

**AZERBAYCANLI GENÇLERİN HAZIR GİYİM MARKALARINA KARŞI
MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Yüksek Lisans Tezi

Bahtiyar Rzazade

Eskişehir 2019

**AZERBAYCANLI GENÇLERİN HAZIR GİYİM MARKALARINA KARŞI
MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bahtiyar RZAZADE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Zeynep ÖZATA

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bakhtiyar RZAZADE'nin "Azerbaycanlı Gençlerin Hazır Giyim Markalarına Karşı Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler" başlıklı tezi **06 Ağustos 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Aydın KAYABAŞI

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
AZERBAYCANLI GENÇLERİN HAZIR GİYİM MARKALARINA KARŞI MARKA
SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bahtiyar RZAZADE

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2019

Danışman: Doç. Dr. Zeynep ÖZATA

Markalar arasında artan rekabet, markaların sadık müşterilere sahip olmak için daha fazla çaba göstermesini beraberinde getirmektedir. Marka sadakatinin olması için markaların tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate alması, yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada 428 kişinin katılım gösterdiği bir anket uygulaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre marka sadakatinin belirleyicileri arasında markaya duyulan güven, marka imajı ve marka değeri yer almaktadır. Marka sadakati ile marka değeri, marka imajı, marka güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin eğitim durumu ve medeni halinin marka sadakati açısından farklılaştığı,; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi değişkenleri açısından ise bir farklılık olmadığını gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. 428 genç Azerbaycanlı katılımcının verdiği yanıtlarla bu sonuçların ortaya çıkması, çalışmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka sadakati, Marka değeri, Marka imajı

ABSTRACT
FACTORS OF AFFECTING BRAND LOYALTY AGAINST READY
CLOTHING BRANDS AMONG AZERBAIJAN TEENAGERS

Bakhtiyar RZAZADE

Department of Business

Anadolu University, Social Science Institute, August, 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Increased competition between brands brings more efforts to have loyal customers. Brands should work intensely considering customers desire and expectations in order that brand loyalty. The purpose of this study is to determine the factor of affecting brand loyalty against ready clothing brands among teenager. It has been performed a survey application which including 428 individuals. According to results reliance to brand, image of brand and brand value take part among determiners of brand loyalty. It has been obtained results that there is a positive relation between brand value, brand image, brand trust with brand loyalty. Furthermore, educational level and marital status of consumers differ in terms of brand loyalty, it has been obtained results that show there is no difference also in terms of age, gender, income variables. Obtaining these results by responses which get through 428 Azerbaijan teenagers constitute limitations of the study.

Key Words: Brand, Brand loyalty, Brand value, Brand image.

TEŞEKKÜR

İlk baŐta tarafımdan yapılmış olan bu çalışmanın literatüre ve pazarlama alanına katkıda bulunmasını temenni ederim. Yüksek lisans çalıŐmam boyunca bilgisini, değerli zamanını, katkılarını ve sonsuz desteğini esirgemeyen kıymetli danıŐmanım Sayın Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA`ya, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Mine OYMAN `a ve Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI `na sonsuz teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca ve bu alıŐmamım gerçekleşmesinde maddi ve manavi desteğini hiç bir zaman esirgemeyen, her zaman bana destek çıkan ailem ve sevdiklerime minnetdarım. Her zaman beni motive eden, değerli fikirlerini benimle paylaŐan sevgili arkadaşım Emil HÜSEYNZADE `ye ve destek çıkan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Bahtiyar RZAZADE

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | I |
| ÖZET..... | III |
| ABSTRACT..... | IV |
| TEŞEKKÜR..... | V |
| İÇİNDEKİLER | VII |
| TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ | IX |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | X |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Sorun | 2 |
| 1.2. Amaç..... | 3 |
| 1.3. Önem | 3 |
| 1.4. Sınırlılıklar..... | 4 |
| 2. MARKA KAVRAMI..... | 5 |
| 2.1. Markanın Gelişimi ve Tanımı | 5 |
| 2.2. Markanın Özellikleri | 8 |
| 2.3. Markanın Faydaları..... | 9 |
| 2.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları | 10 |
| 2.3.2. Satıcılar (aracı kurumlar) Açısından Faydaları..... | 11 |
| 2.3.3. Tüketiciler Açısından Faydaları..... | 11 |
| 3. MARKA SADAKATI | 13 |
| 3.1. Marka Sadakati Kavramı..... | 13 |
| 3.2. Marka Sadakati Yaklaşımları..... | 15 |
| 3.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı..... | 15 |
| 3.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı..... | 16 |
| 3.2.3. Karma Yaklaşım | 17 |
| 3.3. Marka Sadakati Modelleri | 18 |
| 3.4. Marka Algısı | 18 |
| 4. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 21 |
| 4.1. Marka Memnuniyeti | 21 |
| 4.2. Marka Güveni..... | 25 |

| | |
|--|----|
| 4.3. Marka İmajı..... | 27 |
| 4.4. Marka Değeri..... | 29 |
| 4.4.1. Marka Değerinin Bileşenleri..... | 33 |
| a. Marka Farkındalığı | 34 |
| b. Algılanan Kalite | 36 |
| c. Marka Çağrışımı | 38 |
| d. Marka Bağlılığı | 39 |
| 5. YÖNTEM | 40 |
| 5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri | 40 |
| 5.2. Evren ve Örneklem | 41 |
| 5.3. Veri Toplama Tekniğı..... | 41 |
| 6. BULGULAR..... | 43 |
| 6.1. Veri Analizi | 43 |
| 7. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 59 |
| Kaynakça | 62 |
| Ekler | |
| ÖZGEÇMİŞ | |

TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Marka Güveninde Algılanan Riskler | 27 |
| Tablo 2. Araştırmanın Hipotezleri | 41 |
| Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Sonucu | 43 |
| Tablo 4. Faktör Yükleri..... | 44 |
| Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı | 46 |
| Tablo 6. Ölçek Maddelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 47 |
| Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonuçları | 49 |
| Tablo 8. Marka Değeri, Marka İmajı ve Marka Güveni Marka Memnuniyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi | 50 |
| Tablo 9. Marka Değeri, Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi..... | 51 |
| Tablo 10. Cinsiyete Göre T Testi | 52 |
| Tablo 11. Medeni Duruma Göre T Testi..... | 53 |
| Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA | 54 |
| Tablo 13. Yaşa Göre ANOVA | 55 |
| Tablo 14. Gelir Durumuna Göre ANOVA..... | 56 |
| Tablo 15. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu..... | 58 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

| | |
|--|----|
| Şekil 4.1. Müşterilerin Memnuniyetsizlik Durumundaki Tepkileri | 24 |
| Şekil 4.2. Tüketici Temelli Marka Değer Bileşenleri İlişkisi | 34 |
| Şekil 4.3. Marka Farkındalığı Piramidi | 35 |
| Şekil 4.4. Algılanan Kalite Modeli | 38 |
| Şekil 4.5. Marka Çağrışım Modeli | 39 |
| Şekil 5.1. Araştırma Modeli | 40 |

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşam koşulları çok hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Bu değişim ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda hızlı bir şekilde gelişim sağlamaktadır. En önemli değişim ve gelişim günlük yaşam hayatımıza kadar inmiştir. Özellikle hazır giyim sektöründe hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Her gün, her mevsim yeni modalar, yeni tarzlar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşen ekonomide firma ve markaların rekabeti inanılmaz bir boyuta ulaşmıştır. Düşük maliyetli ve yüksek teknolojiyle üretimin beraberinde tüketicilerin tercihi olmak gerçekten çok zorlaşmıştır. Bu kadar ağır bir rekabet durumunda hızlı değişime ayak uydurup güncellenebilen firmalar rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.

Bu kadar rakibin piyasaya çıkması günümüzün bilinçli müşterisinin beklentilerini daha üst düzeye çıkarmaktadır. Bu beklentileri karşılamak gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan seçim hakkından yararlanarak elde edecekleri faydayı daha da yükseltmeye çalışmaktadır. İşletmeler bu tutum ve davranıştan yararlanarak durumu kendi lehlerine çevirmek için stratejiler geliştirmektedirler. Bu sebepten dolayı literatürde bununla ilgili birçok akademik çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde görülüyor ki ele alınan en temel konulardan biri müşteri sadakatının sağlanabilmesidir. Günümüzün rekabet piyasasında marka sadakati oluşturmayı başaran firmalar müşteri tercihini kazanmayı da başarmıştır. Sadık müşteriler başka alternatif markaların olduğunun farkında olsalar bile belli bir limite sadık olduğu markaya daha fazla ödeme yapmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında hazır giyim markaları kategorisinde tüketicilerin markaya yönelik “imaj, güven, değer” gibi faktörler ve tüketicilerin kullanarak tecrübe ettikten sonra oluşan memnuniyetin marka sadakatini nasıl etkilediğini ölçmek planlanmaktadır. Buradan yola çıkarak marka algısının ve memnuniyetinin marka sadakati üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenecektir.

Bu çalışma iki ana başlığa ayrılarak incelenmiştir. İlk bölümde marka, marka sadakati ve sadakatini etkileyen faktörlerle ilgili temel literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümdeyse marka sadakatının oluşmasında büyük etkide bulunan “güven, imaj, değer” gibi algısal faktörler kullanılarak oluşan memnuniyetin marka sadakatini nasıl etkilediğini ve oluştuğunu ölçerek çalışma sonlandırılmıştır.

Literatür taramasında ilk olarak marka kavramıyla ilgili olan temel marka gelişimi ve tanımı, marka özellikleri, markanın faydalarından söz edilmektedir. Markanın işletmeye, satıcıya ve tüketiciye nasıl fayda sağladığı incelenmiştir. Marka kavramı anlatıldıktan sonra marka sadakati ve onu etkileyen faktörler tek tek ele alınarak açıklanmıştır. Marka sadakati ve sadakat yaklaşımları incelendikten sonra marka memnuniyeti ve sadakate etkisine bakılmıştır. Daha sonra güven, imaj, marka değerleriyle ilgili bilgi verilmiştir. Marka değerinin alt başlıklarında marka değerinin bileşenlerini oluşturan, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bağlılığı tanıtılmıştır.

Konuyla ilgili araştırılan literatürden sonra Azerbaycanlı gençlerden toplanan anketler analiz edilerek değerlendirilmiş ve ikinci bölüm oluşturulmuştur. Yapılan bu araştırma sayesinde yukarıda gösterilen faktörlerin sadakati nasıl etkilediği istatistiksel olarak gösterilmiştir. Marka sadakatine etki eden bu faktörlerin demografik özelliklere göre değişim gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Son olarak yapılan istatistiksel analizler değerlendirilmiş elde edilen bilgiler sonuç kısmında açıklanmıştır. Elde edilen bilgilerin tam olarak aktarılmış ve akademik literatüre bir katkıda bulunarak gelecekte yapılan araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.1.Sorun

Giderek büyüyen ve globalleşen dünya ekonomisinde tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de rekabet giderek artmaktadır. Tüm marka ve işletmeler yeni müşteri kazanmaya ve bu müşterilerin elde tutulması için devamlı yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında müşteriyi memnun etmek ve sadık müşteri haline getirmek sorunuyla yüz-yüze kalınmaktadır. Hazır giyim sektöründe bu soruya cevap bulmak için Azerbaycanlı gençler arasında araştırma yürütülecektir. Çalışmanın Azerbaycanlı gençler arasında yürütülmesini esas nedenlerinden biri, senelerce sosyalist ekonomide yaşayan orta yaş ve üstü insanların marka bağlılığına çok az veya hiç sahip olmamasıdır. Herkesin eşit yaşamasını ileri süren bu sistemde herkes eşit olarak aynı ürünleri kullanmakta olduğundan özel sektör hiç gelişmemiştir. Tüm ürünler devlet tarafından üretilmekteydi. Bu çalışmada ise kapitalist sistemde doğan ve yeni gelişen özel sektörün etkisine maruz kalan gençlerin marka sadakati olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. Bu sorunun cevaplanması Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına karşı sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve müşteri sadakatinin artırılmasına katkıda bulunacaktır. Bu çerçevede bu araştırmanın başlangıç

sorunu marka güveni, marka imajı, marka değerinin marka memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkilediğidir. Bu soruya cevap bulmak için bu çalışma gerekli görülmektedir.

1.2.Amaç

Bu araştırmanın amacı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

- Marka değerinin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Markanın değeri, imajı, güveni, memnuniyeti ve sadakati katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
- Markanın değeri, imajı, güveni, memnuniyeti ve sadakati katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Markanın değeri, imajı, güveni, memnuniyeti ve sadakati katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Markanın değeri, imajı, güveni, memnuniyeti ve sadakati katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Markanın değeri, imajı, güveni, memnuniyeti ve sadakati katılımcıların gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?

1.3.Önem

Günlük ihtiyaçlarımızdan olan hazır giyim ürünleri işletmeler tarafından üretilerek tüketicilere sunulmakta, işletmelerin sayısı ve üretimleri de gittikçe artmaktadır. Bu artım işletmeler arasında rekabeti daha da güçlendirmektedir. Devam eden bu süreç boyunca marka sadakati ve sadakati etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. Günümüzde Azerbaycan pazarında hazır giyim sektörü üzere marka oluşturmayı başaran çok az sayıda yerli işletme bulunmaktadır. Konuyla bağlı olarak elde edilen bilgiler gelecek zamanda pazara girecek ve şu an pazarda olan işletmelerin rekabet gücünü artırması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonuçlarıyla, hızla değişiklik yapan genç nesil tüketicilere ulaşarak, onların markaya olan bağlılığını artıracak faktörleri belirlemek açısından önem taşıdığını söyleyebiliriz. Bu genç tüketicileri memnun etmek ve sadık tutmak o kadarda kolay değildir.

Araştırmada Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına olan marka sadakatini etki eden faktörleri belirlemek ana sorun olarak ele alınmıştır. Bu faktörlerden markanın değeri, imajı, güven ve memnuniyet ele alınarak incelenecek. Belirlenen sonuçlara uygun çözüm önerileri belirlenebilecektir.

