanarak ML yöntemi uygulanmalı ya da Bağlantı Matrisi ve ACM hesaplandıktan sonra WLS yöntemi ile analizler yapılmalıdır.

Analize konu olan modelin normal dağılıma uymadığı görüldüğünden dolayı normal dağılım şartı gerektirmeyen WLS (Weighted Least Squares-Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler) yöntemi ile analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla önce Asimptotik Kovaryans Matrisinin (ACM) hesaplanması gerekmiştir. Bu aşamadan sonra açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen boyutların gözlenen değişkenlerinden elde edilen ACM matrisine WLS yöntemi uygulanarak analizlere devam edilmiştir.

#### **3.4.4. Birinci Düzey Faktör Analizi Sonuçlarına Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uygulanması**

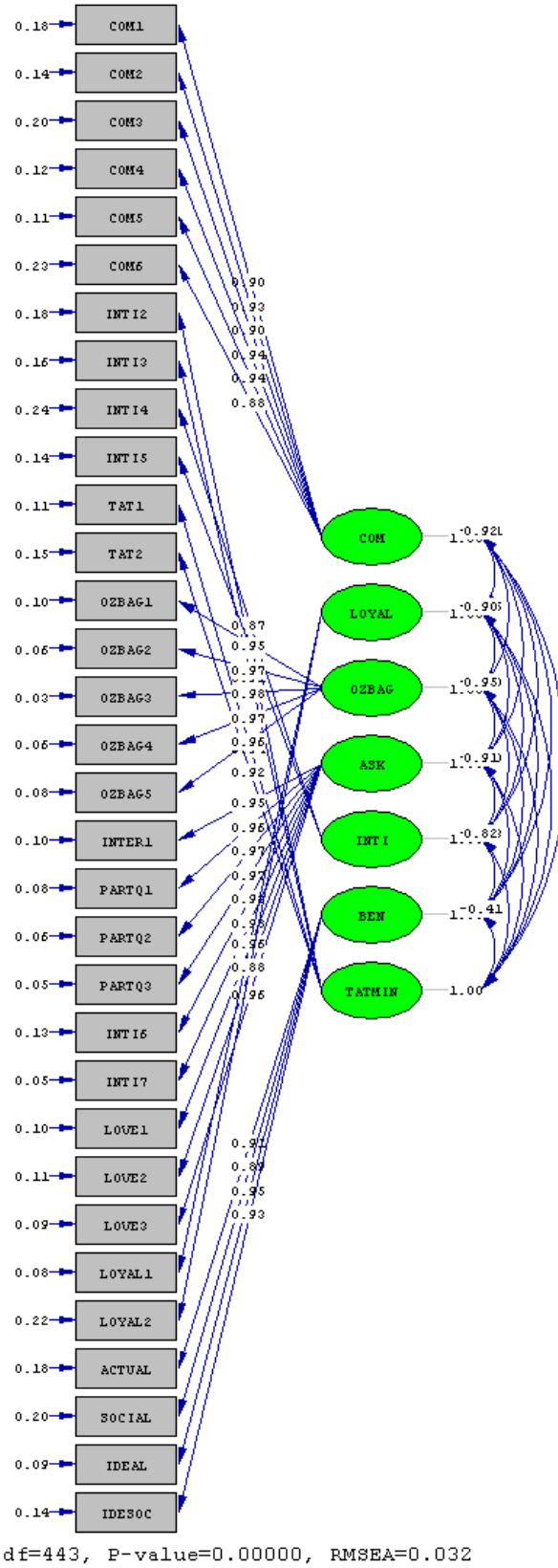
Açıklayıcı faktör analizi uygulanması sonucunda Fournier'in modelini ölçmeye yönelik sorulan 27 madde beş boyutta toplanmıştır. DFA uygulamasında gizil değişkenler AŞK, BAĞLILIK (COM), TATMIN, OZBAĞLILIK (OZBAG), SAMİMİYET (INTI) ve SADAKAT (LOYAL) olacaktır. DFA sonuçları aşağıdaki Şekil 3.2.'de verilmiştir. DFA analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin arzulanan sınırlar içerisinde olması modelin geçerlilik ve güvenilirliği için önem arz etmektedir.

Analizdeki tek yönlü oklar, yani gizil değişkenden gözlenen değişkene yönelen oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi belirtir. Her bir ok aslında bir doğrusal regresyon denklemidir ve bu regresyon denkleminde olduğu gibi yorumlanır. Oklar aslında gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri yordadığı veya yordamadığı anlamına gelir. Yani, her bir ok aslında regresyon katsayılarına denk gelen bir hipotezdir. Analizlerde ilk olarak tek yönlü doğrusal ilişkiyi temsil eden okların anlamlı olup olmadığına, yani gizil değişkenin kendi gözlenen değişkenlerini anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığına bakılır. Bu amaçla, regresyon analizinde olduğu gibi t-testi değerlerine bakılır.

LISREL 8.54 programında t-testi değerleri anlamlı sınır kabul edilen 2'den küçük olursa ok kırmızı renkle gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre tüm t-testi değerleri 2'den büyüktür. Bu değerler bizlere her bir maddenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna dair bilgi verir. DFA sonuçlarına göre gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlerin iyi bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Ancak t-testi değerleri modelin doğru veya kabul edilebilir bir model olduğu anlamına gelmez. Test değerlerinin anlamlı olması gerekli bir şarttır ancak yeterli bir şart değildir. Ayrıca modelin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olduğunun gösterilmesi gerekir. Bu amaçla geliştirilmiş ölçütlere uyum iyiliği istatistikleri (Goodness-of-fit statistics) denir. DFA sonuçlarına göre gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki parametre değerleri çok yüksek çıkabilir, ancak model bu durumda dahi çok kötü uyum iyiliği istatistikleri üretebilir. Bu durum, çoğu zaman modeldeki ilişkilerin yanlış şekilde kurgulanmasından kaynaklanır. Ölçme modellerinde modelin yanlış kurgulanması, örneğin gözlenen değişkenleri ve/veya ölçek maddelerinin sadece modeldeki gizil değişkenlerle değil, başka gizil değişkenlerle de ilişkili olması durumunda gözlenebilir. Ölçme modellerinde bir başka sorun, bir boyutun gözlenen değişkeni olarak belirlenmiş olan bir maddenin aynı zamanda bir başka boyutla ilişkili olması durumudur (Şimşek, 2007, s13). Ancak ne olursa olsun, DFA sonrası uyum iyiliği indisleri iyi olmayan bir modelin iyi çıkması mümkün olmamaktadır.

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkardır,  $X^2$  değeri 596.28, serbestlik derecesi 443 olarak elde edilmiştir,  $X^2$ /Serbestlik derecesi = 1.346 olarak bulunmuştur.  $X^2$ /Serbestlik derecesi <2 değeri iyi bir modele işaret etmektedir. Diğer bir gösterge olan RMSEA 0.032'dir ve sınır değer olan %5'in altındadır. Diğer uyum iyiliği indislerinden CFI=0.99, GFI=0.98 ve AGFI=0.98'dir ve sınır değer olan 0.90'ın üzerindedirler. Sonuç olarak DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.



Şekil 3.2. Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları.



Regresyon denkleminde olduğu gibi YEM analizlerinde de açıklanamayan varyans ya da hata değeri vardır. Bu öge her bir gözlenen değişkende söz konusu ölçme modeli ile açıklanamayan bir özelliğin olduğunun göstergesidir. YEM analizlerinin avantajı bu hata değerlerini ortadan kaldırabilmesidir. Bu amaçla standadize edilmiş yol (path) katsayıları hesaplanarak ilişki katsayıları hatadan arındırılmış şekilde incelenebilir.

Gizil değişkenler arasındaki eğik ve iki yönlü oklar ise değişkenler arasındaki bir neden-sonuç ilişkisini göstermezler. Bir anlamda bağıntı veya kovaryans (birlikte değişim) değeri dirler ve bu nedenle ilişkinin yönünü göstermezler.

Araştırmada eğer daha önceden tanımlanmamış gizil değişkenlerle çalışılıyorsa, elinde bir anlamda yeni ölçme araçları var demektir ve bu nedenle bu gizil değişkenlerin ne kadar iyi olduklarının belirlenmesi, yani LISREL’de yapılacak olan analizlere ek olarak geçerlilik ve güvenilirlik kanıtlarının mutlaka sunulması gerekir. Güvenilirlik için tanımlanan gizil değişkeni ölçmekte kullanılan maddelerin iç tutarlılık veya iki yarı güvenilirliklerinin verilmesi gerekir. Ayrıca yine yapısal eşitlik çalışmalarına özgü güvenilirlik kanıtları hesaplanabilmelidir. Örneğin güvenilirlik için iki katsayının hesaplanması önerilmektedir. Bu ikisi birlikte Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability) olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan birisi Yapı Güvenilirliğidir (Construct Reliability). Bu katsayının hesaplanması sonucunda belirlenen katsayının en az 0,50 olması gerektiği belirtilmektedir. Bu hesaplama için gerekli olan formül (Şimşek, 2007, s18):

$$(\sum SEYK)^2 / [(\sum SEYK)^2 + \sum C_i]$$

SEYK: Standardize edilmiş yol katsayıları,

$C_i$  : Her bir gözlenen değişkendeki hata miktarıdır.

Hesaplanacak bir diğer katsayı ise Açıklanan Varyans (Variance Extracted) olarak adlandırılır ve bu değerin de 0,50’den büyük olması istenir. Bu değer gözlenen değişkenlerde gizil değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı verir. Bu katsayı için kullanılacak formül:

$$(\sum SEYK^2) / [(\sum SEYK^2) + \sum C_i]$$

Tablo 3.9. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans

	YAPI GÜVENİLİRLİĞİ	AÇIKLANAN VARYANS
BAĞLILIK	0,848532	0,836843
SAMİMİYET	0,825688	0,810171
TATMIN	0,859485	0,807797
OZBAGLILIK	0,936047	0,933951
ASK/TUTKU	0,91791	0,914529
SADAKAT	0,859813	0,849699
BENLİK	0,857809	0,847408

Tablo 3.9.'da görüldüğü üzere tüm yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri 0,50 değerinden büyüktür, bu durum birleşik güvenilirliğin sağlandığına işaret etmektedir.