1.4.Sınırlılıklar

Bu çalışma;

- Yüksek lisans tez çalışma süresiyle sınırlıdır.
- Çalışma Azerbaycanlı gençlerden bir örneklem alınarak incelenmiştir.
- Çalışma belli bir dönem içinde yürütülmüştür.

2. MARKA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde genel olarak literatürde marka kavramının nasıl tanımlandığına, kavramın değişiklik gösteren gelişim evresine, marka kavramının tarafları olan üretici, tüketici ve satıcılara olan faydalarına yer verilecektir. Yine aynı başlık altında marka sadakati olgusu detaylandırılacaktır.

2.1.Markanın Gelişimi ve Tanımı

İtalyanca “Marca” kelimesinden Türkçe’ye geçmiş olan Marka (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70), TDK Sözlüğü’nde, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak açıklanmaktadır (TDK Sözlüğü). Pazarlama karması içinde güçlü bir yere sahip olan marka, “üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir” (Zengin ve Güngördü, 2015, s.285).

Esas olarak, tüketiciler nezdinde, ürün ve hizmetlerin duygusal ve işlevsel özelliklerini özetleyen, hafızadaki deneyimlerin anımsanmasıyla satın alma davranışına yönelimi sağlayan “markanın”, edimsel olarak tüketici üzerindeki anlamı çok daha yüksektir. Kişiler, nesnel ihtiyaç hallerinde dahi, satın alma davranışına yönelirken satın aldıklarının sadece kullanım değerleriyle ilgili olmayıp, ona yükledikleri anlamları ve taşıdığı mesajları da dikkate alırlar. İlgili markaya erişmenin sağlayacağı düşünülen sosyal statü, bazı zamanlarda sahip olunan kıt kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akıllıca kullanımına tercih edilebilir. Kişilerin marka tercihlerindeki yönelimi belirleyen unsurlar genellikle “iyi yaşamın” nasıl olabileceği konusunda farklı algılarının olması, mallara farklı anlamlar yüklemeleri ve daha yüksek bir statü arzularıdır. En geniş anlamda değerlendirildiğinde, yeme içme, giyim kuşam, eğitim ulaşım ve sağlıkla alakalı olarak yapılan marka seçimleri güçlü anlamlar taşırlar ve bu alanlardaki tercihler devamlı olarak belirli ayrıştırma örüntüleri oluşturur (Yanıklar, 2006, s. 129).

İşletmeler sundukları ürün ve hizmetler için farklılaştırma yaptıkları, tanıtımlarla tüketici tercihlerini yönlendirme ve geliştirmede bulduklarında markalama önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin aldığı ürünün hangi firmaya ait olduğunu işaret eden markadır. Tüketicinin tekrar satın alma davranışı olduğunda, alacağı ürün diğer ürünlerle karışmaz, rahatça erişilir. Bu yönüyle marka kavramının en belirgin

ayrıştırıcı özelliği, tüketicilerin talep ettikleri ürün veya hizmetleri ayrıştırmasına olanak sağlamasıdır (Stanton ve Futrell, 1987, s. 232).

Bu anlamda Kotler ve Armstrong (2004, s.443), markayı “kalite ve hizmetin düzenli olarak sunulacak üretici tarafından tüketiciye verilmiş bir söz” olarak tanımlamakta, en iyi markaların tüketicisine itimat edebilir bir kalite garantisi götürdüklerini söylemektedir. Kotler, markanın tüketiciler için taşıdığı anlamları altı başlıkta toplamıştır. Bunlar şu şekildedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 443):

- **Özellikler:** Marka, ürünleri diğerlerinden ayırt eden özelliklerinin tüketicilerce hatırlanmasını sağlar. Örneğin, Mercedes bir araba markası olarak, dayanıklılığı, özellikli bir tasarımı ve prestij gibi nitelikleri ile anımsanmaktadır.
- **Faydalar:** Markanın taşıdığı nitelikler tüketicilerce duygusal faydalar taşıyabilirler. Mercedes marka araba satın almadaki yüksek bedeli, satın alan kişilerde önemli biri olma duygusu yaratır.
- **Kullanıcı:** Marka taşıdığı sembollerle ona ulaşan, kullanan kişiler hakkında bir fikir verir. Mercedes otomobilinin genç birinden ziyade orta yaş üstü yöneticilerce kullanılacağı düşünülür.
- **Kültür:** Markanın kültürel bir temsili vardır. Temsil ettiği kültüre dahil olma ya da yaşam biçimini paylaşma, nesnelere ve ihtiyaçların yerli kodlarını tanımayı gerekli kılar. Kişi, kendi kültürüne dair marka kodlarını tanıyarak ve kullanarak, belirli bir sosyal düzenin üyeliğini ispatlar ve bu üyeliğin gerektirdiği hal ve davranışlarda bulunur (Yanıklar, 2006, s. 131). Mercedes markasının Alman kültürünü temsil etmesi gibi.
- **Değerler:** Marka, onu üreten firmayla alakalı bilgi sunar. Mercedes araba markasının prestiji ve güveni tanımlaması gibi.
- **Kişilik:** Mağaza, marka ve ürün seçiminde kişiliğin önemli bir rol oynadığı savunulmaktadır. Özellikle, Pierre Martineau (1975), binek araba tüketicilerinin üç önemli kişilik etrafında değerlendirerek, belirli bir kişiliği yansıttıklarına inanmaktadır. Bunlar; (1) sosyaller, (2) tutucular, (3) dikkat çekiciler olarak açıklanmıştır. Hyundai Galloper 4X4’ün sloganı “Çünkü hayat bir macera!”dır ve maceraperest sürüler hedeflenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 202).

Marka kavramının, tarih içinde ilk örneklerine bakıldığında esnafların duvarlarına ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından

yapıldığını göstermek için işaretler koydukları bilinmektedir. Benzer örnekler olarak, Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında yalnızca bizonlar değil, aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri de yer almıştır. Eski Romalılar, Mısırlılar, Yunanlılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerini mühürlemişlerdir. Bu el izlerinin M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Bu yolla ürünleri satın alan kişiler ürünleri beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, daha sonraki ihtiyaç hallerinde ilgili malı nasıl ve nereden alacaklarını ve bir sorun yaşadıklarında sorumlu tutacakları kişileri bilmişlerdir. Bu süreçte siyasal iktidarlarca ürünlerin mühürlenmesinin akıllıca bir yol olacağı yönünde karar kılınmıştır. Bunda işaretli ürünlerden vergi tahsilinin daha kolay olacağı görüşü de etken olmuştur. Bu yönlü ilk yasal düzenleme İngiltere’de 1266 yılında, Fırıncılara getirilen Damgalama Yasası’dır. Bu yasa gereğince fırıncılar ürettikleri ekmeklere yapıldığı yeri belirten bir etiket veya pul yapıştırmışlardır (Kurtbaş, 2016, s. 77).

Tarihsel serüveni çok eski tarihlere dayansa da günümüz pazarlama disiplini içinde marka kavramının önemi pazarlama tekniklerinin gelişmesi ve sanayi devrimi ile birlikte, seri üretime geçilmesi ile paralel bir gelişimi vardır. Aynı amaçlara hizmet eden ürün çeşitliliğindeki artış ile birlikte gelişen pazar rekabetinde, üreticiler ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırıştırma, farklılaştırma ve/veya özgünleştirme çabaları “marka” kavramının güçlenmesini sağlamıştır.

Markalamayı ve marka adlarını gündeme taşıyan gelişmelerin başında, üreticilerin tüketiciler üstünde belli bir etkinlik ve denetim oluşturabilme ihtiyacı gelmektedir. Bu ihtiyaç, sanayi devriminin getirisi olan, pazardaki toptancı hakimiyetine geçişten kaynaklı, üretici-tüketici denklemindeki değişikliklerle ilgilidir. Aynı dönem nüfustaki artış ve şehirli yaşama geçiş birlikte gelişim gösterirken, talep de aynı paralellikte ilerlemiştir. Ulaşım olanaklarının kolaylaşması da pazarın yapısında hem değişimin hem de gelişimin önünü açmıştır. Bu gelişmeler pazardaki perakendeci sayısında da artışı beraberinde getirmiştir (Uztuğ, 2003, s.14).

Kavramın hukuki zemini de yine aynı yüzyılda “Sınai Hak” kavramı ve Sanayi Devrimi ile birlikte başlamıştır. 1960 ve 1970’li yıllar yerel markaların uluslararası marka olma çabasına girdikleri bir dönem olup, 1980’li yıllar serbestleşen piyasalarla birlikte global marka kavramının iktisadi bir kavram olarak yoğun yükselişinin olduğu yıllar olmuştur (Karaca, 2015, s.40).

1990'lı yılların ortalarından sonra marka değeri kavramı, akademik alanda çalışma konusu olmaya başlamıştır. Bununla beraber üretici işletmelerin pazar konumları ve iktisadi güçleri üzerindeki etkilerinden kaynaklı markaların da finansal bir değeri olduğu fark edilmeye başlanmıştır. Günümüz koşullarında global markalar, markalı malların dağıtımını yapan çokuluslu firmaların yükselişi ile markalar salt bir ürün, hizmet olmanın çok ötesinde bir yaşam biçiminin sunumu haline gelmiştir (Zengin ve Güngördü, 2015, s. 285).

Cool Borders 3 adlı bilgisayar oyunundaki karakterler, rakiplerinin Swatch marka saatlere kaydedilen sürelerini geçmeye çalışırken, Butterfinger şekerlerinin adı yazılı banner'lardan geçmekte ve Levis pantolon giymektedirler. Sony'nin Psybadek adlı Play Station oyunu da ana karakterlerine Vans marka ayakkabı ve elbiseler giydirmektedir. Bir Sony yöneticisinde, "Markasız ürünler dünyasında değil, markalar dünyasında yaşıyoruz... Bilgisayar oyunundaki çocuk bir basketbol topu sürüyorsa, bu topun Spalding marka bir top olması bize daha uygun geliyor" demektedir (Solomon, 2004, s. 15-16).

2.2.Markanın Özellikleri

Bir markanın piyasa değerinin olabilmesi için marka olma özelliklerini taşıyor olmalıdır. Öncelikle bir marka adında olması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2008, s.226);

- Şaşırtmalı – müşterinin dikkatini yakalamalı fakat kolay telaffuz edilebilmeli ve anlaşılabilirmeli, kulağa hoş gelmeli. (Örneğin, Gratis).
- Hatırlatmayı arttırmak için görsel bir imaja bağlanmalı. (Örneğin - Migros-Kanguru).
- Kelime oyunları vs. içermeli – Böylece hatırlanabilir olma özelliği artar. (Örneğin, Coca Cola).
- Ürünün konumlandırılması müşterinin algılama haritası ile ilişkilendirilmeli.
- Ürün hakkında bir şeyler iletmeli. (Örneğin, Selpak, Meysu, QuickSave, Bauhaus).
- Takma bir adının geliştirilmesine teşvik etmeli (Örneğin, Marks and Spencer: Marks and Sparks, Budweiser: Bud).

Marka isim özellikleri ile birlikte rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktadır. Ancak bu farklılaşma salt rakiplerinden farklılaşmak için değil, tüketici ile bağlantısını sağlayan pazarlamanın odağında bir durumdur.

Markanın genel olarak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Vuran ve Afşar, 2016, s.29; Yanıklar, 2006, s. 203-214; Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291).

- Marka; yalnızca elle tutulabilir ürün olmanın ötesinde tüketicilere sunduğu ayrıcalıklı özelliklerinden de oluşan ve ürünleri farklılaştıran, soyut ve somut niteliklerin bir karmasıdır. Ünlü bir yazar, siyasi bir lider, bir ülke de “marka” olabilir.
- Marka, markaya ulaşan insanların ulaştıkları hizmet ya da ürün ile ilgili peşin bir performans beklentisi oluşturur. Dolayısıyla, müşteri sadakatinin en temel oluşumu sağlar.
- Marka, beklentiler ile alınan arasında bir uyum sağlayabildiğinden, tüketici karar sürecini hızlandırabilen bir unsurdur.
- Marka, sadece bir tescil belgesi olmayıp, üreticilerce tüketicilerine verilen kaliteli, devamlılığı olan bir performans sözüdür.
- Marka, temsil ettiği mal ve hizmetlere değer kazandırır ve kazandırılan bu değer; markanın kullanımı ile sağlanan deneyimler, yakınlık, risk azaltma ve güven olarak açıklanmaktadır.
- Marka ürün ve hizmete dair bir künye ve kaynak sunar. Marka bu yönüyle ürünün kim tarafından üretildiğini, menşeyini gösteren bir işarettir.

2.3.Markanın Faydaları

Markalama faaliyeti tek yönlü bir fayda mekanizması ile işlemeyip markayı oluşturan üretici ve/veya aracılara sağladığı fayda ile paralel olarak kişilerin de belirli ihtiyaç duyduğu ürün grubundaki seçimine yardımcı olmaktadır. Marka, tüketicilerin tercihlerinden kaynaklı olarak kendilerini güvende hissetmelerine neden olabilir. Bir markaya bağlı olan bir tüketicinin, karşısına çıkabilecek ürünle ilgili olası riskleri azaltır ve satın alma işleminde zaman ve enerji tasarrufu sağlar (Bişkin, 2010, s. 413). Aşağıda alt başlıklar halinde marka faaliyetinin üç ana tarafı olan üretici, satıcı ve tüketiciler açısından faydaları yer almaktadır.

2.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları

Markanın üreticiler açısından faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baş ve Yaman, 2015, s. 107; Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 84).