Endişe ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanması sonucunda elde edilen değerler, ölçeği desteklememiştir. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasından sonra endişe ölçeği analizlere katılmamıştır.

### 3.5. ANALİZ, BULGULAR ve YORUMLAR

#### 3.5.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 332 kişinin yaş dağılımı incelendiğinde hemen her yaşta insanın cep telefonu kullandığı görülmektedir. En genç cep telefonu kullanıcısının 9, en yaşlı kullanıcının 72 yaşında olması ve bu iki yaş grubunun arasındaki yaş gruplarında da kullanıcı olması cep telefonu kullanımının çocukluktan yaşlılığa kadar yayıldığını göstermektedir. Kullanıcıların %15,1'i 18 yaş ve altında, % 25,6'sı ise 19-25 yaşın altındadır. Toplam kullanıcıların %40'ı 26-35 yaş aralığında, geri kalan %19,4'ü ise 36 yaş ve üstü yaşındadır. Bu veriler Türkiye'deki cep telefonu kullanıcılarının çoğunlukla gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılanlar cinsiyetlerinin dağılımı bakımından incelendiğinde katılanların %36,7'sinin erkek, %63,3'ünün ise bayan olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyeleri incelendiğinde ankete katılanların %22,3'ünün ortaokul ve altı, %43'ünün lise, %30,7'sinin önlisans ve lisans ve %3,6'sının yüksek lisans ve doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde ise ankete katılanların yaklaşık üçte birinin (%32,1) 1000 TL ve altı hane gelirine sahip oldukları görülmektedir. Ankete

katılanların %42,3'ü 1000-2000 TL arası, %13,8'i 2001-3000 TL arası, %6,5'i 3001-5000 TL arası ve %6,3'ü 5000 ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcılara kaç yıldır aynı cep telefonunu kullandıkları sorulduğunda %28,9'unun 1 yıldan az süredir, %24,7'sinin ise 1-3 yıldır, %29,2'sinin 3-8 yıldır %20'sinin 8 yıldan uzun süredir aynı marka cep telefonunu kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların %68,1'inin Nokia, %20,8'inin Samsung, %3,6'sının Sony-Ericsson marka cep telefonu kullandıkları görülmüştür. Geriye kalan %7,8 ise diğer cep telefonu markalarını kullananlardan oluşmaktadır. Ankete katılanlara bir sonraki cep telefonu markalarının ne olacağı sorulduğunda ise %57,5'i Nokia, %9'u Samsung, %2,1'i Sony-Ericsson marka cep telefonu olacağı cevabını verirken, %3,6'sı ise Nokia veya Samsung'dan birisi cevabını vermiş, toplamda ise sadece %4,5'i birden fazla cep telefonu arasından seçim yapacağını belirtmiştir. Bu konuda %22,9'u ise herhangi bir fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir.

Ankete katılanlara daha önce hangi marka cep telefonlarını kullandıkları sorulduğunda %48,2'si sadece Nokia marka cep telefonu, %6'sı ise sadece Samsung marka cep telefonu, %3,6'sı sadece Sony marka cep telefonu kullandıklarını söylemişlerdir. Ankete katılanların %64,1'nin geçmişinde tek marka cep telefonu varken %35,9'unun birden fazla marka cep telefonu olmuştur. 192 kişi ise (%57,83) şimdiki cep telefonları ile aynı marka cep telefonu kullanacaklarını, 100 kişi ise (%30,12) geçmişte, araştırma sırasında ve gelecekte de aynı marka cep telefonu kullanacaklarını belirtmiştir.

### **3.5.1.1. Bağımsız Örnekler Ortalamalar Arası Fark Testi (Student's t-testi) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Analizleri**

Araştırmanın bu aşamasında ilk olarak açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen boyutları oluşturan maddelerin değerleri toplanıp boyutu oluşturan madde sayısına bölünerek her bir boyut için indisler oluşturulmuştur. Analizler bu indisler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar üzerinde cinsiyetin bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyetin aşk/tutku boyutu hariç hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Deneye katılan kadınların aşk boyutunda erkeklerden daha yüksek skorlar işaretledikleri görülmüştür. Bu durum kadınların cep telefonu markalarına karşı daha yoğun hisler duyduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3.11. Aşk boyutu için Bağımsız Örnekler Ortalamalar Arası Fark Testi

Aşk	N	t değeri	Anamlılık	Ortalamalar
Kadın	122	2,459	0,015	3,1475
Erkek	210			2,8815

Eğitim seviyesinin boyutlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Eğitimin sadece özbağlılık boyutu üzerinde etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Post-hoc testlerin (Scheffe Testi) incelenmesi sonucu ilkökul mezunlarının en yüksek özbağlılık seviyesini gösterdikleri, yüksek lisans mezunlarının ise en düşük özbağlılığı gösterdikleri bulunmuştur. Post-hoc analizlerin irdelenmesi ile eğitim seviyesi arttıkça özbağlılığın azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12. Özbağlılık İçin ANOVA Analizi Sonuçları

Özbağlılık	N	F değeri	Anamlılık	Ortalamaların Farkı		
İlkokul	74	5,046	0,002			
Lise	144			İlkokul	Lise	0,01393
Lisans	102				Lisans	0,41728
Yüksek Lisans	12				Yüksek Lisans	0,76532

Gelir düzeyinin etkilerini incelemek amacıyla yapılan ANOVA analizlerinde örneklem her %20'lik popülasyon oranına göre bölünmüştür. Buna göre örneklem 0-900; 901-1300;1301-1800; 1801-2500; 2501-+ 'lik gelir dilimlerine bölünmüştür. Analizler sonucu gelirin hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Yaşın etkilerini incelemek amacıyla örneklem 13-18; 19-25; 26-35; 36-50; 50+ yaş gruplarına göre ayrılmıştır. Yapılan ANOVA analizleri sonucu yaşın hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Aynı marka cep telefonunun kullanım süresinin boyutlar üzerine etkisini incelemek amacıyla ankete katılanlar bir yıldan az, 1-3 yıl ve üç yıldan fazla yıldır aynı cep telefonunu kullanmalarına göre gruplanmıştır. Yapılan ANOVA analizleri sonucu aynı cep telefonunu kullanım süresinin samimiyet boyutları hariç tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Post-hoc analizlerinin (Scheffe Testi) incelenmesi sonucu 3 yıl ve üstü süredir aynı marka cep telefonunu kullananların istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan tüm boyutlarda en yüksek değerleri verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.13. Aynı Cep Telefonunu Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi

	N	F Değeri	Anlamlılık	Ortalamalar		
<b>Adanmışlık</b>		12,068	0,000			
1 yıldan az	96			3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,52638
1-3 yıl	82				1-3 yıl	0,56728
3 yıldan fazla	154					
<b>Tatmin</b>						
1 yıldan az	96	9,236	0,000	3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,43253
1-3 yıl	82				1-3 yıl	0,44568
3 yıldan fazla	154					
<b>Özbağlılık</b>						
1 yıldan az	96	5,671	0,004	3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,19646
1-3 yıl	82				1-3 yıl	0,47567
3 yıldan fazla	154					
<b>Sadakat</b>						
1 yıldan az	96	15,405	0,000	3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,71334
1-3 yıl	82				1-3 yıl	0,65109
3 yıldan fazla	154					
<b>Aşk</b>						
1 yıldan az	96	7,380	0,001	3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,28050
1-3 yıl	82				1-3 yıl	0,47424
3 yıldan fazla	154					

Cep telefonu markası kullanım tercihlerinin yaklaşık %90'nın iki cep telefonu markası üzerinde toplanması nedeniyle bu konudaki ANOVA analizleri Nokia (%68,1), Samsung (%20,8) ve diğer telefonlar (%10,1) olarak sınıflandırılarak yapılmıştır. Cep telefonu kullanıcılarının boyutlar üzerindeki etkisi incelendiğinde kullanılan cep telefonu markasının adanmışlık, tatmin, özbağlılık, sadakat ve aşk boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, samimiyet boyutu üzerinde ise bir fark olmadığı görülmektedir. Anlamlı tüm boyutlar için Nokia marka cep telefonu kullanıcıları daha yüksek değerler vermişlerdir.

Tablo 3.14. Cep Telefonu Markasına Göre ANOVA analizi

	N	F Değeri	Anlamlılık	Ortalamalar		
<b>Adanmışlık</b>		18,377	0,000			
Nokia	226			Nokia	Samsung	0,69514
Samsung	69				Diğer	0,73176
Diğer	37					
<b>Tatmin</b>						
Nokia	226	10045	0,000	Nokia	Samsung	0,42324
Samsung	69				Diğer	0,66736
Diğer	37					
<b>Özbağlılık</b>						
Nokia	226	6,945	0,002	Nokia	Samsung	0,38710
Samsung	69				Diğer	0,51667
Diğer	37					
<b>Sadakat</b>						
Nokia	226	16,324	0,000	Nokia	Samsung	0,73756
Samsung	69				Diğer	0,78241
Diğer	37					
<b>Aşk</b>						
Nokia	226	8,127	0,000	Nokia	Samsung	0,49109
Samsung	69				Diğer	0,32471
Diğer	37					

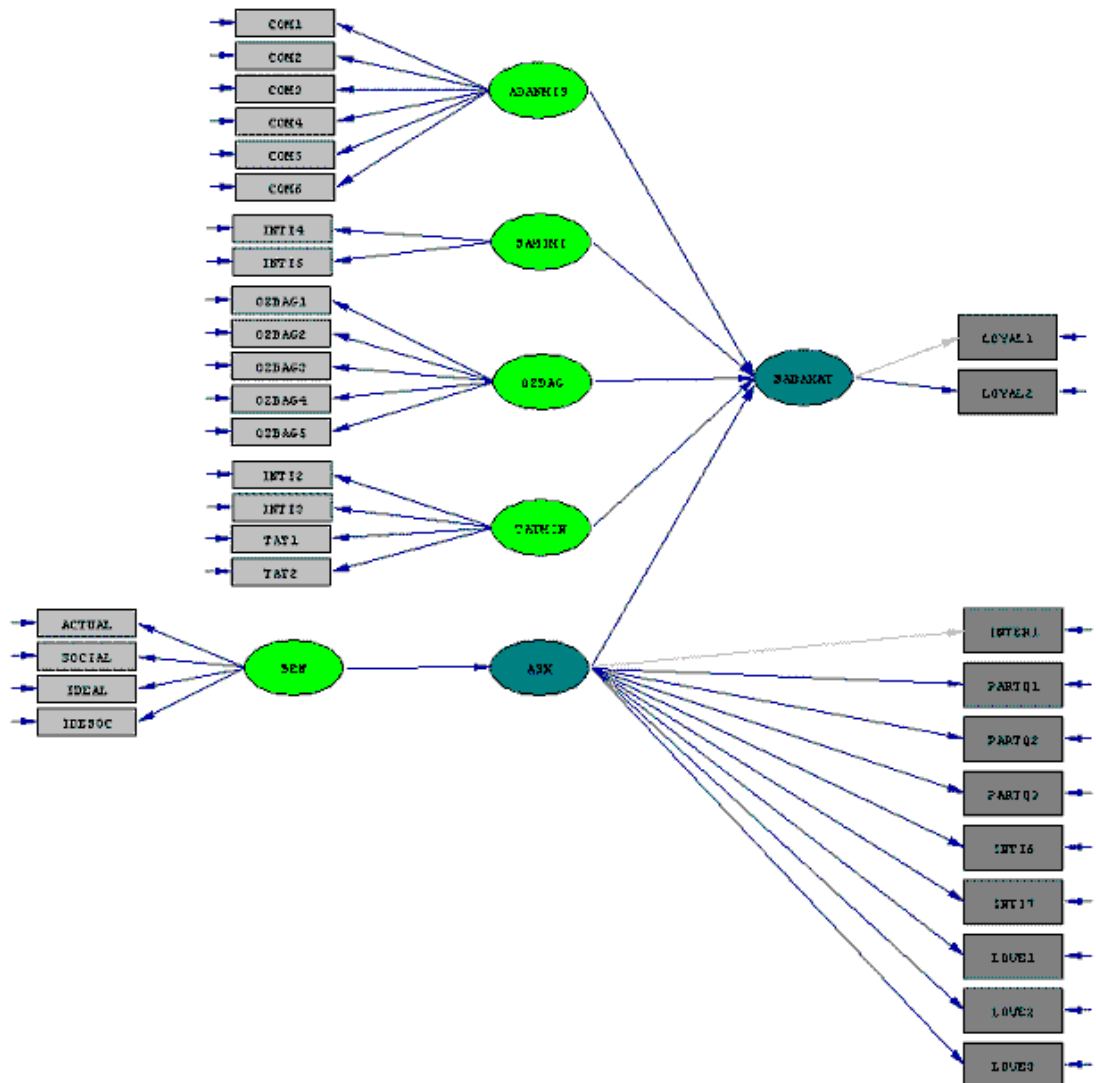
Şu andaki cep telefonu markası ile gelecekte satın alınması planlanan cep telefonu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla çarpaz tablo analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları göre Nokia marka cep telefonu kullanıcılarının %71,7'si bir sonraki satın alımlarında tekrar Nokia marka cep telefonu satın alacağını beyan ederken, Samsung kullanıcılarının sadece %29'u tekrar Samsung marka cep telefonu satın alacağını beyan etmiştir.

Tablo 3.15. Şu An Kullanılan ve Bir Sonraki Olası Satın Alınacak Cep Telefonu Aarasındaki İlişkiyi Gösterir Çarpaz Tablo

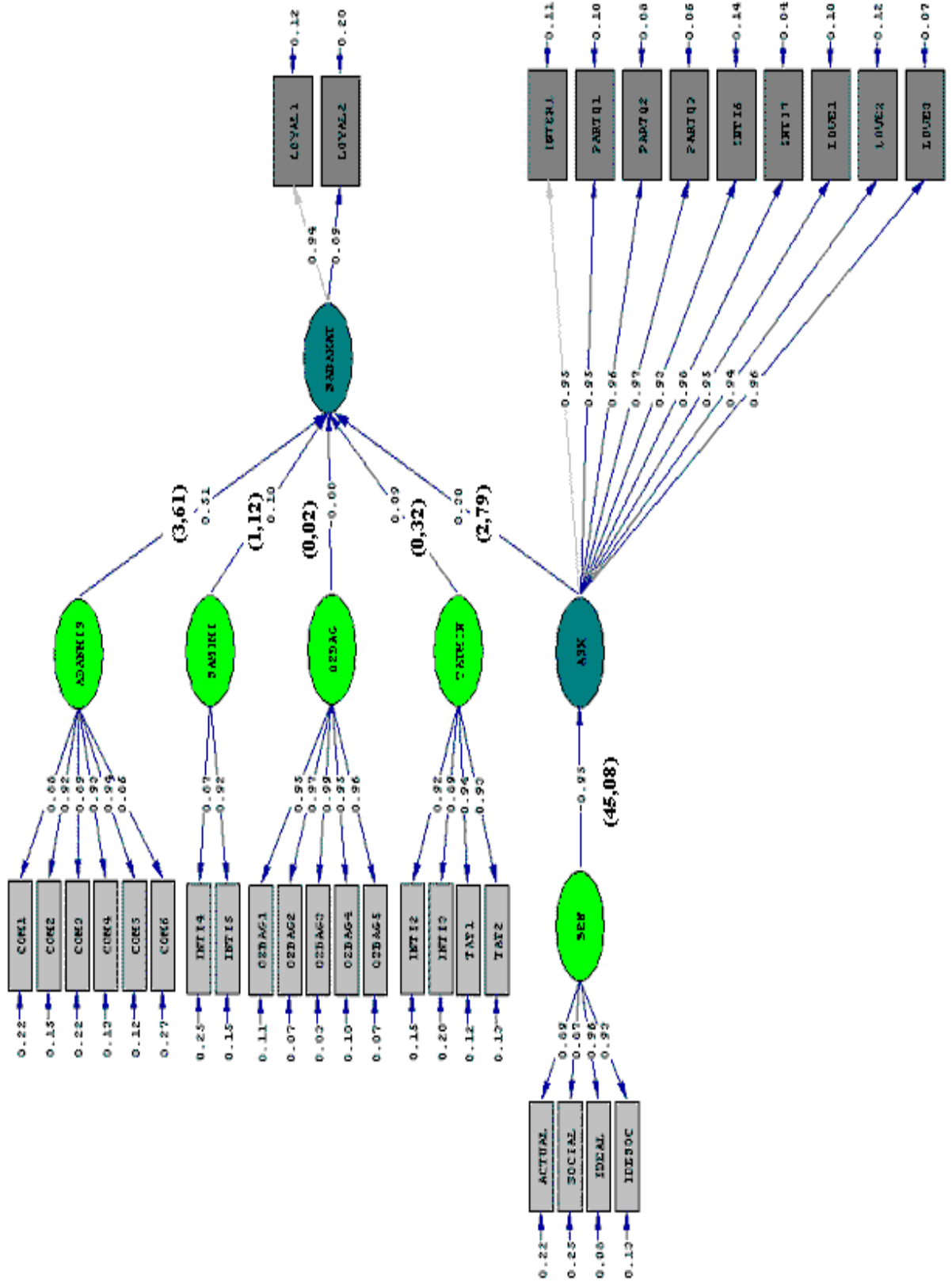
	Nokia	Samsung	Diğer	Toplam
Nokia	162 (%71,7)	23 (%33,3)	7 (%18,9)	192
Samsung	9 (%4)	20 (%29)	1 (%2,7)	30
Nokia+Samsung	5 (%2,2)	7 (%10,1)	0	12
Diğer	50 (%22,1)	19 (%27,5)	29 (%78,4)	98
Toplam	226 (%100)	69 (%100)	37 (%100)	332

### 3.5.2. Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile Analizi

Teoriye dayalı olarak geliştirilen model aşağıda verilmektedir.



Şekil 3.3. Kavramsal Model



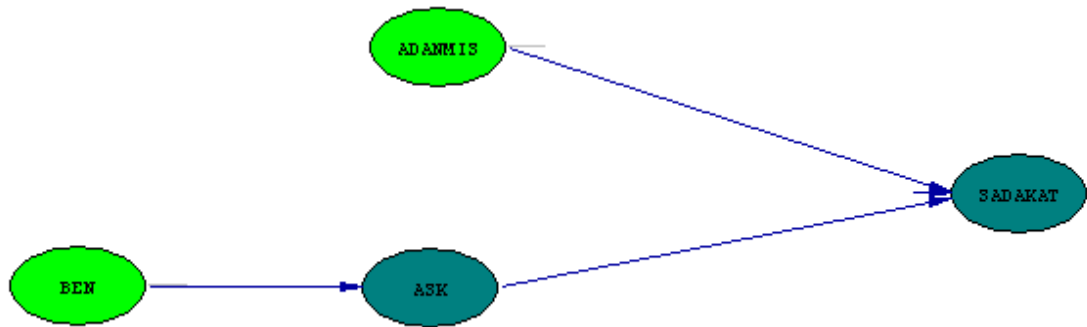
Chi-Square=856.48, df=448, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Şekil 3.4. Yol Analizi



Modeldeki gizil değişkenler arasındaki her bir okun bir hipoteze karşılık geldiği unutulmamalıdır. Kırmızı oklar sınır değer olan 2'den küçük t-testi değeri olduğu anlamına gelir, bu da ilişkinin ve dolayısıyla hipotezin desteklenmediği anlamına gelmektedir.

Şekilden görüleceği üzere  $H_1$  (Tüketici İmajı-Marka İmajı Uyumu aşkı etkiler),  $H_2$ : (Bağlılık sadakati etkiler) ve  $H_7$  (Aşk/tutku sadakati etkiler) hipotezlerinin desteklendiği;  $H_3$  (Samimiyet sadakati etkiler),  $H_4$  (Karşılıklı bağımlılık sadakati etkiler),  $H_5$  (Özbağımlılık sadakati etkiler) ve  $H_8$  (Tatmin sadakati etkiler) hipotezlerinin ise desteklenmediği görülmektedir. Sonuçlar yorumlanırken boyutların açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına dayandığı ve Aşk boyutunun aşk/tutku, marka arkadaş kalitesi, karşılıklı bağımlılık boyutlarını ve 2 adet samimiyet maddesini içerdiği unutulmamalıdır.