- Üreticiler markalama işlemi ile ürünleri için ölçülebilir bir pazar payı belirleyebilirler. Üretim aşamasından sonra, doğru belirlenmiş marka imajı ve adı, ürünün konumunu korumasına olanak verir.
- Tüketicilerin güvendikleri ürüne erişme istekleri gibi satıcılar da firmalarında talep edilen ürünleri bulundurma arzusundaırlar. Bu denklem içinde firmalar hem satıcı kurumlara hem de tüketicilerine, eş değer ürünlere kıyasla markalı ürünlerini daha yüksek fiyat ile satabilmektedir.
- Tüketicilerin marka bağlılığı ve bazen de marka bağımlılığı gösterme durumlarında satıcılar ilgili markayı satışa sunmak zorunluluğunda kalırlar. Bununla birlikte markaya bağlılığı olan tüketicilerin başka markalara yönelme durumlarının az olması işletmelerin daha az risk ve sabit karlılığı söz konusu olmaktadır.
- Tüketici zihinlerinde yer etmiş bir markanın, reklam ve promosyon gibi çalışmalarında etki düzeyi yüksek, maliyet düşük olabilmektedir. Özellikle çokça tanınan markaların hızlı hatırlanması hem satış öncesi hem de satın alma sürecinde etkili olmaktadır.
- Güçlü markalar, ürünlerindeki ambalaj ve teknoloji ile tüketicilerinde değişiklik gösteren yaşam standartlarına ve zevklerine çok daha hızlı uyum sağlatabilir bu da üreticilerin gelecekte büyüme potansiyelini güçlü tutar. Markanın güçlülüğü onun yeni pazarlara ve sektörlerle girmesini kolaylaştırır.
- İşletme kendisini, kopyalanması imkânsız veya zor olan marka kimliği ile rakiplerine karşı savunmaktadır.
- Çalışma isteklerinde öncelikle tercih edilmeleri açısından markaların istihdam sorunlarının önüne geçen bir durumdur. Ekseriyetle yeni mezun gençler ya da tecrübesiz kişiler bu şirket kültürü içerisinde yetiştiklerinde, şirket sadakatleri yüksek olabilmektedir. Medya ve hükümet, toplumda genellikle bir saygınlığa sahip olduklarından güçlü işletmeleri desteklemektedirler.

2.2.2. Satıcılar (aracı kurumlar) Açısından Faydaları

Markalamanın ikinci fayda grubunu özellikle perakende alanında yer alan satıcılar yani aracı kurumlar oluşturur. Markanın aracı kurumlara olan faydaları şu şekilde özetlenebilir (Altunışık, 2001, s. 58; Baş ve Yaman, 2015, s. 107).

- Perakendeciler, pazarlama çalışmalarını denetleyebilmek amacıyla mallarını markalama yoluna giderler. Marka aracı kurumların üreticilere olan bağlılığını azaltma işlevi görür.
- Aracı kurumların büyük payını oluşturan perakendeciler kendi markalarını oluşturma yoluyla farklı imajlara yönelebilirler. Perakendeci kurumlar, fason alım ya da imalatlarla kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilirler, bu strateji ile tüketicilerin kendileri ile ilişki kurmalarını sağlayabilirler.
- Kendilerine ait marka kullanan perakendeciler (dağıtım aracılığı), bağımsız üretim yapan işletmelerden daha ucuza alım yapabilir.
- Aracı kurumlar bazı zamanlarda satış yerindeki raflarda aracı kurumların aktif olabilmesi gibi imkânlar ile pazarda daha fazla denetim imkânına sahip olabilmektedir.
- Marka sahibi firmalar perakendeci kurumlara yönelik daha özel fiyat uygulamasına imkân sağlar.
- Markalar, siparişlerin izlenmesi ve işleme geçirilmesinde kolaylık oluşturur.

2.2.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenleri tüm yönleriyle kesin olarak belirlenememekle birlikte işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmesi bakımından tüketicilerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamak önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri belirlenirken, tüketicilerin tercihlerini belirleyen tutumların, güdülerin, kişiliklerin ve bunlarla eş değerdeki diğer özelliklerin doğru tespit edilmesi gerekmektedir (Bişkin, 2010, s.413).

Genel olarak maksimum fayda ekseninde ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin çoğu zaman kendilerine prestij veya saygınlık sağlayacağı inancıyla bir markaya yöneldikleri bilinmektedir. Tüketicilerin marka seçimlerinde, ilgili markanın ihtiyaçlarına karşılık olup olmayacağı, psikolojik tatminlerini ne ölçüde gidereceği ve ödenen maddi bedel ve zaman karşılığında fayda sağlanıp sağlanmayacağı, konularında riskler taşımaktadır. Marka yönelimlerdeki bu

riskleri azaltabilmek ya da tamamen ortadan kaldırmak için tüketiciler düzenli bir marka tercihinde bulunurlar (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 242).

Tüm bunlarla beraber markanın tüketiciye sağladığı önemli faydaları mevcuttur. Bu faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Uztuğ, 2003, s. 20; Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 242; Yılmaz, 2005, s. 259):

- Markaların tüketicilerine verdikleri güvenden dolayı, güven veren markaya erişebilecek bütçedeki tüketiciler, markasız bir ürün satın alarak riske girmek istemezler.
- Tüketicilerine ürün hakkında yeterli bilgi sunan marka, ürün ve hizmetin tanınmasını sağlar. Tanınan ürünün seçim ve satın alma süreci de hızlı olmaktadır.
- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplara katılmasını kolaylaştırır.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir. Markasız ürünlere göre markalı ürünler, tüketicilerce kalitesi daha yüksek olarak algılanarak tercih edilmektedirler.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir. Çünkü markalı ürünün tanınmışlığının verdiği durum onun başka markalarla karıştırılmasının önüne geçer.
- Markalı ürünler, tüketicilerin korunmasını sağlar ve tüketici için garanti ifade eder.

3. MARKA SADAKATI

Çalışmanın bu başlığı altında marka sadakati kavramına ilişkin literatürde yapılan tanımlara, marka sadakati yaklaşımlarına ve marka sadakati modellerine yer verilecektir..

3.1.Marka Sadakati Kavramı

Müşteri ağırlıklı stratejiler ile kar ağırlıklı stratejiler arasındaki tartışmaların bir moda olduğu Frederick E.Webster tarafından ortaya koyulmuştur. Pazarlama kavramı olarak isimlendirilen müşteri ağırlıklı görüş, Peter Drucker, Theodore Levitt ve 1950’li yıllarda diğer yazarlar tarafından açıklanmıştır. Bu görüş, müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin işletmelerin öncelikli amacı üzerine olmuştur (Altıntaş, 2000, s. 17).

1983 yılında Theodore Levitt pazarlama ilkelerini genişletecek olan “bir işletmenin amacı, bir müşteri bulmak ve firmaya bağlı kalmasını sağlamaktır” görüşünü ortaya koymuştur. Bugünün müşteri ağırlıklı pazarlama yaklaşımları, toplam kalite, müşteri tatmini ve son yıllarda müşteri sadakati görüşlerinin desteklenmesi şeklinde kendini göstermektedir. Müşteri sadakatının en önemli savunucularından biri olan Frederick F.Reichheld, Levitt’in söylediklerini destekleyerek bir anlamda tekrarlamaktadır (Altıntaş, 2000, s. 17).

Tüm bu gelişen pazarlama stratejileri içinde, pek çok pazarlama davranışı satın almayı yinelemeyi ve ilgili markayı arayıp satın alacak tüketicileri oluşturmayı hedefler. Marka sadakati, tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular duymasını, sadakat oluşturduğu markaya daha fazla yönelerek, markayı daha uzun süreli olarak kullanmaya-satın almayı sürdürmesini diğer markalara kıyasla daha tekrarlı satın almasını açıklamaktadır. Marka sadakati kavramından bahsedebilmek için bazı koşullar vardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 100);

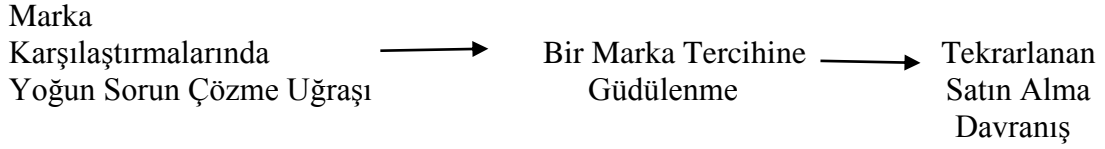
- 1- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- 2- Davranışsal bir tepkidir.
- 3- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- 4- Karar verici birim tarafından gerçekleştirilir.
- 5- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- 6- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka sadakati ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka sadakati:

Ürünün denenmesi → Tatmin → Tekrarlanan satın alma

biçiminde oluşmaktadır.

Öte yandan bilişsel öğrenme kuramı aynı kavramı:



safhaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu aşamalar marka sadakati oluşturmak isteyen bir pazarlamacının yapması gerekenler için de yardımcı olacaktır. Marka sadakatinin oluşmasının ilk aşamalarında ürün, tüketicilerce benzer ürünlerden ayırt edilemez ve hatırlanmaz. Bu aşama ürünün çokça hatırlanmadığı ve tutundurmanın zayıf olduğu bir durumdur. Marka sadakati oluşturulma çabasının tüketicilerin ikinci aşamasında, ürünü hatırlıyor ve tercih ediyor olmaları gerekir. Üçüncü aşamada artık, tüketici sadakat geliştirdiği markada ısrarcı olur ve tekrar satın alımlar yapar. Markanın düzenli olarak satın alınmasıyla ise öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 101).

Marka sadakatinin oluşturulduğu durum, pazarlama çabalarının başarıya ulaştığını göstermektedir. Bu aşamadan sonraki tüm pazarlama çabaları bunun sürdürülmesine yöneliktir. Hediye kuponları, markayı hatırlatacak reklamlar gibi pekiştiricilerin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Marka sadakati açısından önemli olan bir başka strateji ise rakiplerin markalarına ait sadakati kırmaktır. Marka sadakati sonucu olarak üç önemli konu gündeme gelmektedir (Altıntaş, 2000, s.31).

- 1- *Aramaya güdülenme*: Genelde, yeni bilgiler arama olasılığı tüketicilerin markaya bağlılığı güçlü ise düşük olmaktadır.
- 2- *Rakiplerin iknalarına karşı koyma*: Rakiplerinin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi markaya karşı güçlü sadakat durumunda yüksek olmaktadır.
- 3- *Kulaktan kulağa iletilim*: Tatmin olma ya da olmama durumuna göre tüketim sonrasında güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Tatmin sonrasında olumlu iletişim ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakatinde önemli bir diğer unsur da rakip firmalara karşı bir sadakat oluşması halidir ki bunu da değiştirmek oldukça zordur. Bu durumda markanın denemesini sağlamak için hediye kuponu verme, bedava örnek dağıtımı, gibi yoğun satış geliştirme çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece satın alma davranışı

ödüllendirilmekte ve ödüllendirilen davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Aynı tür ürün markalarının benzer kampanyaları uygulamalarında ise tüketicinin tek bir markaya değil, markalar grubuna sadık olabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 102).

3.2.Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati durumu, tüketicilerce markaya yönelik güven sonucunda oluşmaktadır Marka sadakati kavramıyla ilgili tanımlamalar ve kavrama yönelik literatür çalışmalarında esas olarak üç farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, sadakat kavramını davranışsal yönüyle değerlendiren yaklaşımdır diğer yaklaşım tutumsal boyutuyla kavramı açıklar, üçüncü yaklaşım ise karma bir marka sadakati yaklaşımıdır.

3.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesine odaklanan ilk araştırmacılar marka sadakatini, marka tercihinin önemine işaret eden satın alma sıklığına dayandırarak, marka sadakatini davranış olarak ele alan yazarlardan gelmiştir. (Sheth, 1968; Carman, 1970). Marka sadakatini bütünüyle satın alma davranışının kendisi olduğu yönünde değerlendirme yapan bu yazarlar, satın alma davranışını sayısallaştırma yoluna gitmişlerdir (Demir, 2012, s.107).

Bu yaklaşım ışığında marka sadakati ilgili markanın belirli bir zaman aralığında satın alınma sıklığı, oranı veya sırası olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Tucker (1964) aynı markayı satın alma tekrar sayısını üç, Lawrence (1969) dört, Brown (1952) ise bu sayısı beş olarak ifade etmiştir. (Aslım, 2007, s. 17). Bu görüşlere göre de Davranışsal Yaklaşım, “satın alma davranışı ile sonuçlanan tüketicinin sadakat derecesi” olarak ifade edilmiştir.

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin büyük çoğunluğu aritmetik ortalamaya dayanan hesaplamalardan oluşmaktadır. Satın alma sıklığı, pazar payı, satın alma büyüklüğü gibi panel verilerinden toplanan veriler üzerinde çeşitli değerlendirmeler yapılarak marka sadakati indeksleri meydana getirilmiştir. Ayrıca markalar, ölçekler, yöntemler vb. indeksler kullanılarak birbiri ile karşılaştırılmıştır. Gerçek verilere dayanmaları ve bu nedenle doğrudan işletmenin performansı ile ilişkili olmaları, tutumsal verilere göre daha kolay veri elde edilmesi, sayısal verilerin kıyaslama imkanı sağlaması

ve zaman içerisindeki davranışı ölçütlerinden dolayı tesadüfî olmamaları davranışsal ölçüklerin avantajlarıdır (Demir, 2012, s. 108).

Bu yaklaşım tüketicilerin satın alma sayısını ve sıklığını marka bağlılığını ölçümlemede yeterli veri olarak görmekte ve gerçek satın alma nedenlerini dikkate almamaktadır. Fakat marka sadakatini yalnızca tekrarlanan satın alma davranışı olarak değerlendiren bu saptama marka sadakatinin bazı durumlarını açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bazı tüketiciler bir ürün grubundaki fiyatı en düşük olanı tercih etmeye yönelebilmektedir. Ürünün fiyat bandı etkisinin dışında, bir ürünün mağaza içi konumu da müşterinin markayı satın alma davranışına etki edebilmektedir. Bu ve benzeri durumlarda bu müşterilerin, o markayı satın alma davranışlarının, gerçekten koşulsuz o markayı tercih ederek satın alma yapan müşterilerden ayrı tutulması gerekmektedir. Benzer şekilde bir kişi daha önce hiç satın almadığı bir markaya sadakat geliştirebilir. Buna göre farklı müşteriler, profiller ve farklı ürün gruplarında, farklı sadakat durumları söz konusu olabilir (Devrani, 2009, s. 408).