Şekil 3.5. Gözlemlenen Model

Ancak, modelin genel olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının da belirlenmesi gerekmektedir, bu amaçla modelin uyum iyiliği değerlerine bakmak gerekmektedir.

Tablo 3.16. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	İstenen Değer	Gerçekleşen Değer
Serbestlik Derecesi		448
Ki-Kare değeri		856.48
Ki-Kare/Serbestlik derecesi	<2, iyi bir model	1,911
RMSEA	<0,05, iyi bir model	0,052
CFI	>0,90, iyi bir model	0,98
IFI	>0,90, iyi bir model	0,98
GFI	>0,90, iyi bir model	0,97
AGFI	>0,90, iyi bir model	0,97

Modelin tüm uyum iyiliği değerleri iyi bir model uyumuna işaret etmektedir. Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine oranı 1,911 olarak bulunmuştur, YEM çalışmalarında 2 civarında bir değer iyi bir modelin işareti olarak kabul edilmektedir. RMSEA değeri 0,052

olarak bulunmuştur, iyi bir modelde be değerin 0,05'ten küçük olması arzulanırdı, kabul edilebilir üst sınır ise 0,80'dir. 0,052 değerinin iyi bir uyuma işaret ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer model uyum ölçütleri olan CFI, IFI, GFI ve AGFI değerlerinin tümü alt sınır olan 0,90 değerinin üzerindedir. Sonuç olarak gözlemlenen modelin iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olması nedeniyle, gözlemlenen modelin kabul edilmesi uygun bulunmuştur.

## SONUÇ

Bu çalışma tüketici imajı ve marka imajı uyumu (Sirgy, 1982) ile Fournier'in (1998) BRQ modelini ve marka sadakatini birleştirerek yazına katkı sağlamayı amaçlamıştır. Fournier'in (1998) BRQ modeli tüketicilerin markaları ticari bir mal olarak görmedikleri, markaları bir arkadaş olarak görerek onlarla ilişki kurduklarını öne sürmektedir. Çalışma, tüketicilerin markalar ile kurdukları bu uzun süreli ilişkiyi marka sadakati olarak ele almıştır. Fournier (1998) tüketici ile marka arasındaki etkileşiminin BRQ boyutlarının oluşmasında rol oynadığını ve bu konunun araştırılması gerektiğini öne sürmüştür. Çalışma tüketici ile marka arasındaki etkileşimi imaj uyumu (Sirgy, 1982) açısından incelemiştir. Özü itibariyle çalışmada kavramsal olarak kurulan model, tüketicilerin kendi imajları ile uyumlu imaja sahip markalara karşı tutumlar geliştirdiklerini ve bu tutumların tüketicileri marka sadakatine götürdükleri öne sürülmüştür.

Marka sadakati üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu marka sadakatinin ölçülmesi ve sadık müşterilerin belirlenmesi üzerinedir. Çalışma, tüketicinin benliğinin marka sadakatinin oluşumu üzerine etkisini ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir. Daha önce yürütülen çalışmalarda Aaker ve diğerleri (2004) marka kişiliğinin BRQ üzerine etkisi incelemiş, Kressman ve diğerleri (2006) imaj uyumunun BRQ ve sadakat üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir.

Bu çalışma kendisinden önceki çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte, her iki çalışmaya dahil edilen boyut sayısı ve çeşidi bakımından ayrılmaktadır. Çalışmanın kendisinden önceki çalışmalardan ayrıştığı bir diğer nokta da, önceki çalışmalarda hesaplamaların ortalama indeks değerleri üzerinden gerçekleştirilmesinden dolayı (Kressman ve diğerleri, 2006) hangi boyutların marka sadakatini etkilediğinin ortaya konulamamış olmasıdır. Ayrıca, kavramsal modelin kurgulanması aşamasında da önemli farklılıklar mevcuttur. Kressman ve diğerleri (2006) modellerinde fonksiyonel uyum/eşleşme dedikleri ve ürünün performansı ile ilgili boyut ve ilgilenimi de ekleyerek, marka sadakati üzerinde ürünün performansı, kalitesi, motor gücü vb. ürün ile ilişkili değerlendirmeleri de katmışlardır. Çalışmada ise diğer herhangi bir etken dahil edilmeden imaj uyumu, BRQ ve marka sadakatinin etkileşimi incelenmiştir.

Bu çalışma, kendisinden önceki yürütülen çalışmalarının bulgularını destekler ve geliştirir niteliktedir. İlişkisel pazarlama anlayışında ilerleyen çalışma bulgularına göre tüketiciler kendi imajları ile uyumlu markalara karşı yoğun ve tutkulu duygular/hisler geliştirmektedir.

Tüketiciler aslında markaları ihtiyaçlarını karşılayana ticar bir mal olarak değil, hayatlarına anlam katan bir arkadaş olarak görmekte (Fournier, 1998) ve markalarla insanlar arası ilişkilere benzer ilişkiler kurmaktadır. Uzun süreli ve istikrarlı olan ilişkilerin ise tüketicileri marka sadakatine götürdüğü öne sürülebilir.

Çalışma bulgularında dikkat çeken bir diğer önemli nokta, tatminin marka sadakati üzerine etkisinin bulunmadığının ortaya konmasıdır. Yazında tatminin marka sadakatine yol açtığını öne süren yazarlar olmakla birlikte, aksini savunana yazarlar da mevcuttu. Çalışma bulguları yazındaki ikililiğin çözümüne, tatminin marka sadakati üzerine etkisi olmadığını öne sürerek katkı sağlamaktadır.

Fournier'in (1998) BRQ modeli açısından bulgular incelendiğinde, BRQ'nun tüm boyutlarının marka sadakatini etkilemediği görülmektedir. Daha önceki çalışmalarda BRQ boyutları analizlere sokulmadığı, analizler ortalama değerler üzerinden yapıldığı için, bu konudaki bulguların diğer çalışmalarla uyumlu olup olmadığı incelenememiştir. Bu bakımdan samimiyet ve özbağlılığın marka sadakati üzerine etkisi olmadığını çalışma sonuçlarıyla ortaya konması, ileride yürütülecek olan çalışmalarda bu boyutlara dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan Aşk/tutku boyutunda aşk, karşılıklı bağımlılık ve marka arkadaşlığı kalitesi boyutlarının yanı sıra, samimiyet boyutunun iki maddesinin yer alması ileriki çalışmalarda dikkate alınmalıdır.

Samimiyet, tüketicinin markaya kendisini yakın hissetmesi, markayı tanınması, marka hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve markayı anlamasıdır (Kressman ve diğerleri 2006, Aaker ve diğerleri 2004). Uzun süreli bir ilişkinin kurulabilmesi için taraflar arasında bilgi paylaşımının gerçekleşmesi gerektiği öne sürülmektedir (Veloutsou 2007). Tüketici ile marka arasında samimiyet sağlandığı zaman marka ile tüketici arasında sadakatin gelişeceği öne sürülmektedir (Mizerski ve White 1986, Sheth ve Pavityar 1995). Cep telefonlarının teknolojik olarak karmaşık bir cihaz olması ve tüketicilerin elektronik cihazlar hakkında bilgi sahibi olmaması nedeniyle incelenen ürün grubunda samimiyet boyutunun marka sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklemediği düşünülmektedir.

Özbağlılık Kressman ve diğerleri (2006) tarafından imaj uyumuna (benlik uyumu) benzerliğinden dolayı araştırmalarına dahil edilmemiştir. Ancak bu çalışmada Fournier'in (1998) modelinin parçası olduğu için modele ve analizlere dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucu özbağlılığın marka sadakati üzerine doğrudan bir etkisi bulunmamıştır. Bunun nedeni

belki de Kressman ve diğerklerinin (2006) öne sürdükleri gibi, özbağlılığın doğrudan değil ama dolaylı olarak marka sadakatini etkilemesi olabilir.

Marka sadakati üzerine çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, çalışma sonuçlarına dayanarak marka sadakatinin yeni bir tanımını yapmak da mümkündür. Marka sadakati, tüketicinin markayı arkadaş olarak gördüğü bir uzayda marka ile kurduğu ilişkidir. Tüketici markayı tekrar tekrar satın almaya devam ederek ilişkiyi sürdürmeyi isteyeceği öne sürülebilir. Marka sadakatine tüketici ile marka arasında kurulan bir ilişki olarak yaklaşmak, işletmelere yeni stratejiler geliştirmeye zorlayacaktır. Mesela, işletmelerin ilk olarak anlaşılır bir marka imajına sahip olmaları gereklidir (Kressman ve diğerkleri, 2006). Marka imajı hedef tüketicilerin imajları ile uyumlu olacak şekilde yönetilmelidir.

İşletmeler genelde rakip ürün veya hizmetlerden daha üstün performansa sahip ürün veya hizmet sunduklarını öne sürerek rekabet yarışında öne çıkmaya çalışmaktadır. Ancak, bu çalışma marka imajının tüketici imajı ile uyumunun marka sadakati üzerine etkisini ortaya koyarak, rekabeti ürün ile ilgili fiyat, dayanıklılık, kalite vb. özelliklerden imaj uyumuna kaydırmaktadır. Örneğin kendisini özgür görmek isteyen bir tüketici Harley Davidson motor tercih ederken, hızlı yaşam tarzında yaşadığını düşünmek isteyen bir tüketici Suzuki marka bir motorsikleti tercih edebilir. Kendisini aile babası olarak gören veya diğerk insanların kendisini aile babası olarak görmesini isteyen bir tüketici güvenli aile otomobili imajına Volvo marka araç satın alabileceken, kendisini aile babası olarak görmeyen veya görmek istemeyen bir tüketici spor bir otomobili tercih edebilir.

Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakatine yol açtığını öne süren bu çalışma, marka imajının iyi yönetilmesi gerekliliğini de ortaya koymuş olmaktadır. Marka imajının önemi önceki çalışmalarda da vurgulanmıştır, ancak bu çalışma işletmelerin aynı zamanda hedef kitlelerinde yer alan tüketicilerin de imajlarını da (gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal imaj) dikkate almaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Gelecek çalışmalarda kültürler arası veya çok kültürlü bir çalışma tasarlanması, bu çalışmanın bulgularının genelleştirilebilirliğini destekleyecektir. Ayrıca yürütülen çalışmanın sınırlılıklarından olan diğerk kültürlerle kıyaslama yapamama önündeki engel de ortadan kalkmış olacaktır. Araştırma bulguları incelenirken araştırmanın kapitalist sistemin bakış açısından ele alındığı ve örneklemin ve ölçeğin tüm Türkiye'yi ve tüm dünyayı temsil etmediği dikkate alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.
- Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A., “When Good Brands Do Bad”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, (2004), 1-16.
- Aaker, J.L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*; Vol.34, No.3, (1997).
- Agustin, C. and Singh, J., “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing Research* Vol. XLII (2005), 96-108.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. and Unnava, H.R., “Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII, (2000), 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H.R. and Burnkrant, R.E., “The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications”, *Journal of Marketing Research*, Vol. X.X.VIII, (2001), 458-471.
- Ahuvia, A.C., “Beyond the Extended Self: Loved Objects And Consumers Identity Narratives”, *Journal of Consumer Research*, 32, (2005), 171-184.
- Andreassen, T. W., "What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?", *Journal of Service Research*, Vol.1, No.4, (1999), 324-332.
- Ang, S.H. and Lim, E.A.C., “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”, *Journal of Advertising*, Vol.35, No.2, (2006).
- Angle, H.L. and Perry, J.L., “An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.26, (1981).
- Assael, H. and Day, G.S., “Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share”, *Journal of Advertising Research*, Vol.8, No.4, (1968), 3-10.
- Azoulay, A. and Kapferer, J.N., “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2, (2003).
- Back K. and Parks, S.C., “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.27, No.4, (2003), 419-435.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L., “The Usefulness Of Selected Variables For Predicting Activity Loyalty”, *Leisure Sciences*, 13, (1991), 205–220.

Bandyopadhyay, B. and Martell, M., "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, (2007), 35–44.

Bansal, H.S., Irving, P.G. and Taylor, S.F., "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol.32, No.3, (2004), 234-250.

Barlow, J. and Stewart, P., *Branded Customer Service-The New Competitive Edge*, Berrett-Koehler, 2004.

Bass, F., "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, (1974), 1-20.

Bateman, T.S. and Strasser, S., "A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment", *Academy of Management Journal*, Vol.27, No.1, (1984), 95-112.

Baumann, C., Burton, S. and Elliott, G., "Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet In Retail Banking", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.9, No.3, (2005), 231-248.

Bawa, K. and Shoemaker, R.W., "The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, No. 24, (1987), 370-376.

Bearden, W.O. and Teel, J.E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, (1983), 21-28.

Beatson, A., Coote, L.V. and Rudd, J.M., "Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage", *Journal of Marketing Management*, Vol.22, (2006), 853-882.

Belk, R.W., "Possessions And The Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, (1988), 139-168.

Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R.N., "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (1982).

Bennet, R. and Rundle-Thiele, S., "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", *Brand Management*, Vol.9, No.3, (2002), 193-209.

Bettman, J.R., "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, (1973), 184-190.

Bird, M., Channon, C. and Ehrenberg A.S.C., "Brand Image and Brand Usage", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, (1970), 307-14.

Blattberg, R.C. and Neslin, S.A., "Sales Promotion: The Long and The Short Of It", *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 1, (1989), 81-97.

Bloemer, J.M.M and H.D.P. Kasper, "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 2, (1995), 311-330.

Bonfrer, A. and Chintagunta, P.K., "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, Vol.24, (2004), 195-218.

Bosnjak, M., Bochmann, B. and Hufschmidt, T., "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach", *Social Behavior and Personality*, Vol.35, No.3, (2007).

Boyle, E., "A Process Model of Brand Cocreation: Brand Management and Research Implications", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16, No.2, (2007), 122-131.

Brody, R.P., and Cunningham, S.M., "Personality variables and the consumer decision process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, (1968), 50-57.

Bucklin, R.E. and Gupta, S., "Brand Choice, Purchase Incidence and Segmentation: An Integrated Approach", *Journal of Marketing Research*, No. 29, (1992), 201-215.

Burton, G. and Dimpleby, R., *Between Ourselves*, Oxford University Press, New York, 1995.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIV, (1983), 305-314.

Cattell, R.B., "The Description of Personality: Principles and Findings in A Factor Analysis", *American Journal of Psychology*, Vol.58, No.1, (1945), 69-90.

Cattell, R.B., "The Main Personality Factors in Questionnaire, Self-Estimate Material", *The Journal of Social Psychology*, Vol.31, (1950), 3-38.

Chandon, P., "Consumer Research on Sales Promotions: A State-Of-The-Art Literature Review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, (1995), 419-441.

Chandrshekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. and Grewal, R., "Satisfaction Strength and Customer Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol.XLIV, (2007), 153-163.

Chatterjee, S.C. and Chaudhuri, A., "Are Trusted Brands Important?", *The Marketing Management Journal*, Vol.15, No.1, (2005), 1-16.

Chaudhuri A. and Holbrook, M.B., "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Brand Management*, Vol.10, No.1, (2002), 33-58.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, (2001), 81-93.



Chaudhuri, A., "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (1999a), 136-146.

Chaudhuri, A., "The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, (1999b), 1-9.

Chaudhuri, A., "Product Class Effects On Brand Loyalty", *The Journal of Marketing and Management*, Vol.8, No.2, (1998), 60-77.

Cheverton, P., *Understanding Brands*, Kogan Page, London, 2006.

Clancy, K.J., "Save America's Dying Brands", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 3, (2001), 36-41.

Cohen, J.B. and Houston, M.J., "Cognitive Consequences of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, (1972), 97-99.

Cohen, L., "The Level of Consciousness: A Dynamic Approach To The Recall Technique", *Journal of Marketing Research*, Vol.3, No.2, (1966), 142-148.

Coil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M., "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71, (2007), 67-83.

Copeland, M.T., "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1923, (1923), 282-289.

Cortinas, M. Elorz, M. and Mugica, J.M., "The Use of Loyalty-Cards Databases: Differences in Regular Price and Discount Sensitivity in the Brand Choice Decision between Card and Non-Card Holders", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, (2008), 52-62.

Cunningham, R.M., "Brand Loyalty What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, (1956), 116-28.

Currim, I.S. and Schneider, L.G., "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in A Promotion Intensive Environment", *Marketing Science*, No. 10, (1991), 91-100.

Davies, G. and Chun R., "The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept", *Journal of Marketing Management*, Vol.19, (2003), 45-71.

Day, G.S. and Deutscher, T., "Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands" *Journal of Marketing Research*, Vol, XIX, (1982), 192-198.

Day, G.S. and Pratt, R.W. Jr., "Stability of Appliance Brand Awareness", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.1, (1971), 85-89.

de Chernatony L. and dall'Olmo R., "Modelling The Components of The Brand", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.11/12, (1998), 1074-1090.

de Chernatony, L. and Dall'Olmo R.F, "The Chasm Between Managers' And Consumers' Views Of Brands: The Experts' Perspectives", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.5, No.2, (1997), 89-104.

de Chernatony, L. and McDonald, M.H.B., *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1992.

de Chernatony, L., "A Model For Strategically Building Brands", *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.1, (2001).

de Chernatony, L., "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1-3, (1999), 157-179.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, 14, No. 5, (1997), 405-420.

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L., "Brand Trust in the context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No11/12, (2001), 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yagie-Guillent, M.J., "Development and Validation of A Brand Trust Scale" *International Journal of Market Research* Vol.45, No.1, (2003), 35-53.

Diamantopoulos, A., Smith, G. and Grime, I., "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.1/2, (2005).

Dick, A.S. and Basu, K., "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Jornal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, (1994), 99-113.

Dobni, D. and Zinkhan, M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, (1990).

Dolich, I.J., "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.1, (1969), 80-84.

Donavan, D.T., Brown, T.J., and Mowen, J.C., "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Marketing*, Vol.68, No. 1, 2005, 128–146.

Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, (1997), 35-51.

Dowling, G.R. and Uncles, M., "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Slaon Manageme Review*, Summer 1997, (1997), 71-82.

Duboff, R. ve Spaeth, J., çev. Haluk Değirmenci, *MediaCat Kitapları*, İstanbul, 2002.

Duguid, P., "Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800-1880", *Enterprise and Society*, Vol.4, No.3, (2003), 405-441.

East, R. and Hammond, K.A., "The Erosion of Repeat Purchase Loyalty", *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 2, (1996), 163-72.

East, R., Harris, P., Willson, G. and Hammond, K., "Correlates of First-brand loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, (1995), 487-497.

Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J., and Barwise, T.P., "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 54, (1990), 2-91.

Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K. and Goodhardt, G.J., "The After-Effects Of Price Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, (1994), 11-21.

Ehrenberg, A.S.C., *Repeat buying: facts, theory and applications*, Oxford University Press, New York, 1988.

Ehrenberg, A.S.C., Uncles, M.D. and Goodhardt, G.J., "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*, 57, (2004), 1307-1325.

Elrod, T., "A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, (1988), 481-486.

Escalas, J.E., "Imagine Yourself in the Product", *Journal of Advertising*, Vol.33, No.2, (2004), 37-48.

Fader, P.S. and Schmittlein, D.C., "Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, (1993), 478-93.

Farley, J. U., "Why does brand loyalty vary over products?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, (1964), 9-14.

Ford, W.S.Z., "Communication Practices of Professional Service Providers: Predicting Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 31, No. 3, (2003), 189-211.

Fournier, S., "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, (1998), 343-373.

Fournier, S., *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, yayınlanmamış doktora tezi, University of Florida, 1994.