Davranışsal sadakat yaklaşımına getirilen bu eleştirilerle birlikte, bu yaklaşımın ölçüklerinin en belirgin kısıtlılığı ise sadakat ile tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ayrıma gitmemesidir. Bununla birlikte yalnız önceki veriler değerlendirilerek, gelecek zamandaki satın alma davranışını ele almazlar, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlıdırlar ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı temel alırlar (Demir, 2012, s. 108).

3.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal sadakat ölçümlerinin yetersizliğine yöneltilen eleştiriler sonucunda geliştirilen *tutumsal sadakat yaklaşımına* göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal yönleriyle değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak ortaya koyulmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973, Day, 1969, Sheth, 1974, Fournier ve Yao, 1997, akt: Devrani, 2009, s. 408; Dick ve Basu, 1994).

Bu yaklaşım, tüketicide markaya yönelik olumlu bir hissin olması ile ortaya koyulmaktadır. Olumlu hislerin varlığında tüketicilerin markaya karşı “bağlılık, tatmin, bütünleşme” gibi değerlendirmeleri önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerde oluşan bu eğilimlerin de satın alma davranışının gerçekleşmesinde güdüleyici olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle marka sadakatindeki tutumsal yaklaşım o ürün/hizmeti sunan alternatif markalara ulaşılamaması gibi tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen gerçek nedenlerinin ötesinde tüketicinin yalın rasyonel sadakat duygularına odaklanan ve

müşterilerin tam olarak markayı nasıl görüp değerlediğiyle ilgili olan bir yaklaşımdır (Khiabanian ve Karakadılar, 2016, s. 60).

Bu yönüyle sadık davranış ile tekrarlı satın alma arasında ayırım yapmaları, kısa dönemli dalgalanmalardan etkilenmemeleri, doğru karar alma birimine ulaşabilmeleri bu yaklaşım ölçeğinin üstün tarafını oluşturmaktadır. Marka sadakatinin ölçümündeki tutumsal yaklaşımın en önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka etmenlerin satın alma kararlarını etkilemesi ve veri toplamanın zorluğudur. Yine güvenilirlik ve geçerliliklerinin tam olarak ispatlanamaması bu yaklaşımın eksiklerindedir. Ayrıca tüketiciler genelde satın alma kararlarını verirken birden fazla markayı ve birden fazla özelliği göz önünde bulundurarak satın alım yaparlar. Dolayısıyla modeller marka sadakatini sadece tek boyutlu olarak ölçmektedir. Bu nedenle modellerin tüketicilerin ne tür özelliklere dikkat ettiklerini içermesi gerekir (Demir, 2012, s. 109).

3.2.3. Karma Yaklaşım

Marka sadakati ölçümünde kullanılan davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarından birinin kullanılmasının getirdiği eksiklikler ve sorunların giderilmesine yönelik geliştirilen üçüncü bir yaklaşım da karma yaklaşımdır. Karma yaklaşım her iki yaklaşımın ölçümlerinin beraber kullanılması ile geliştirilmiştir.

Marka sadakatinin var olabilmesi için hem tutumun hem de tekrarlı satın alma davranışının olması gerektiğini ileri sürdüğü çalışmasında Dick ve Basu (1994, s. 106-108), dört farklı boyuta göre tüketicilerin bir markaya yönelik olan sadakatini isimlendirmiştir. Bir markaya yönelik yinelenen satın alma davranışının az olması ve o markaya ait herhangi bir olumlu tutumun bulunmaması sadakatsizlik olarak ifade edilmektedir. Markaya ait herhangi bir sadakatin olmadığı durumlarda ilgili markanın ürünlerinin ya sadece bir defa ya da hiç satın alınmadığının göstergesidir. Markaya yönelik tüketicinin tutumunun düşük ya da olumlu bir tutumda olmamasına karşın, markanın ürünlerinin satın alımı tekrarlanıyorsa bu durum sahte sadakat olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 106-108).

Genel olarak tüketici marka reklamlarından, ürünün tezgâhlardaki mevcut konumundan veya tüketicilere sunduğu iletilerden etkilenerek o ürünü satın alma eğilimindedir. Markaya yönelik tutumun yüksek ancak alım sıklığının düşük olma durumu ise gizli sadakatin gösterildiği bir davranış biçimidir. Daha öncesinde ilgili markanın hiç kullanılmaması ya da tekrarlı satın alımlarının gösterilmemesi durumu

tutumlardan dolayı olmayıp dış koşullara bağlı bir durum olabilir. Asıl sadakat, markaya karşı hem tutumun yüksek ve olumlu olduğu hem de satın alma sıklığının fazla olduğu durum olarak isimlendirilmektedir. Bu durum, müşterilerin hem markaya farklı ve özel anlamlar yüklediği hem tercih ettiği markayı diğer rakip markalardan ayırdığı için tercih ettiği bir satın alma davranışıdır ve işletmelerin olmasını istediği sadakat davranışıdır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 388).

3.3.Marka Sadakati Modelleri

Müşterilerin ilk satın alma sonrasındaki davranışları marka sadakatinin belirleyicisidir. Dolayısıyla işletmeler için marka sadakatine ilişkin sayısal bir tahmin oldukça önemlidir. Marka bağlılığına ilişkin sayısal veri oluşturabilecek çeşitli matematiksel modeller oluşturulmuştur.

Geliştirilen marka sadakati modellerinde kullanılan en önemli unsurların zaman, marka tercihi, satın alma sıklığı, satın alma ve satın alma olasılıkları oluşturmuştur. Geliştirilen bu modeller şunlardır (Uzunkaya, 2016, s. 62-63);

- Bernoulli Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modeli
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Markov Modeli
- Yeni Kullanıcı Modelleri.

3.4.Marka Algısı

Düzenli olarak farklı uyarıcılarla rastlaşan tüketici çevresel ve bireysel faktörlerin etkisiyle bu uyarıcılara yönelik bir tepki gösterir. Tüketicinin güdülenmiş olması onun harekete geçmeye hazır olduğunu gösterir. Tüketicinin hareket biçimi, hareket yönleri topladığı uyaranları nasıl algıladığı ile ilgilidir. Tüketiciler, objektif güdülenme durumlarında dahi aynı durumu başka şekillerde algılayabilirler (Akturan ve Bozbay, 2016, s. 140).

Algı, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir ve insanların, çevrenin, nesnelere, seslerin, kokuların, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik bir olay olmayıp, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi farklı algılayabilirler.

Algılama davranışında tüketicinin daha önceden yaşadıkları ve tecrübeleri önemli etkiye sahiptir. Bunun için algılamanın bireysel, kişiye özgü bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bir marka algısı içinde kullanılan semboller, işaretler kişilerin duyularına yöneltilen uyarıları algılayıp yorumlamalarını kolaylaştırmaktadır. Elmanın Apple Bilgisayarlarını, Temel Reis'in ıspanağı, kovboyların Marlboro sigarasını anımsatması gibi. Bu nedenle işletmeler markaları sunarken tüketicilere belli semboller ve simgelerle uyarılar gönderirler.

Her marka mesajının üç temel bileşeni vardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 136-137);

- 1- İşaret (Sembol), nesnenin istenilen amacını temsil eden imajdır. Marlboro örneğinde imaj kovboydur.
- 2- Nesne, mesajın odağı olan üründür. Marlboro sigarası gibi
- 3- Yorum, üretilen anlamdır.

Hem bireysel hem de çevresel uyarıcıların etkisiyle gelişim değişim gösteren marka algısı pek çok açıdan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bunların içindeki beş konu özellikle pazarlamacılar tarafından ön planda tutulmaktadır (Odabaşı ve Barış, s. 147-148):

- 1- Reklamın algılanması; Reklam diğer uyarılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişilerin algılayacağı nesnelere bir süzgeçten geçirmektedir.
- 2- Ürün İmajı; Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemli olabilmektedir. Tüketiciler aynı ürünü, farklı markalar içinde farklı yargılara varabilirler.
- 3- Fiyata Yönelik Algılar; Tüketicilerce doğru fiyatın ne olacağına yönelik gerçek fiyatın (nominal fiyat) yanı sıra bir beklenti mevcuttur. Bununla birlikte fiyat bir kalite beklentisini de oluşturmaktadır.
- 4- Markanın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar; Ülkelerin markadan bağımsız olarak tüketiciler üzerinde oluşturduğu bir algı vardır ki işletmeler yalnız markalarının değil ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye çalışmak zorundadır.
- 5- Kurum İmajı; Kurumun bir bütün olarak tüketici gözünde nasıl algılandığıyla ilgilidir. Yani işletmeler yüksek-düşük kalitede markalara sahip olup

olmadıkları, pazar lideri olup olmadıkları ya da sağlıklı/sağlıksız ürünler üretip üretmedikleriyle bilinirler.

4. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu kısmında marka sadakati ile ilişkili kavramlar incelenecektir.

Marka bağlılığı ile markadan memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular literatürde yer almaktadır (Punniyamorthy ve Raj, 2007). Markadan memnun olmanın markayla olumlu bir deneyim yaşamış olmaya dayandığı öngörüldüğünde olumlu deneyim markaya yönelik bir güven hissi oluşumunu da beraberinde getireceğini söylemek mümkündür. Ayrıca Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda markaya güvenin marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkileyeceği öngörülmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Başarılı markaların değeri, marka sadakati ve müşteri tercihlerini etkileyebilme gücünü ortaya koymaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004:291).

Marka imajı, tüketicilerin ürünleri (markaları) değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir olgudur (Erickson vd., 1984). Tüketicilerin ürünleri ve markaları değerlendirme süreci neticesinde satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Aynı markanın tekrar tekrar satın alınması ise marka bağlılığını çağrıştırmaktadır. Marka bağlılığı, psikolojik bir süreç sonunda oluşan bir eğilimdir (Jacoby, 1971). Marka bağlılığının oluştuğu bu psikolojik süreçte markaların imajlarının önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip bir markaya yönelik olarak tüketicinin satın alma isteğinin daha fazla olacağı öngörülmekte olup bu satın almadan meydana gelebilecek olası memnuniyet neticesinde ilgili markaya bağlılığın oluşabileceği düşünülmektedir. Bu süreç doğrultusunda marka imajının marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkileyeceği öngörülmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Üstte yazılan literatüre dayanarak marka sadakatini etkileyen faktörler olarak, marka memnuniyeti, marka güveni, marka imajı ve marka değeri ayrı ayrılıkta ele alınacaktır.

4.1. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti ya da müşteri memnuniyeti “beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı” şeklinde açıklanmaktadır (Şahin ve Şen, 2017,

s. 1178). Müşterilerin markanın ürünleri ya da hizmetlerinden beklentilerinin karşılık bulma düzeyine göre müşteri memnuniyetinin ortaya çıktığı bu tanımda vurgulanan temel nokta olarak görünmektedir.

Bir ürün ya da hizmetten memnun kalma düzeyi, marka memnuniyetini ifade etmektedir (Akşit, 2017, s. 1161). Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda memnuniyet düzeylerinin düşük olması beklenmektedir. Markalar, müşterilerin kendilerini düzenli bir biçimde tercih etmesi için sunulan ürün ya da hizmetlere dair beklentilerin neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapmak durumundadır. Aksi takdirde günümüz koşullarında markanın sürdürülebilir bir biçimde başarı sağlaması mümkün olmayacaktır.

Marka memnuniyeti “müşterinin mal ve hizmeti kullanmadan evvelki beklentileri ile satın alıp kullandıktan sonra algılanan performansın karşılaştırılması sonucu elde edilen memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu” biçiminde tanımlanmaktadır (Pişgin ve Ateşlioğlu, 2015, s. 254). Bu tanımdan hareketle marka memnuniyeti için müşterinin tatmin olma düzeyini gösteren bir kavram olduğu yönünde bir çıkarım yapmak yanlış olmayacaktır. Memnuniyet duygusunun ortaya çıkması tatmin olunduğu anlamına gelirken memnuniyetsizlik tatminsizlik yaşanmasını içermektedir.

Müşterinin aldığı ürünün ya da hizmetin beklediği kalite düzeyinde olması, marka memnuniyetini meydana getirmektedir (Taşkın ve Gönüller, 2018, s. 115). Marka memnuniyeti, müşterinin tercihleriyle ilgili bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle marka memnuniyeti için tüketicinin kendince doğru ya da yanlış karar verdiğinin göstergesidir nitelendirmesi yapılabilir.

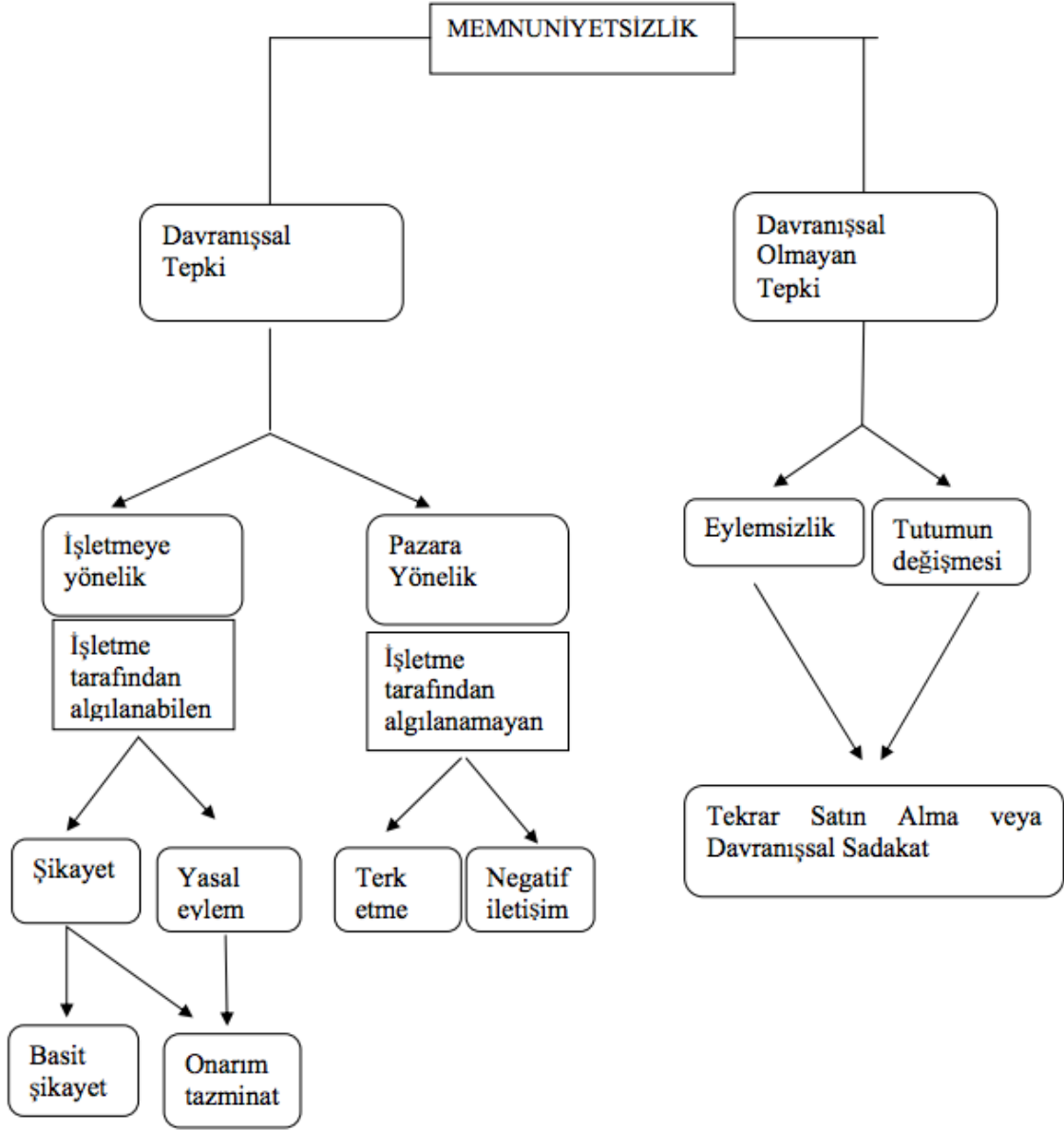
Marka memnuniyeti üzerinde etkili olan başlıca faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s. 1178):

- i. Ürünün sağlıklı olması,
- ii. Temiz ürün,
- iii. Ürünün dayanıklılığı,
- iv. Fiziksel varlıklar,
- v. Modaya uygunluk,
- vi. Yetkiliklerin nezaketli bir biçimde hizmet vermesi,
- vii. Kurumsal itibar düzeyi,

- viii. Empati,
- ix. Hızlı ulaşım sağlanması,
- x. İhtiyaç duyulduğunda ürün ya da hizmetin temin edilmesi,
- xi. Güvenlik,
- xii. Uygun fiyat,
- xiii. Farklı ödeme seçenekleri,
- xiv. Beklentilere karşılık verebilme,
- xv. Ulaşılabilirlik şeklindedir.

Görüldüğü üzere ürünle ilgili fiziksel faktörlerin yanı sıra güvenlik, ödeme seçenekleri, uygun zamanda yanıt verebilme gibi beklentilere dayalı olan faktörlerin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Marka memnuniyetinin sahip olduğu geniş kapsamın bir getirisi olarak etkili olan faktörlerin sayısının fazla olması olağan karşılanmaktadır.

Müşterilerinin markadan memnuniyetleri kadar memnuniyetsizlikleri de dikkate alınması gereken bir konudur. Marka memnuniyetsizliğinin içeriği ise şekil 4.1’de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Mü terilerin Memnuniyetsizlik Durumundaki Tepkileri

Kaynak: Burucuoğlu, 2011: 48.

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere müşteriler memnuniyetsizlik durumunda davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler vermektedir. Marka tercihinin gözden geçirilmesini beraberinde getiren memnuniyetsizlik, markaların müşterileri kaybetmemesi için üzerinde özenle durmaları gereken konulardan bir tanesidir. Müşterilerin markaya dair memnuniyetsizliklerinde dile getirilmeyen şikâyetler sebebiyle farkında olmadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Tercihlerinden dolayı memnun olan müşterilere sahip olan markaların rekabet gücü daha yüksek olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 168). Bu nedenle marka

memnuniyeti, işletmeler açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında marka memnuniyeti, işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlaması için fırsatlar içermektedir.

Müşterilerin markaya yönelik memnuniyetleri, marka sadakati ile ilişkilendirilen bir konudur. Markadan memnuniyet duyulması marka sadakati için gereklidir. Bu noktada marka sadakati olmadan marka memnuniyeti olabilmektedir. Ancak marka memnuniyeti olmaksızın marka sadakatının olması oldukça güçtür. Marka memnuniyetinin marka sadakatine yönelik etkileri açısından bu husus dikkate alınmak durumundadır (Mutlubaş ve Soybalı, 2017, s. 4).

Marka memnuniyetinin marka sadakatine pozitif yönlü etkisinin olması beklenmektedir. Yani markadan duyulan memnuniyet arttıkça marka sadakati oluşma ihtimali de artmaktadır. “Memnun edilmiş müşterinin sadık müşteri haline gelme ihtimali, memnun olmayan müşteriye göre çok daha fazladır” (Taşkın ve Gönüller, 2018, s. 115).

4.2.Marka Güveni

Güven kavramı, bireyin karşısındaki bireyin sözlerinden, davranışlarından ve aldığı kararlardan emin olarak bu yönlü hareket etme arzusu şeklinde açıklanmaktadır. Marka güveni ise tüketicilerin ilgili markaya karşı inançlarını ve olumlu beklentilerini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, marka güveni, genel olarak tüketicilerin markanın bir işi bekledikleri gibi yapabileceğine olan inancıdır (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 241).

Güven unsurunun var olduğunu söyleyebilmek için, tüketicinin markayı satın alma düşüncesinden önce o markadan emin olması, inanması gerekmektedir. Markayı kişiselleşmiş bir canlı varlık gibi görebilen müşteriler, markanın sürekli ve düzenli olarak güvenli tepkiler göstermesini beklemektedirler. Beklentinin karşılık bulmasında da tüketici, markadan tatmin olacak ve tatmin seviyesi arttıkça da markaya bağlılığı ortaya çıkacaktır (Eren ve Erge, 2012, s. 4458).

Markaya güven kavramı, işletmenin niyetinin iyi olduğuna tüketicilerin işaret etmesi ve markanın görevleri yerine getirmeyi sürdürmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka güveni oluşturmak isteyen işletmeler müşteri menfaatlerini ön planda tutarak ve müşteri taleplerini karşılamakla görevlidir. Marka ile tüketici arasında istikrarlı olarak görev sorumluluk ve beklenti ilişkisinin devam etmesi zaman içerisinde tüketicilerdeki tatmin olma duygusu o işletmeye duyulan güven haline gelmektedir (Sağlam, 2016, s. 35).

Tüketicilerin markaya duydukları güvenin var olmasında güvenilirlik odaklı güven ve performans ya da memnuniyet odaklı güven olmak üzere iki farklı boyut olduğu düşünülmektedir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu markanın imajı doğrultusunda şekillenmektedir. Performans ya da memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürünü ya da hizmetinden memnun olması doğrultusunda gelişmektedir (Torlak vd. 2014, s. 151).

Marka güveni konusunda “algılanan risk” de benzer şekilde etkilidir. Bir satın alma bir ihtiyacın tatmini için olduğundan, alım sonunda olumlu sonuçlar ümit edilmekte ve beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve kararın sonuçlarından emin olunmayabilir.

Bu nedenle farklı disiplinlerin güven konusu üzerinde çeşitli araştırmalarının olması, bir yandan kavramın tanımlanmasında fikir birliğine varılmasını zorlaştırırken diğer yandan, kavrama zenginlik katmaktadır. Ancak mevcut literatür bu karmaşıklığa rağmen incelendiğinde yapılan çalışmalardan pazarlama bakış açısıyla beklentinin, güven kavramının ve riskin kritik bileşenleri olduğu gözlemlenmektedir (Delgado-Ballester ve Alemán, 2005, s. 188, akt. Kalyoncuoğlu, 2017, s. 386; Mishra, Kesharwani ve Das, 2016, s. 79,).

Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilir. Risk kavramı, marka güveninde, olumsuz sonuçlarla ilgilidir. Tüketici davranışı literatüründe algılanma olasılığı olan riskler altı grupta incelenmiştir. Tablo 1’de bir tüketici olarak algılanan riskler, nedenleriyle birlikte incelenmiştir (Odabaşı ve Barış, s. 153- 154).

Tablo 1. Marka Güveninde Algılanan Riskler

| Risk Türü | Nedeni | Negatif sonuçlara yönelik akla gelebilecek sorular |
|------------------|--|--|
| 1-İşlevsel | Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı | -Bu ucuz markalı şampuan saçımdaki kepeklere gerçekten çözüm getirir mi? -Bu kıyma makinesi parmaklarımı da kıyar mı? |
| 2-Fiziksel | Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı | -Aldığım zayıflama çayı yan etkiye sahip mi? - Su ısıtıcımız elektrik kaçağı yapar mı? |
| 3-Finansal | Yanlış karar sonucu parasal kayıp | -Bu marka gitar için fazla mı para ödedim? -Bu banka yakında batar mı? |
| 4-Sosyal | Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ya da çevre tarafından onaylanmama olasılığı | -Kaynanam bu hazır çorbayı beğenir mi? -Erkek arkadaşım aldığım eteğin boyundan rahatsız olur mu? |
| 5-Psikolojik | Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı | -Bu hastanede estetik ameliyatı olursam güzel olur muyum? |
| 6-Zaman | Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı | -Yeni telefonumu öğrenmek ne kadar zamanımı alır? - Bu marka arabayı gerekli durumlarda bakımı için ne kadar zaman gerekir? |

Kaynak: Odabaşı ve Barış, s. 153- 154

Marka güveni üzerinde yapılan birçok araştırma da marka güveni ile satın alma davranışı arasında doğrusal ilişki bulmaktadır. Müşterinin özellikle kendini savunmasız hissettiği bir ortamda belirsizliği azaltmak için ilgili markaya güvendiği; marka güveni, müşterinin markanın sahip olduğu fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine inanma isteği şeklinde özetlendiğinde bilinmektedir. Ayrıca güven kavramı, riski ve buna bağlı olarak belirsizlik ihtimalini en aza indirmektedir. Dolayısıyla, müşterinin güvendiği bir markayı tercih etme olasılığı da artmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 386).

4.3.Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak belirtilmektedir. Marka imajı; marka fiyatı, beğenilirlik düzeyi, kalitesi, kullanılabilirlik gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini ve kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimleri de kapsamaktadır.

Marka imajı, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak doyuma ulaşmış bir pazarda ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Özüpek ve Diker, 2012, s.103).

Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimler kapsamında şekil aldığı düşünülmektedir. Markanın imajı, markanın kullanımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi markayla herhangi bir deneyime sahip olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşabilmektedir (Torlak vd., 2014, s. 150).

Marka imajının aynı zamanda tüketicilerin kişisel deneyimlerini içeren bilişsel bir anlam taşıdığını belirtmek yerinde olacaktır. Çünkü marka imajı aynı zamanda marka kişiliği ile ilişkilidir. Tüketicilerin marka ile olan bireysel deneyimleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla ürün ya da hizmetin pazarlanması, pazarlama yönetiminin temel hedeflerinin başında yer almaktadır. Bu nedenle müşteride satın alma kararının oluşmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilişsel ve sembolik değerler tüketicilerin satın alma sürecinde karar değerlendirmesi yaparken ön plandadır. Bu bakımdan marka imajı markayı fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükselten markaya anlam ve değer katan, bir işlev yerine getirmektedir (Turan, 2017, s.654).

Örneğin Türkiye’de uzun yıllar başarı grafiği yakalamış olan Arçelik firması eski imajından vazgeçip yeni bir marka kişiliği yaratma çabasına girmiştir. Bu hedef ile Arçelik logosunda değişikliğe gidilip, Çelik ismini verdikleri bir robot karakteri yaratılmıştır. Bu arada Arçelik denilince akla ilk gelen “servis ağının yaygınlığı” inanişından ziyade, “kaliteli, yenilikçi, modern teknoloji üreten” bir marka imajı yerleştirilmeye çalışılmıştır. ASIMO Honda’nın yenilikçiliğinin ve modern teknoloji uygulamalarının bir sembolüdür. Çelik karakteri Honda’nın daha önceden yarattığı ASIMO robotundan esinlenerek yapılmış gibi görünmektedir. Amaç “eğer bir firma konuşabilen, yürüyebilen, merdiven çıkabilen bir robot üretebiliyorsa onun ürettiği otomobiller, motorlar vs. mutlaka ileri teknoloji ürünüdür” imajının tüketicilerin zihinlerinde oluşmasıydı (Koç, 2008, s. 225).

Özüpek ve Diker’e (2013, s. 103-104) göre üç tür marka ve marka imajı vardır. Bunlar;

Özellikli markalar: Ürünün, sahip olduğu fonksiyonel özelliklerine ilişkin olarak oluşturduğu güvene yönelik imaj durumudur. Genellikle tüketiciler, markalar arasında bir değerlendirme yapmakta zorlanması halinde, aranan özelliklere sahip olduğu imajını

oluşturmuş markaya yönelmektedir. Örneğin, “yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil” Volvo’nun markasına ait iddiasıdır.