Freling, T.H. and Forbes, L.P., "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.7, (2005).

Freling, T.H. and Forbes, L.P., "An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation", *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.2, (2005).

Frow, P., "The Meaning of Commitment in Professional Service Relationships: A Study of the Meaning of Commitment Used By Lawyers and Their Clients", *Journal of Marketing Management*, Vol.23, No.3-4, (2007), 243-265.

Fullerton, G., "How Commitment Both Enables And Undermines Marketing Relationships", *European Journal of Marketing*; Vol. 39, No.11/12, (2005), 1372-1391.

Fullerton, G., "When Does Commitment Lead To Loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No.4, (2003) 333-344.

Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, (1994), 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E., "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol.64, (2000), 65-87.

Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63, (1999), 70-87.

Gardner, B.B. and Levy, S.J., "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol.33, No.2, (1955), 33-39.

Garland, R., "Segmenting retail banking customers", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, (2005), 179–191.

Greenberg, A., "Validity of a Brand-Awareness Question", *Journal of Marketing*, Vol.23, No.2, (1958), 182-184.

Guest, L., "A Study of Brand Loyalty", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, (1944), 16-27.

Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I., "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol.69, (2005), 210–218.

Ha, C.L., "The Theory of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.7, No.1, (1998), 51-61.

Haigood, T.L., "The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation", *American Marketing Association, Conference Proceedings*, (1999), 149-150.

Hallberg, G., "Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat Buying, is Key to Maximizing Programme Success", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 12, No.3, (2004), 231-241.

Hammond, K., Ehrenberg, A.S.C. and Goodhardt, G.J., "Market Segmentation for Competitive Brands", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.12, (1996), 39-49.

Harris, F., de Chernatony, L., "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.3/4, (2001), 441-457.

Hawes, D.K. and Arndt, J., "Determining Consumer satisfaction Through Benefit Profiling", *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 8, (1979), 284-298.

Hawkes, P., "Building Brand Loyalty and Commitment", *The Journal of Brand Management*, Vol. 1, (1994), 337-347.

Helgesen, O., "Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 3/4, (2006), 245-266.

Henry, C.D., "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?", *Business Horizons*, Vol. 43, No. 4, (2000), 13-16.

Hogg, M.H., Bruce, M. and Hill, A.J. (1999), "Brand Recognition and Young Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, No.1, (1999), 671-674.

Homburg, C. and Giering, A., "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.1, (2001), 43-66.

Hong, J.W. and Zinkhan, G.M., "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode", *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.1, (1995), 53-77.

Hoover, R.J., Green, R.T. and Siegert, J., "A Cross-National Study of Perceived Risk", *Journal of Marketing*, July 1978, (1978), 102-108.

Horsky, D., Misra, S. and Nelson, P., "Observed and Unobserved Preference Heterogeneity in Brand-Choice Models" *Marketing Science*, Vol.25, No.4, (2006), 322-335.

Hoyer, W.D. and Brown, S.P., "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, (1990).

Hoyer, W.D., "An Examination of Consumer Decision-Making for A Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, (1984), 822-829.

Hunt, S.D., Chonko, L.B. and Wood, V.R., "Organizational Commitment and Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.49, (1985), 112-126.

Iwasaki, Y. and Havitz, M.E., "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to A Recreation Agency", *Journal of Leisure Research*, Vol.36, No.1, (2004), 45-72.

Jacoby, J., "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, (1971), 25-31.

Jacoby, J., and Kyner, D.B., "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, (1973), 1-9.

Jain, A.K. and Etgar, M., "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", *Journal of Retailing*, Vol.52, No.4, (1976), 61-96.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F., "Building Brand Community", *Journal of Marketing*; Vol. 66, (2002), 1.

James, D.L., Durand, R.M. and Dreves, R.A., "The Use of A Multi-Attribute Attitude Model in A Store Image Study", *Journal of Retailing*, Vol.52, No.2, (1976), 23-32.

Janonis, V. and Virvilaitė, R., "Brand Image Formation", *Engineering Economics*, No.2 (52), (2007), 52-90.

Jarvis, L. P. and Wilcox, J. B., "True Vendor Loyalty Or Simply Repeat Purchase Behavior?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 6, (1977), 9–14.

Jeuland, A. P., "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, Vol. 25, No. 7, (1979), 671–682.

Jevons, C. and Gabbott, M., "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, (2000), 619-634.

Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F., "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing* Vol.70, (2006), 122-132.

Johnson, T., "The Myth of Declining Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 1, (1984), 1-17.

Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol.73, (1995), 88-99.

Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, 2003.

Kassarjian, H.H., "Personality and Consumer Behaviour: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, (1971), 409-418.

Keller, K.L., "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, (2003), 595–600.

Keller, K.L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, (1993), 1-22.

Keller, K.L., Heckler, S. and Houston, M.J., "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, (1998), 48-57.

Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B., "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, Vol.43, No.4, (2001), 195-206.

Kim, S. and Stoel, L., "Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, (2004), 109-117.

Kimberly J, Dodson, "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, (1996), 317-322

Kleine III, R.E., Kleine, S.S. and Kernan, J.B., "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.2, No.3, (1993), 209-235.

Klink, R.R., "Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.2, (2001), 27-34.

Knox, S., "The death of brand deference: can brand management stop the rot?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 1, (1997), 49-55.

Knox, S., and Walker, D., "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.11,Iss.4, (2003), 271-286.

Kohli, C.S. and Suri, R., "Brand Names That Work: A Study Of The Effectiveness of Different Types of Brand Names", *Marketing Management Journal*, Vol.10, No.2, (2000), 112-120.

Kohli, C.S., Harich K.R. and Leuthesser, L., "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", *Journal of Business Research*, Vol.58, (2005), 1506-1515.

Kressman, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D., "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, (2006), 955-964

Kumar, S.R. and Rakshit, K., "Exploring Brand Loyalty", *IIMB Management Review*, (2003), 53-58.

Kumar, V. and Shah, D., "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century", *Journal of Retailing*, Vol.80, (2004), 317-330.

Kumar, V., Ghosh, A. and Tellis, G.J., "A Decomposition of Repeat Buying", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 4, (1992), 407-417.

LaBarbera, P.A. and Mazursky D., "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, (1983), 393-404.

Labeaga, J.M.; Lado, N.; Martos, M., "Behavioural Loyalty Towards Store Brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, No.5, (2007), 347-356.

Lacey, R., "Relationship Drivers of Customer Commitment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.4, (2007), 315-333.

Lam, D., "Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19, No.3, (2007), 7-21.

Lam, D., "True Value of Brand Loyalty", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.6, (2005), 157-163.

Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L., "Brand Familiarity and Confidence As Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test In A Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, Vol.37, No.2, (1996), 115-120.

Lau, G.T. and Lee. S.H., "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, (1999), 341-370.

Laurent, G., Kapferer, J.N. and Roussel, F., "Underlying Structure of Brand Awareness Scores", *Marketing Science*, Vol.14, No.3, (1995).

Lee, D., "Image Congruence and Attitudes Toward Private Brands", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, (2004), 435-450.

Lee, J.S. and Back, K.B., "Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management*, Vol.29, (2008), 331-344.

Lee, T.W., Ashford, S.J., Walsh, R.T and Mowday, R.T., "Commitment Propensity, Organizational Commitment, and Voluntary Turnover: A Longitudinal Study of Organizational Entry Processes", *Journal of Management*, Vol.18, No.1, (1992), 15-32.

Lewis, B.R. and Soureli, M., "The Antecedents of Consumer Loyalty In Retail Banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, (2006), 15-31.

Li, F., and Miniard, P., "On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, (2006), 101-112.

Liljander, V. and Roos, I., "Customer-Relationship Levels-From Spurious To True Relationships", *The Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.7, (2002), 593-614.

Lin, M.Y. and Chang, L.H., "Determinants of Habitual Behaviour For National and Leading Brands in China", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.2/3, (2003).

Low, G.S. and Fullerton, R.A., "Brands, Brand Management, and The Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, (1994).

Macdonald, E.K. and Sharp, B.M., "Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, Vol.48, No.1, (2000), 5-15.

Malhotra, N. and Mukherjee, A., "Analyzing the Commitment – Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centers and Branches", *Journal of Marketing Management*, Vol.19, (2003), 941-971.



Mark Uncles · David Lee, “Brand Purchasing By Older Consumers: An Investigation Using The Juster Scale And The Dirichlet Model”, *Market Letters*, Vol.17, (2006), 17-29.

Martha, M.R. and de Chernatony. L., “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, No.2, (1999), 1.

Martin, C.L. and Goodell, P.W., “Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment”, *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.1, (1991), 53-60.

Martineau, P. (1958), “The Personality of The Retail Store”, *Harvard Business Review*, (1958), 47-55.

Massy, W.F. and Frank, R.E., “Short Term Price and Dealing Effects In Selected Market Segments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, (1965), 171-185.

McAlexander, J., Kim, S., and Roberts, S., “Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 4, (2003), 1-11.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F., “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, (2002), 38-54.

McConnell, J.D., “The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol.5, (1968), 13–19.

McCormack, J.P., Cagan, J. and Vogel, C.M., “Speaking the Buick Language: Capturing, Understanding, and Exploring Brand Identity With Shape Grammars”, *Design Studies*, Vol.25, No.1, (2004).

McEnally, M.R., and de Chernatony, L., “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, *Academy of Marketing Science Review*; Vol.1999, No.2, (1999), 1-26.

Meenaghan, T., “The Role of Advertising in Brand Image Development”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No.4, (1995), 23-34.

Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, B.E.M., “A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing”, *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol XLI, No.4, (1996), 507-533.

Meyer, J.P. and Allen, N.J., “Development of Organizational Commitment during the First Year of Commitment: A Longitudinal Study of Pre- and Post-Entry Influences”, *Journal of Management*, Vol.17, No.4, (1991), 717-733.

Meyer, J.P., Srinivas, E.S., Lal, J.B. and Topolnytsky, L., "Employee Commitment and Support for an Organizational Change: Test of the Three-Component Model in Two Cultures", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.80, (2007), 185–211.

Miller, J., *Business of Brands*, John Wiley and Sons, Incorporated Hoboken, NJ, 2005.