Tutku markaları: Bu imaj da tüketicilerin imajını yansıtmaktadır. İmaj, markayla ilgili çok az şey iddiada bulunurken, markaya yönelen bireylerin istediği yaşam biçimleriyle ilgili vaatler sunmaktadır. Örneğin Rolex marka saatlerin reklamlarında ürün profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok tüketicinin, ürünleri statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir. Ürün fonksiyonel yararları nedeniyle alınmamaktadır.

Deneyisel markalar: Duygulara ve çağrışımlara dair bir imajı yansıtır. Başarıyı yakalayabilmiş deneyisel markalar bireyselliği ve fikirleri, kişisel gelişimi vurgular. Coca-Cola’nın sahip olduğu marka önermesi, tecrübelerin paylaşılması ve gençlere atfedilen değeri sunarken, Marlboro, daha erkeksi değerler içinde sunulan tecrübeyi göstermektedir. Bu yönlü deneyisel markalı ürünlerin taşıdıkları yüksek özelliklerden çok yalnızca markanın sunacağı tecrübeler vurgulanmaktadır.

4.4.Marka Değeri

Avrupa ve ABD’de 1980’lerde hız kazanan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında ve markanın değeri korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında büyük rol oynamıştır (Baydaş, 2007, s. 127).

1990’lardan itibaren de marka değeri kavramı akademik olarak üzerinde çalışılmaya başlanan bir konu olmuştur. 2000’li yıllardan itibaren de pazarlama alanında yükselen konulardan olmuştur. Aynı zamanda markaların da bir finansal değeri olduğu üreticilerin pazardaki konumları ve finansal hasılları üzerindeki etkileri sayesinde kavranabilmiştir. Bu değer bilançodaki maddi varlıklardan daha büyük olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla finans literatürü de konuya ilgi göstermektedir (Zengin ve Güngördü, 2015, s.285).

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Başarılı markaların değeri, marka sadakati ve müşteri tercihlerini etkileyebilme gücünü ortaya koymaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 291). Firma ile tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlayan marka, tercih oluşturma, prestij sağlama ve ayırt etme gücüne sahiptir.

Farklı tanımları olmakla birlikte genel olarak marka değeri kavramı tüketicinin zihninde güçlü bir marka sembolünün ve isminin ortaya çıkardığı olumlu izlenimlerin

tüketiciye ve ürüne sağladığı ek değerdir. Söz konusu değer ürünün ve işletmenin pazardaki değerini olumlu izlenimler nedeniyle işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektir (Özgüven, 2010, s. 142; Marangoz, 2007, s. 461; Zengin ve Güngördü, 2015, s.285).

Marangoz'a (2007, s. 461) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır. Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

Marka değeri belli değişkenler sonucu oluşmaktadır, tek başına oluşan bir kavram değildir. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır (Özgüven, 2010, s.143). Marka değeri; bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), en önemli varlık kategorileri; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıdır (Zengin ve Güngördü, 2015, s.285).

Marka değeriyle ilgili literatürde birçok marka değeri ölçümüne rastlanmaktadır. Bunlardan:

Toksarı ve İnal (2011) çalışmasında, tanımlayıcı araştırma modeli ile tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğunu, araştırma modelindeki boyutlar ile, literatürde ele alınan tüketici temelli marka değeri boyutları arasında benzerlikler bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda, en büyük yüke sahip faktörün marka bilinirliği olduğu, bu faktörü sırasıyla, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka performansı faktörlerinin izlediği ortaya konulmuştur.

Yıldız vd., (2012) çalışmasında, anket yöntemi ile yapılan araştırmada, futbol takımlarında marka değerine yönelik bir model ortaya konmuştur. Bu model, ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, marka güveni, marka tatmini, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Önerilen modelde

davranışsal sadakatin açıklama düzeyi ($R^2 = 0.76$) oldukça yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kocaman ve GÜngör (2012) çalışmasında, anket yöntemine dayalı çalışmada Alanya destinasyonunun marka değerini ölçmek için kullanılan marka değeri bileşenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, turistlerin tüm boyutlarda Alanya için ortalamanın üstünde bir değer algısına sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak araştırmanın Alanya'ya gelen ve en az bir kez seyahat deneyimi yaşayan turistler tarafından değerlendirildiği de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Sonuçlar içerisinde özellikle marka sadakati boyutunda, tekrar gelme ve kitle turizminde yine Alanya'yı tercih etme niyetine ilişkin önermelere katılımın yüksek olması marka sadakati boyutundaki değer algılamasının yüksek olduğunu göstermektedir.

Erciş (2013) çalışmasında, marka değeri boyutları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuştur. Marka farkındalığına ilişkin olarak, markanın pazarda olduğunu, markayı rakipleri arasında kolaylıkla tanıyabildiklerini ve markanın reklam ve tanıtımlarından haberdar olduğunu ifade edilmiştir. Marka çağrışımına ilişkin olarak ise, markanın sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabildiklerini ve kaliteyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Algılanan kalitede ise global ve ulusal markanın kalitesinin çok yüksek ve beklentilerine uygun olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler, kendilerine sorulmaları halinde markayı önereceklerini ve ayrıca markayı ilk sırada tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Çetingöz ve Artuğer (2014) çalışmasında kolayda örnekleme yöntemiyle turistik bir destinasyon olan Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmayı amaçlamış ve örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Yazgan vd., (2014) çalışmasında, yüz yüze anket yöntemini kullanarak, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamayla olan etkileşimini ortaya koymaya çalışmıştır. Bununla birlikte araştırmanın sonuçları, araştırmanın önemli bir kısıtı olan evreninin üniversite akademik ve idari personeliyle sınırlı olması dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı sosyoekonomik özelliklerdeki kişilerin evrene dâhil edilmesi ve sektör ayırımının gözetilmemesi araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttıracakını söylemiştir.

Marka değeri ölçümünün pazarlama yaklaşımını oluşturan bu varlık kategorileri alt başlıklar olarak incelenecektir. Bunun öncesinde marka değerinin belirlenmesine yönelik yöntemleri incelemek yararlı olacaktır.

Markaya değer yüklemenin metotlarını geliştirmek oldukça önemlidir. Bu önem, markaların alınıp satılma sürecinde hem satıcı hem de alıcılarca bir değer saptanmasındandır. Bununla birlikte, fonların kullanımında rekabet olduğundan markalara yapılan yatırımların nedeni marka özvarlığını güçlendirmek için daima gösterilmelidir. Ayrıca, yatırımın markanın değerini yükseltmesi de önemlidir. Bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik biraz “his”, yöneticilere bu gibi kararlar için yardımcı olabilmektedir. Değerleme konusu marka öz varlığı şeklinde ek içgörü katmaktadır. Marka değeri, işletmelere fiyat üstünlüğü, marka ismi, müşteri tercihi, yenileme maliyeti sağlamaktadır (Özgüven, 2010, s.143).

Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Çünkü markanın ve diğer fiziki olmayan varlıkların değerinin kurum ve kuruluş gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi, özellikle sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (arsa, bina, makine, teçhizat gibi...) değerini aştığında gerekecektir (İlgüner, 2009, s. 173).

Buna göre, literatürde marka değerinin tespitinde finansal ve pazarlama temelli iki yöntem kullanılmaktadır. Markanın finansal değerlemesi kendi içinde, maliyet, piyasa ve gelir temelli olarak üç ayrı yaklaşımla ölçülmektedir.

Maliyet Temelli Yaklaşım; Marka yenileme ve marka yaratmaya yönelik bir yaklaşımdır. Piyasa araştırması, üretim görüşünün araştırılması, geliştirilmesi, promosyon ve ürün geliştirmesi aşamalarında yapılan araştırmalardan yola çıkarak marka değerinin hesaplanmasını içerir (Ballıoğlu, 2018, s. 4).

Ölçüm verilerinin kolay ulaşılabilir olması açısından kolay bir yöntemdir. Ancak sonuçlar bakımından marka değerini reel anlamda ortaya koymada yetersiz kalmaktadır. Nihayetinde markaya yönelik yapılan tüm harcamalar, marka değerini arttırmayabileceği gibi harcamaların çok üstünde bir marka değeri de oluşabilmektedir.

Piyasa Temelli Yaklaşım; Bu değerlendirme yaklaşımı, değerlendirme yapılan markanın içinde bulunduğu piyasada emsal olabilecek ve değeri ölçülmüş markalara kıyasla değerlendirilebileceği görüşünü taşımaktadır. Bu yaklaşım bir nevi konut değerlendirme yöntemi gibidir. Emsalleri ile kıyaslama esasına dayanır. Ancak markaların alınıp satılma

durumları sık gerçekleşen bir durum olmadığından aynı piyasada emsal niteliği taşıyan karakterlerde ve kısa süre önce gerçekleşmiş bir alım veya satım işleminin olması nispeten azdır. Yine piyasaların şeffaf olmamasından kaynaklı emsal bulmada yaşanılacak sorunlar da bu yöntemin eleştirildiği noktalarındandır (Demir, 2016, s. 33).

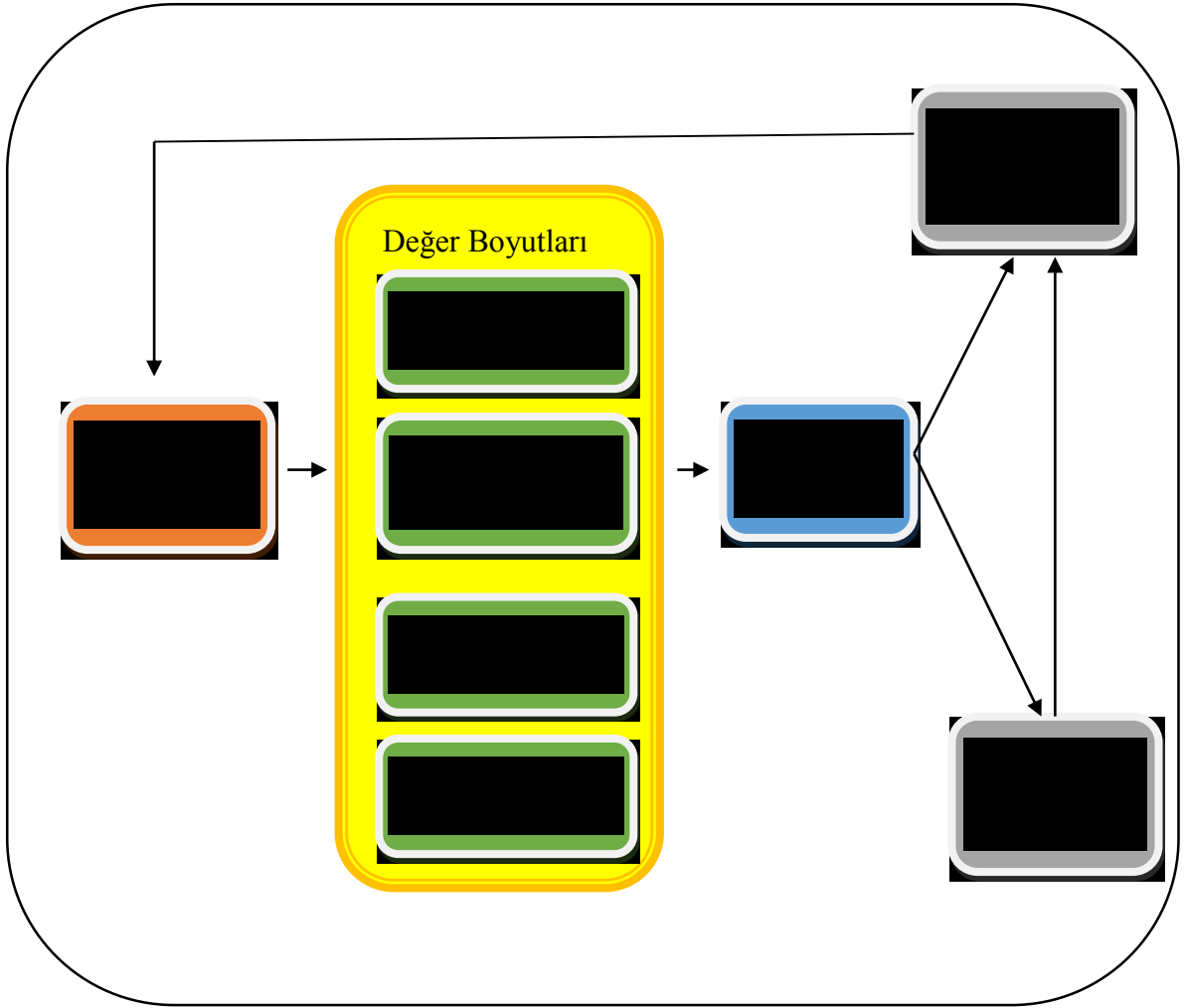
Gelir Temelli Yaklaşım; Bu yaklaşım gelecek dönemlerde markanın net kazançlarının marka değerinin ölçülmesinde etkili olacağı varsayımına dayanmaktadır. Gelir temelli yaklaşım genellikle satılma ihtimali olmayan markaların değer ölçülmesinde kullanılır.

Bu yaklaşım markanın gelecekteki olası gücünü göstermektedir. Gelir temelli yaklaşımın teknik yönden çokça türevi oluşturulmuş olsa da hepsindeki esas ortak unsur gelecekte markanın sahip olabileceği satış potansiyelidir. Geleceğe ait olan bu verilerin ispatlanabilir ve doğru teorilerle hesaplanması durumunda yaklaşımlar içinde en güvenilir sonucu verebilecek olanıdır. Özellikle bu yaklaşım çerçevesinde kullanılan telif hakkı oranı, iskonto oranı, fiyat primi gibi göreceli kavramlar üzerinde olabilecek hesap hataları marka değerini büyük oranda etkileyebilmektedir. Ancak hesaplanan değer piyasa ile karşılaştırılabildiği ölçüde oldukça uygun bir yöntem olarak kabul edilir (Ballıoğlu, 2018, s. 5).

4.4.1. Marka Değerinin Bileşenleri

Aaker (1996) tüketici temelli marka değerini; işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı yükümlülükler ve varlık seti olarak açıklamaktadır (Aaker, 1996, s.15).

Tüketici temelli yöntemler marka değerini marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağımlılığı ve marka çağrışımları olarak dört boyutta incelemektedir (Aaker, 1996, s. 15; Özgüven, 2010, s.143; Zengin ve Güngördü, 2015, s. 285). Tüketici temelli marka değeri bileşenlerini Şekil 4.2’de kavramsal ilişkiler boyutuyla görmek mümkündür.



Şekil 4.2. Tüketici Temelli Marka Değer Bileşenleri listesi

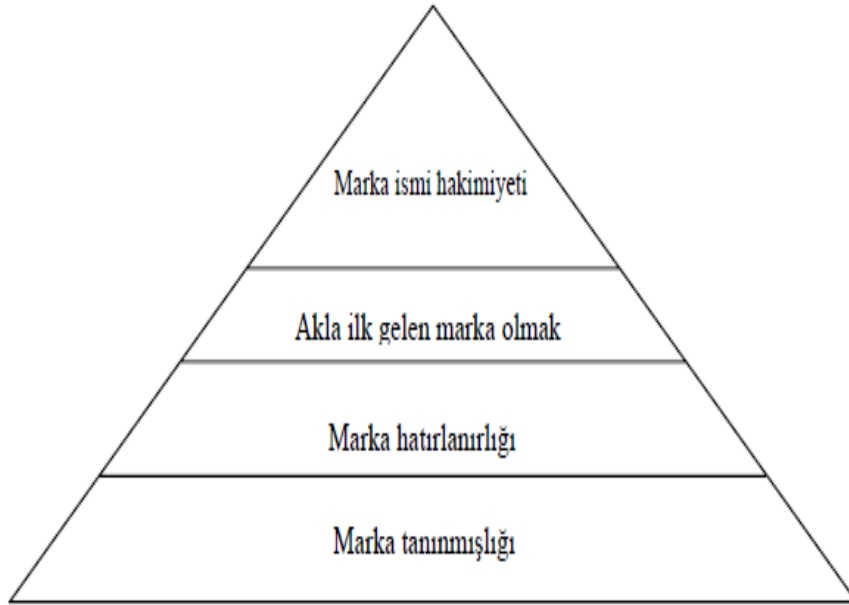
Kaynak: Avcılar, 2008, s. 13

a. Marka Farkındalığı

Markanın esas olarak tanınır olmasında farkındalık önemli öğelerdendir. Tanınırlık ancak farkındalık oluşturulması ile sağlanabilir. Bu nedenle bir markanın net olarak var olabilmesi için tüketicilerince fark edilebilmelidir. Aaker'a (1996, s. 7) göre farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkinin karşılığıdır. Keller'a (2008, s. 54) göre de markayı tanıma, marka farkındalığı ve hatırlama unsurlarından oluşmaktadır. Hatırlama ve tanıma unsurları aynı zamanda marka sadakati için de önemli elemanlardır. Marka tanıma, tüketiciye marka bir ipucuyla verildiğinde tüketicinin bu markayı tanıma becerisi, marka hatırlama ise ürün kategorisi, kategoriyle ilgili ihtiyaçlar veya bir satın almayla ya da kullanımla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı hafızasından geri çağırma becerisidir.

Bir diğerk tanıma göre marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84). Bu noktada marka farkındalığının yalnızca tüketicilerin marka adını anımsaması olmayıp, hatırlama kadar eş değerde önceki denetimlerin de bu kavramda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Keller (2008, s. 53), tüketicinin hafızasındaki markaya ait çeşitli bağlantılar ile marka arasında emsalsiz ve uygun güçlü bir bağ kurduğunda, yüksek seviyeli bir farkındalığa sahip olacak marka değerinin oluşum sürecinin başlayacağını ileri sürmüştür.

Tüketiciler genellikle, tanıdıkları, kolay hatırlayabildikleri ve geçmiş deneyimleri olan markaları olumlu özelliklerle özdeşirirler. Bu sebeple de tüketiciler tanıdıkları markalara kendilerini daha güvende hissettikleri için yönelirler. Tüketiciler tarafından marka farkındalığı kademeli olarak üst düzeye ulaşmaktadır. Şekil 4.3’de bu farkındalık piramidi yer almaktadır.



Şekil 4.3. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s. 300, akt., Aktepe ve Baş, 2008, s.85.)

Marka Tanınmışlığı; Piramidin en alt düzeyinde yer alan marka tanınmışlığı, önceden markaya yönelik oluşmuş bir aşinalığı yansıtmaktadır. Marka tanınırılığı da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmesi ya da markanın tüketici zihninde yer alması için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabildiğinden, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması, tanınırlık ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008, s.85).

Marka Hatırlanırılığı; Marka tüketicinin zihninde bir yer edinmiştir. Bu seviye genellikle ürün grubu sıralamasında ilgili markanın da sıralamaya girmesi demektir. Bu durumda marka farkındalığına ilişkin tüketicinin de bazı hatırlatmalara ihtiyaç duyduğu anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicinin ilgili ürün grubuna dair uzun bir süre ihtiyaç duymamasından ya da o kategoriye yönelik ilgisinin az olmasından kaynaklı olabilir.

Akla İlk Gelen Marka Olmak; Bu farkındalık seviyesi markaların arzuladığı seviyelerden biridir. Bu düzeydeki tüketiciler, markayı bütünüyle fark ediyordur. Markanın içinde bulunduğu ürün grubu içinde de ilk o marka aklına geliyordu.

Marka İsmi Hâkimiyeti; Tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hâkimiyeti” seviyesidir. En üst farkındalık seviyesi olan marka ismi hâkimiyetidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi ise o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008, s.85).

b. Algılanan Kalite

Bir işletmenin marka değerinin yüksek olması ile markaya dair ürün ya da hizmetlerin tüketicilerce kaliteli olarak algılanması arasında doğru orantı vardır. Genel olarak tüketicilerin kalite algısının karşılığı olan “algılanan kalitenin” yüksek olması, marka değer bileşenlerinin önemli ayağını oluşturmakta, tüketici satın alma davranışına dolayısıyla pazar payına ve işletme karlılığına önemli katkılar sağlamaktadır.

Gündelik kullanımında kalite ile algılanan kalite kavramları aynı anlamda birbirlerinin yerine kullanılıyor olmasına karşın, pazarlama literatüründe bu iki kavram farklı anlamlarda tanımlanmaktadır.

Kalite kavramı genel olarak objektif kalite olarak nitelendirilip, kullanılan bazı ölçüler, önceden belirlenebilen ideal standart ya da standart ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir. Algılanan kalite ise müşteri ile işletme ilişkisini ön planda tutan daha sübjektif bir kavramdır (Başanbaş, 2012, s. 17-18).

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi” olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin kaliteye ilişkin görüşüdür (Kocatürk, 2017, s. 43).

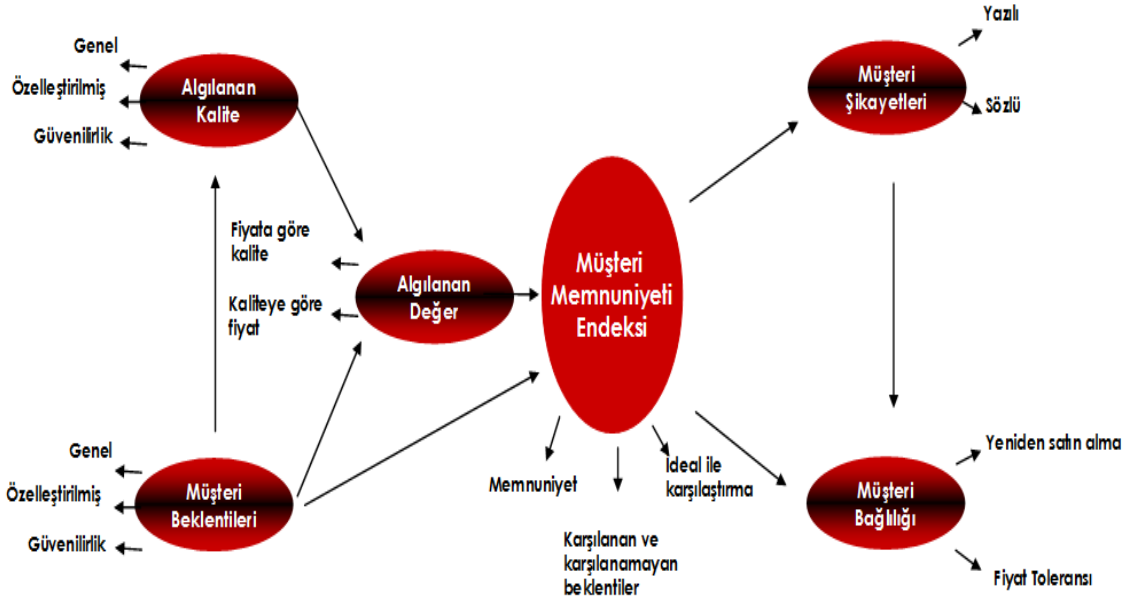
Müşterilerin kaliteye ilişkin görüşleri, ürünün niteliksel kalitenin ötesinde, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesine göre de oluşmaktadır. Dolayısıyla müşterilerle kurulan ilişkinin kalitesine yönelik olarak, müşteri ilişki kalitesi geleneksel algılanan kalite yönüyle ilgili olmayıp, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri oluşturma, müşteriye tanıma, sürekli iletişim ile müşteriye alışveriş için motive etme karşılıklı etkileşim yolu ile güven oluşturma gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008, s. 135).

Algılanan kalite Zeithaml (1988, s. 3-4) tarafından aşağıdaki özellikleri çerçevesinde açıklanmaktadır (akt. Kocatürk, 2017, s. 43-44):

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden farklıdır.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, bir ürünün spesifik özelliklerinden ziyade daha soyut düzeydedir.

Algılanan kalite tüketicilerce subjektif bir değerlendirme olduğundan çok boyutlu bir özellik gösterir. Ürüne değer biçilen özellikler ve tüm bu özelliklerin nispi önemlerinden dolayı farklı müşteriler aynı üründen farklı faydalar bekler. Bir müşterinin ürün kalitesinden ikna olması ürünün esas ve harici özelliklerinin değerine bağlıdır.

KalDer -Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Limited Ortak Girişimi'nce (2005-2014) düzenlenen algılanan kalite modeli Şekil 4.4'te gösterilmiştir. Buna göre müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri sadakati (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) ve müşteri şikâyetleri olarak tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (<http://www.kalder.org/tmme/> 12.05.2018).



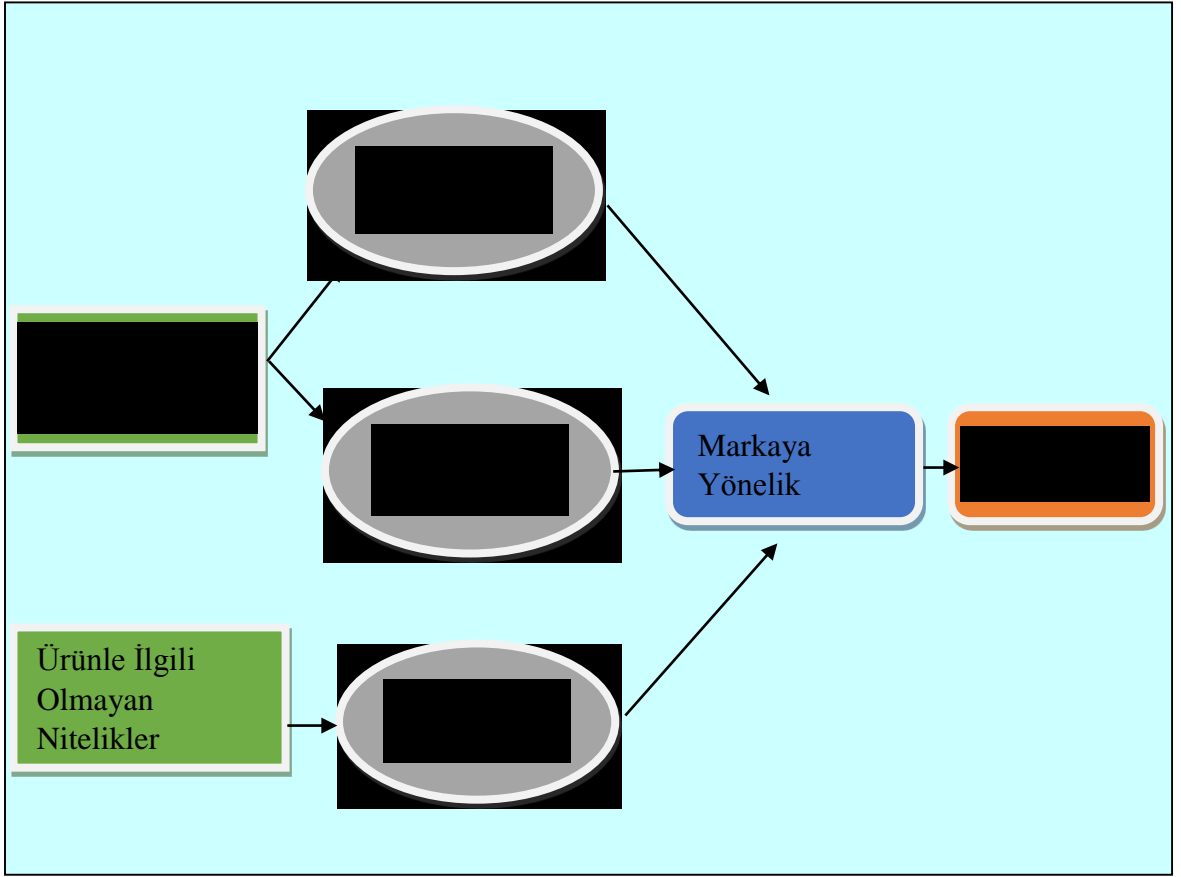
Şekil 4.4. Algılanan Kalite Modeli (<http://www.kalder.org/tmme/> 12.05.2018)

c. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı kavramını Aaker (1996, s. 109) tüketicinin belleğindeki markayla alakalı olan her şey olarak görürken, Keller (2008, s. 3)'a göre de tüketiciler tarafından markanın anlamını temsil eden ve hafızalarında yer edinen markayla ilişkili bilgi alanlarıdır. Marka çağrışimleri hem işletmelerin pazarlama yönetimleri hem de tüketiciler tarafından önemli bir marka değer bileşenidir.