Miller, J.A., "Exploring Some Alternative Measures of Consumer Satisfaction." in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. Kenneth L. Bemhardt. ed. Chicago: American Marketing Association, (1976), 661-664.

Ming-Hui, H., and Shihti, Y., "Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 6, (1999), 523.

Mitchell, V.M. and Greatorex, M., "Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK", *European Journal of Marketing*, Vol.23, No.9, (1989), 31-46.

Mitchell, V.M., "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33. No.1/2, (1999), 163-195.

Mitchell, V.W. and Greatorex, M., "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, (1993), 179-200.

Mittal, V., Ross, W.T. and Baldasare, P.M., "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol.62, (1998), 33-47.

Mizerski, R.W. and White, J.D., "Understanding and Using Emotions in Advertising," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, (1986), 57-69.

Moon, M., *Fire Brands!: Building Brand Loyalty in the Internet Age*, McGraw-Hill Osborne, Emeryville, CA, 2000.

Moore, R.E., "From Genericide to Viral Marketing: On Brand", *Language and Communication*, Vol.23, (2003), 331-357.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations" *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, (1992), 314-28.

Morgan, R., "Towards the Development of New Tools for Measuring Brands," *Brand Strategy*, (1998).

Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, (1994), 20-38.

Moschis, G.P., Moore, R.L. and Stanley, T.J., "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, (1984), 412-417.

Nakip, M., *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Nandan, S., “An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, *Journal of Brand Management*, Vol.12, No.4, (2005), 264-278.

Neal, W.D., “Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty”, *Marketing Research*, Vol.11, No.1, (1999), 20

Nedungadi, P., “Recall And Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, (1990), 263-276.

Neslin, S.A., Henderson, C. and Quelch, J., "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, Vol. 2, (1985), 147-65.

Ngobo, P.N., “Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers?”, *Advances in Consumer Research*, Vol.26, (1999), 469-476.

Oliver, R L, “Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer”, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 1997.

Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.63, (1999), 33-34.

Onkvisit, S. and Shaw, J., “Service marketing: image branding and competition”, *Business Horizon*, Vol. 32, No. 1, (1989), 13–18.

Oxenfeldt, A.R., “Developing A Favorable Price-Quality Image”, *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, (1974).

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R., “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol.70, (2006), 136–153.

Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R., “A Structural Analysis Of Hotel Sector Loyalty Programmes”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No. 1, (2000), 54-60.

Palumbo, F. and Herbig, P., “The multicultural context of brand loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, (2000), 116.

Park, C.W., Jaworsky, B.J. and MacInnis, D.J., “Strategic Brand Concept-Image, Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, (1986), 135-145.

Park, C.W., Jaworsky, B.J. and MacInns, D.J., “Strategic Brand Concept-Image, Management”, *Journal of Marketing*, (1986)

Park, S.Y. and Lee, E.M., “Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and The Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship On Brand Loyalty”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.6, (2005).

Patterson, M. and O'Malley, L., "Brands, Consumers and Relationships: A Review", *Irish Marketing Review*, Vol.18, No.1/2, (2006).

Percy L. and Rossiter, J.R. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, (1992), 263-274.

Pessemier, E.A., "A new way to determine buying decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 24, (1959), 41-46.

Peter, J.P, and Ryan, M.J.," An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, (1976), 184-188.

Phau, I. and Lau, K.C., "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", *Brand Management*, Vol.8, No.6, (2001), 428-444.

Phau, I. and Lau, K.C., "Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.9, No.1, (2001), 52-69.

Ponder, N. and Barnes, C., "The Underlying Dimensions of Brands and Their Contribution to Customer Value: An Exploratory Examination", *Marketing Management Journal*, (2004), 24-35.

Ponsonby-McCabe, S., and Boyle, E., "Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 2, (2006), 175-189.

Pont, M. and McQuilken, L., "An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction And Loyalty Across Two Divergent Bank Segments", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.9, No.4, (2005), 344-359.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R., "Analyzing The Commitment-Loyalty Link In Service Contexts", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol.27, No.3, (1999), 333-348.

Raj, S.P., "Striking A Balance Between Brand Popularity And Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 49, (1985), 53-59.

Raju, J. S., Srinivasan, V. and Lai, R., "The Effects Of Brand Loyalty On Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, Vol. 36, No. 3, (1990), 276-304

Ranaweera, C., "Are Satisfied Long-term Customers More Profitable? Evidence from the Telecommunication Sector", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, No.2, (2007), 113-120.

Rebekah, R.B., "Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty" *Australasian Journal of Market Research*, Vol. 9, No. 2, (2002), 27-44.

Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C., "The Loyalty Effect – The Relationship between Loyalty and Profits", *European Business Journal*, Vol.12, No.3, (2000), 134-139.

Reinartz, W. and Kumar, V., "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, (2002), 86-94.

Reisinger, Y. and Mavondo, F., "Structural Equation Modeling: Critical Issues and New Developments", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 4, (2006), 41-71.

Reynolds, K.E. and Beatty, S.E., "A Relationship Customer Typology", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, (1999), 509-523.

Romaniuk, J. and Sharp, B., "Conceptualizing and measuring brand salience", *Marketing Theory*, Vol. 4, No. 4, (2004), 327-342.

Roper and Parker, "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector", *The Marketing Review*, Vol. 6, (2006), 55-71.

Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*. Vol. 35. (1971), 56-61.

Rozin, R.S., "Editorial: The Branding Iron: From Cowboys to Corporations", *Brand Management*, Vol.10, No.1, (2002), 4-7.

Rundle-Thiele, S. and Bennett, R., "A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.10, No.1, (2001), 25-37.

Rundle-Thiele, S., "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, (2005), 333–344.

Rundle-Thiele, S., and Mackay, M.M., "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 6/7; (2001), 529.

Russell-Bennett, R., "Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty", *Australasian Journal of Market Research*, Vol.9, No.2, (2002), 27-44.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, R.R. and Coote, L.V., "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in A Small Business Services Setting", *Journal of Business Research*, Vol.60, (2007), 1253–1260.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J., "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, (1993), 193-215.

Saegert J., Hoover, R.J. and Hilger, M.T., "Characteristics of Mexican American Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, (1985), 104-109.

Sawmong, S. and Omar, O., "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers" *The Journal of American Academy of Business*, (2004), 503-509.

Schneider, K.C. and Bristow, D.N., "Correlates Of Brand Loyalty in the Service Sector: The Case of A "New" Team", *The Marketing Management Journal*, Vol.17, No.2, (2007), 56 – 66.

Sheth, J. and Atul P., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, (1995), 255-271.

Sheth, J.N. And Venkatesan, M., "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. V, (1968), 307-310.

Sheth, J.N., "A Factor Analytical Model of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. V, (1968), 395-404

Sierra, J.J., and McQuitty, S., "Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 6/7, ( 2005), 392-400.

Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.A., "The Brand-Personality Scale", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, No.3, (1999).

Simcock, P., Sudbury, L. and Wright, G., "Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension", *Journal of Marketing Management*, Vol.22, (2006), 355-377.

Şimşek, Ö.F., *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara, 2007.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.66, (2002), 15-37.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, (2002), 15-37.

Sirgy, M.J. and Danes, J.E., "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models", *Advances in Consumer Research*, Vol.9, (1982), 556-571.

Sirgy, M.J., "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Psychology and Marketing*, Vol.1, No.2, (1984).

Sirgy, M.J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, (1982), 287-300.

Sirgy, M.J., "Using Self-Congruity and Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation", *Journal of Business Research*, Vol.13, (1985).

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman, H., "Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No 3, (1997), 229-241

Sjödín, H., “Uh-oh, Where Is Our Brand Headed?” Exploring the Role of Risk in Brand Change”, *Advances in Consumer Research*, Vo.34, (2007), 49-53.

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W., “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol.60, (1996), 15-32.

Stauss, B. and Neuhaus, P., “The Qualitative Satisfaction Model”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.3, (1997), 236-249.

Steers, R.M., “Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.22, (1977), 46-56.

Stenberg, R.J., "A Triangular Theory of Love," *Psychological Review*, 93, No. 2, (1986), 119-135.

Stern, B.B., “Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer”, *Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No. 4, (1997), 7–19.

Stern, B.B., “What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition”, *Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, (2006), 216-223.

Stern, P. And Hammond, K., “The Relationship between Customer Loyalty and Purchase Incidence”, *Marketing Letters*, Vol.15, No.1, (2004), 5-19.

Stiff, D., *Sell The Brand First: How To Sell Your Brand and Create Lasting Customer Loyalty*, Blacklick, Mcgraw-Hill Companies, OH, 2006.

Stone, R.N. and Gronhaug, K., “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, (1993), 39-50.

Suh, J.C. and Yi, Y., “When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role Of Product Involvement” *Journal Of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, (2006), 145–155.

Swan, J.E. and Combs, L.J., “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept”, *Journal of Marketing*, Vol.40, (1976), 25-33.

Thomson, K., de Chematony, L., Arganbright, L. and Khan, S., “The Buy-in Benchmark: How Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, (1999), 819-835.

Too, L.H.Y., Souchon, A.L. and Thirkell, P.C., “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No 3/4, (2001), 287-319.

Tranberg, H. and Hansen, F., “Patterns Of Brand Loyalty: Their Determinants And Their Role For Leading Brands”, *European Journal of Marketing*, Vol.20. No.3/4, (1986), 81-109.

Tse, D.K. and Wilton, P.C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, (1988), 204-212.

Tucker, W.T., "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, (1964), 32-35.

Twedt, D.W., "How Does Brand Awareness-Attitude Affect Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 31, (1967).

Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment", *Sloan Management Review* Vol. 30, No. 4, (1989), 19-27.

Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P., "Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effectiveness of Cause-related Marketing Communications", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 4, (2005), 231-246,

van Rekom, J., Jacobs, G. and Andriegh, P.J., "Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality", *Market Letters*, Vol.17, (2006), 181-192.

Veloutsou, C., "Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 1-2, 2007, 7-26.

Veloutsou, C., Daskou, S. and Daskou, A., "Are The Determinants Of Bank Loyalty Brand Specific?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.9, No.2, (2004), 113-125.

Venkatraman, M.P., "Involvement and Risk", *Psychology and Marketing*, Vol.6, No.3, (1989), 229-247.

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L., "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, (1991), 84-91.

Wheeler, A., *Designing Brand Identity: A Complete Guide To Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.

Whyte, R., "Frequent Flyer Programmes: Is It A Relationship, Or Do The Schemes Create Spurious Loyalty?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 12, No.3, (2004), 269-280.

Wilkins, M., "The Neglected Intangible Asset: The Influence of The Trade Mark on The Rise of Modern Corporation", *Business History*, Vol. 34, No. 1, (1992), 66 – 95.

Wood, L.M., "Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 4, (2004), 9-24.

Woodruff, R.B., Cadotte, R.R. and Jenkins, R.L., "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research* Vol. XX, (1983), 296-304.

Wright, M., Sharp, A. and Sharp, B., "Are Australasian brands different?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 6, (1998), 465-80.



Wu, J., DeSarbo, W., Chen, P.J. and Fu, Y.Y., (2006), “A Latent Structure Factor Analytic Approach for Customer Satisfaction Measurement”, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 3, (2006), 221–238.

Wu, J., DeSarbo, W.S., Chen, P.J and FuY.Y. (2006), “A Latent Structure Factor Analytic Approach For Customer Satisfaction Measurement”, *Market Letters*, Vol.17, pp.221–23

Wysong, S., Munch, J. and Kleiser, S., “An Investigation Into The Brand Personality Construct, Its Antecedents, and Its Consequences”, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, Vol.13, (2002).

Zaltman, G. and Moorman, C., “The Importance of Personal Trust in the Use of Research”, *Journal of Advertising Research*, (1988), 16-24.

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora programı öğrencisi Mehmet Özer DEMİR'in doktora tezi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Çalışma **tamamen akademik amaçlı** olup **kesinlikle ticari amaç** güdülmemektedir. Sorulara vereceğiniz cevaplarda samimi olmanız araştırmacının doğru sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır. İlginize teşekkür eder, iyi günler dileriz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kendimi ..... markasına bağlı hissediyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. .... kullanmaya devam edebilmek için küçük fedakarlıklar yapmaya razıyım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. .... bulamam durumunda satın alımı ertelerim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Birkaç kez sorun yaşasam da ..... kullanmaktan vazgeçmem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. ....'den o kadar memnunum ki diğer cep telefonlarına gözüm kaymıyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Önümüzdeki yıl da ..... kullanmaya devam edeceğim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. .... ile kişisel bilgilerimi paylaşmaktan rahatsızlık duymam.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. ....'in bir cep telefonundan beklentilerimi tam olarak anladığımı düşünüyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. Daha önce ..... kullanmamış birisine .....'yi anlatırken kendimi rahat hissedirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. ....'in ürün yelpazesinden ve hizmetlerinden haberdarım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11. .... hakkında çok bilgili hale geldim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. ....'den tam anlamıyla memnunum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13. .... beklediğimden daha iyi çıktı.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14. .... markası beni olumlu gösteren bir parçamdır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. .... markası şimdiki hayat tarzıma tam uyuyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16. .... markası tam olmak istediğim kişiyi tarif ediyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17. .... kullanmam benim gibi düşünen insanların oluşturduğu bir topluluğun bir parçası olmamı sağlıyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. .... markası benim için önemli olanları simgeliyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Eğer ..... markası bir insan olsaydı hayatımda önemli bir yere sahip olurdu.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20. Eğer ..... markası bir insan olsaydı bana çok iyi davranırdı.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21. Eğer ..... markası bir insan olsaydı ona güvenirdim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22. Eğer ..... markası bir insan olsaydı işini çok iyi yapardı.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Eğer ..... markası bir insan olsaydı onun hakkındaki her şeyi bilirdim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24. Eğer ..... markası bir insan olsaydı yakın arkadaş olurduk.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25. Eğer ..... markası bir insan olsaydı ona karşı derin ve güçlü duygularım olurdu.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26. Eğer ..... markası bir insan olsaydı onun düşüncelerini ve duygularını anlardım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27. Eğer ..... markası bir insan olsaydı kendimi yalnız hissettiğimde yanımda olmasını isterdim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28. Şimdi cep telefonu almak istesem yine aynı marka cep telefonunu alırdım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29. Herhangi bir cep telefonunu parasız alma imkanım olsa yine aynıısını alırdım	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30. Yeni bir cep telefonu satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31. Yeni cep telefonu satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32. Cep telefonu satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
33. Cep telefonunun paramın karşılığı olmasını isterim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
34. Cep telefonu kullandığım zaman arkadaşlarımdan ve yakın çevremden övgü/takdir görememek beni endişelendirir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
35. Cep telefonumun arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından şov yaptığım gerekçesiyle eleştirilmekten endişe ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
36. Cep telefonum nedeniyle bazı arkadaşlarım tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
37. Cep telefonu kullanmamın sağlığıma zararlı olduğundan endişeliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
38. Cep telefonumun çevremdeki insanların sağlığına zararlı olduğundan endişeliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
39. Satın alacağım cep telefonunun güvenilir olması benim için önemlidir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
40. .... marka cep telefonuna sahip olmama düşüncesi beni endişelendiriyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
41. .... marka cep telefonuna sahip olma düşüncesi beni rahatlatıyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
42. .... marka cep telefonundan başka marka cep telefonuna sahip olma düşüncesi beni rahatsız ediyor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
43. Cep telefonu satın aldığımda cep telefonunu kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişeliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
44. Cep telefonumla o kadar çok konuşurum ki zamanımı boşa harcamaktan endişe ederim..	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
45. Cep telefonuyla gereksiz yere oynayarak zaman harcamama neden olmasından endişeliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

KENDİNİZİ NE TARAFYA YAKIN HİSSEDİYORSANIZ ÇARPI KOYUN		
İYİ	----- X -----	KÖTÜ
KENDİNİZİ NASIL TANIMLARSINIZ?		
Sağlam	-----	Narin
Heyecanlı	-----	Sakin
Rahatsız	-----	Rahat
Baskın	-----	Uysal
Tutumlu	-----	Bonkör
Hoş	-----	Sıkıcı
Çağdaş	-----	Geleneksel
Düzenli	-----	Düzensiz
Akılcı	-----	Duygusal
Genç	-----	Olgun
Resmi	-----	Gayri resmi
Tutucu	-----	Yenilikçi
Karmaşık	-----	Basit
Renksiz	-----	Renkli
Sade	-----	Gösterişli

DİĞER İNSANLAR SİZİ NASIL TANIMLAR?		
Sağlam	-----	Narin
Heyecanlı	-----	Sakin
Rahatsız	-----	Rahat
Baskın	-----	Uysal
Tutumlu	-----	Bonkör
Hoş	-----	Sıkıcı
Çağdaş	-----	Geleneksel
Düzenli	-----	Düzensiz
Akılcı	-----	Duygusal
Genç	-----	Olgun
Resmi	-----	Gayri resmi
Tutucu	-----	Yenilikçi
Karmaşık	-----	Basit
Renksiz	-----	Renkli
Sade	-----	Gösterişli

KENDİNİZİ NASIL GÖRMEK İSTERSİNİZ?		
Sağlam	████████████████████	Narin
Heyecanlı	████████████████████	Sakin
Rahatsız	████████████████████	Rahat
Baskın	████████████████████	Uysal
Tutumlu	████████████████████	Bonkör
Hoş	████████████████████	Sıkıcı
Çağdaş	████████████████████	Geleneksel
Düzenli	████████████████████	Düzensiz
Akılcı	████████████████████	Duygusal
Genç	████████████████████	Olgun
Resmi	████████████████████	Gayri resmi
Tutucu	████████████████████	Yenilikçi
Karmaşık	████████████████████	Basit
Renksiz	████████████████████	Renkli
Sade	████████████████████	Gösterişli

DİĞER İNSANLARIN SİZİ NASIL GÖRMESİNİ İSTERSİNİZ?		
Sağlam	████████████████████	Narin
Heyecanlı	████████████████████	Sakin
Rahatsız	████████████████████	Rahat
Baskın	████████████████████	Uysal
Tutumlu	████████████████████	Bonkör
Hoş	████████████████████	Sıkıcı
Çağdaş	████████████████████	Geleneksel
Düzenli	████████████████████	Düzensiz
Akılcı	████████████████████	Duygusal
Genç	████████████████████	Olgun
Resmi	████████████████████	Gayri resmi
Tutucu	████████████████████	Yenilikçi
Karmaşık	████████████████████	Basit
Renksiz	████████████████████	Renkli
Sade	████████████████████	Gösterişli

..... MARKASINI NASIL TANIMLARSINIZ?		
Sağlam	_____	Narin
Heyecanlı	_____	Sakin
Rahatsız	_____	Rahat
Baskın	_____	Uysal
Tutumlu	_____	Bonkör
Hoş	_____	Sıkıcı
Çağdaş	_____	Geleneksel
Düzenli	_____	Düzensiz
Akılcı	_____	Duygusal
Genç	_____	Olgun
Resmi	_____	Gayri resmi
Tutucu	_____	Yenilikçi
Karmaşık	_____	Basit
Renksiz	_____	Renkli
Sade	_____	Gösterişli

Yaşınız?					
Cinsiyetiniz?	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>			
Son bitirdiğiniz okul?	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Önlisans <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>
	Yükseklisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>			
Aylık hane geliriniz?					
Daha önce hangi marka cep telefonlarını kullandınız?					
Ne kadar zamandır aynı cep telefonunu kullanıyorsunuz?					
Bir sonraki cep telefonunuzun markası ne olacak?					

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı:** Mehmet Özer DEMİR  
**Doğum Tarihi ve Yeri:** 27.12.1977-Elmalı/Antalya  
**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce

### ÖĞRENİM DURUMU

**Lisans:** İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, 1996-2000  
**Yüksek Lisans:** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2001-2003  
**Doktora:** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2003-2009

### İŞ DURUMU

Haziran 2004 yılından beri Akdeniz Üniversitesi Elmalı Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev almaktadır.