İşletmeler markayı farklılaştırma, konumlandırma, markaya yönelik pozitif tutumlar ve duygular oluşturmada, marka genişletme uygulamalarında ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımını kullanmaktadırlar. Tüketicilerde ise marka çağrışimleri, belleklerdeki markayla ilgili bilgileri işlemek, programlamak, anımsamak ve satın alma davranışlarında kullanmak içindir (Avcılar, 2008, s. 14).

Marka çağrışımı, nitelik, fayda ve tutum unsurları ile ilişkilidir. Marka çağrışım modelini Şekil 4.5'te görmek mümkündür. Bu modelde nitelikler ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Yararlar tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. Marka çağrışımının en yüksek ve en soyut seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Yener, 2013, s. 90)



Şekil 4.5. Marka Çar rı m Modeli (Yener, 2013, s. 90 çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.)

d. Marka Bağlılığı

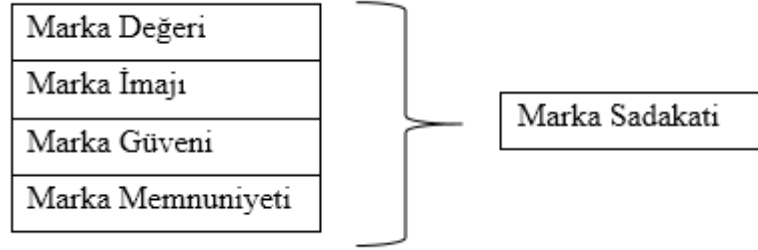
Tüketicilerin bir markaya karşı genel olarak olumlu görüşlere sahip olup gelecekte de bu markaya karşı satın alma eğilimi bulunması durumunu ifade eden marka bağlılığı kavramı çalışmanın önceki başlıklarında detaylı olarak incelendiğinden dolayı bu başlık altında detaylandırılmayacaktır.

5. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın modeli, soruları, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve verilerin analizinden söz edilmiştir.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. İlişkisel tarama modellerinde, iki veya daha çok sayıda değişken arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Ara tırmanın Hipotezleri

| Hipotezler | Açıklama |
|------------|--|
| H1 | Marka değerinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır |
| H2 | Marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi vardır |
| H3 | Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi vardır |
| H4 | Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır |
| H5 | Marka değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır |
| H6 | Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır |
| H7 | Marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır |
| H8 | Marka sadakati cinsiyete göre farklılık gösterir |
| H9 | Marka sadakati medeni durumuna göre farklılık gösterir |
| H10 | Marka sadakati eğitim durumuna göre farklılık gösterir |
| H11 | Marka sadakati yaşına göre farklılık gösterir |
| H12 | Marka sadakati gelir durumuna göre farklılık gösterir |

5.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Azerbaycanlı gençler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, evren içerisinde “kolayda örneklem” yöntemiyle seçilmiş 428 kişiden oluşmaktadır. Çalışma sınırlı bir zamanla kısıtlıdır.

5.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmacı tarafından hazırlanan anket kişisel bilgiler formuyla marka ölçeğinden oluşmaktadır. Marka Ölçeğinin oluşturulmasında Marka güveni ölçeğinin hazırlanmasında Kabadayı ve Aygün’ün (2007) geliştirdikleri ölçekten, Marka imajı ölçeğinin hazırlanmasında Şimşek ve Noyan’ın (2009) geliştirdikleri ölçekten, Genel Marka Değeri ölçeğinin hazırlanmasında Yoo & Donthu (2001) geliştirdikleri ölçekten, Marka Memnuniyeti ve Mark Sadakati ölçeğinin hazırlanmasında Lau ve Lee’in (1999) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Bahsedilen ölçeklerden yararlanılarak araştırmacı

tarafından hazırlanan, veri toplama anketi kullanılmıştır (EK-1). Araştırma anketi, onlineanketler.com web sitesi aracılığıyla uygulanmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Veri Analizi

Verilerin analizinde öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında katılımcıların demografik değişkenlerine ve ölçek sorularına ait bulgulara yer verilmiştir. Marka sadakati ve marka memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi için korelasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Son olarak Bağımsız Grup T testi ve ANOVA uygulanmıştır. ANOVA sonrasında Tukey testi uygulanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirliği

Toplanan verilerin faktör analizi yapmak için uygun büyüklüğe sahip olup olmadığını ortaya koyabilme amacıyla, ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu katsayısı ve Barlett Küresellik testi (Sphericity) sonuçları Tablo 3’de incelenmiştir.

Faktör analizine devam edilebilmesi ve geçerlik şartının sağlanabilmesi için, KMO katsayısının 0,60’tan yüksek bulunması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

Ölçeklerin güvenirliliğini ortaya koymak amacıyla, Cronbach alpha yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. *Güvenirlilik Analizi Sonucu*

| | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|--------------------|------------------|--------------|
| Marka İmajı | 0,806 | 5 |
| Genel Marka Değeri | 0,809 | 4 |
| Marka Memnuniyeti | 0,874 | 3 |
| Marka Sadakati | 0,683 | 4 |
| Marka Güveni | 0,702 | 3 |

Tablo 3’de, Marka İmajı boyutu $\alpha=0,806$, Genel Marka Değeri boyutu $\alpha=0,809$, Marka Memnuniyeti $\alpha=0,874$, Marka Sadakati boyutu $\alpha=0,683$ ve Marka Güveni boyutu $\alpha=0,702$ ’dir ve boyutların güvenirliliği 0.50 üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenlerin gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Tablo 4. Faktör Yükleri

| | | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans |
|--------------------|---|----------------|-------------------|
| Marka İmajı | Bu marka popülerdir. | 0,820 | 15,23 |
| | Bu markanın marka değeri vardır. | 0,782 | |
| | Bu markanın olumlu bir imajı vardır. | 0,645 | |
| | Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir. | 0,585 | |
| | Bu marka istikrarlı ve güçlüdür. | 0,568 | |
| Genel Marka Değeri | Başka bir marka belirttiğim marka kadar iyi olsa bile belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | 0,837 | 14,08 |
| | Başka bir marka belirttiğim marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | 0,786 | |
| | Bir başka markanın belirttiğim markadan hiçbir farkı olmasa bile belirttiğim markayı satın almak daha akıllıca gelir. | 0,780 | |
| | Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine belirttiğim markayı satın almak mantıklıdır. | 0,619 | |
| Marka Memnuniyeti | Bu markayı satın aldığım için memnun değilim. | 0,902 | 13,33 |
| | Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum. | 0,900 | |
| | Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi. | 0,832 | |
| Marka Sadakati | Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım. | 0,713 | 10,80 |
| | Bu marka gittiğim alışveriş merkezinde yoksa onu başka alışveriş merkezinde ararım. | 0,679 | |

| | | | |
|--|--|-------|-------|
| | Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum. | 0,608 | |
| | Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 0,597 | |
| Marka Güveni | Bu hilesiz bir markadır. | 0,696 | 10,44 |
| | Bu markaya inanıyorum. | 0,664 | |
| | Bu markaya güveniyorum. | 0,653 | |
| <i>KMO: 0,870</i> | | | |
| <i>Bartletts Test: Chi-Square: 3270,465</i> | | | |
| <i>Sd: 171</i> | | | |
| <i>p: 0,00</i> | | | |
| <i>Toplam Açıklanan Varyans: 63,89</i> | | | |

Tablo 4'e uygulanan faktör analizi sonucunda, 25 maddeden oluşan ölçek, birden fazla faktörde yer alan ifadelerin çıkarılması ile 19 maddeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Analiz dışı bırakılan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

- Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.
- Belirttiğim markayı aklımda canlandırırken güçlük çekerim.
- Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum.
- Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.
- Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım.
- Hangi marka giyim alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmamıza, toplam 428 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

| | | N | % |
|---------------|-----------------|-----|-----|
| Cinsiyet | Kadın | 178 | 42 |
| | Erkek | 250 | 58 |
| | Toplam | 428 | 100 |
| Medeni durum | Evli | 55 | 13 |
| | Bekar | 373 | 87 |
| | Toplam | 428 | 100 |
| Eğitim durumu | Ortaokul | 25 | 6 |
| | Lisans | 261 | 61 |
| | Lisansüstü | 142 | 33 |
| | Toplam | 428 | 100 |
| Yaş | 15-20 yaş | 43 | 10 |
| | 21-26 yaş | 286 | 67 |
| | 27-31 yaş | 78 | 18 |
| | 32-36 yaş | 16 | 4 |
| | 37 yaş ve üst | 5 | 1 |
| | Toplam | 428 | 100 |
| Aylık gelir | 1500 TL'den az | 106 | 25 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 14 |
| | 2200-3000 TL | 50 | 12 |
| | 3000-4000 TL | 53 | 12 |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 37 |
| | Toplam | 428 | 100 |

Tablo 5'e göre, katılımcıların %42'si kadın ve %58'i erkektir.

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %13'ü evli ve %87'si bekadır.

Eğitim durumu değişkenine göre %6'sı ortaokul mezunu, %61'i lisans ve %33'ü lisansüstü mezunudur.

Yaş değişkenine göre %10'u 15-20 yaş, %67'si 21-26 yaş, %18'i 27-31 yaş, %4'ü 32-36 yaş ve %1'i 37 yaş ve üzeridir.

Aylık gelir değişkenine göre %25'i 1500 TL'den az, %14'ü 1500-2200 TL, %12'si 2200-3000 TL, %12'si 3000-4000 TL ve %37'si 4000 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Araştırma Azerbaycanlı gençler arasında geçirildiği için Azerbaycan asgari ücrete dikkate alınarak Azerbaycan para birimi olan manatla yazılmış, teze Türk lirası olarak yansıtılmıştır.

Ölçek maddelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri

Ölçek maddelerine ait ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6. Ölçek Maddelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | \bar{x} | σ |
|---|-----------|----------|
| Bu markaya güveniyorum. | 4,07 | ,72 |
| Bu markaya inanıyorum. | 3,98 | ,78 |
| Bu hilesiz bir markadır. | 3,64 | ,93 |
| Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim | 4,00 | ,84 |
| Bu marka istikrarlı ve güçlüdür. | 3,93 | ,82 |
| Bu markanın olumlu bir imajı vardır. | 3,99 | ,76 |
| Bu marka popülerdir. | 4,26 | ,74 |
| Bu markanın marka değeri vardır. | 4,09 | ,77 |
| Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir. | 3,73 | ,89 |
| Belirttiğim markayı aklımda canlandırırken güçlük çekerim. | 2,30 | 1,05 |
| Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine belirttiğim markayı satın almak mantıklıdır. | 3,55 | 1,05 |
| Başka bir marka belirttiğim marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | 3,69 | ,95 |
| Başka bir marka belirttiğim marka kadar iyi olsa bile belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | 3,50 | 1,04 |

| | | |
|---|------|------|
| Bir başka markanın belirttiğim markadan hiçbir farkı olmasa bile belirttiğim markayı satın almak daha akıllıca gelir. | 3,61 | 1,01 |
| Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi. | 3,89 | 1,01 |
| Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum. | 3,94 | ,71 |
| Bu markayı satın aldığım için memnun değilim. | 4,04 | ,93 |
| Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum. | 4,13 | ,91 |
| Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim. | 4,00 | ,71 |
| Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım. | 3,27 | 1,01 |
| Bu marka gittiğim alışveriş merkezinde yoksa onu başka alışveriş merkezinde ararım. | 3,49 | 1,02 |
| Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım. | 2,75 | 1,08 |
| Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylese onu savunurum. | 3,32 | 1,10 |
| Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | 3,57 | 1,05 |
| Hangi marka giyim alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem. | 3,35 | 1,17 |

Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine marka imajı, değeri, memnuniyeti, sadakati ve güvene ilişkin görüşlerinin ortaya konması için ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu değerlere göre

“Belirttiğim markayı aklımda canlandırırken güçlük çekerim.” İfadesi $2,30 \pm 1,05$ ortalama ile en düşük ortalama sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu soru tersten sorulan bir soru olduğu için, katılımcıların markayı aklımda canlandırırken güçlük çekmediği söylenebilir.

“Bu marka popülerdir.” İfadesi $4,26 \pm 0,74$ ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların belirttiği markanın popüler olduğu söylenebilir.

Korelasyon Analizi

Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, eğer varsa bu ilişkinin ne yönde ve ne derecede olduğunu belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | Marka Güveni | Marka İmajı | Genel Marka Değeri | Marka Memnuniyeti | Marka Sadakati |
|-------------------------|---|-----------------|----------------|--------------------------|----------------------|-------------------|
| Marka güveni | r | 1 | | | | |
| | p | | | | | |
| | N | 428 | | | | |
| Marka imajı | r | ,556** | 1 | | | |
| | p | ,000 | | | | |
| | N | 428 | 428 | | | |
| Genel marka değeri | r | ,419** | ,387** | 1 | | |
| | p | ,000 | ,000 | | | |
| | N | 428 | 428 | 428 | | |
| Marka memnuniyeti | r | ,274** | ,286** | ,124* | 1 | |
| | p | ,000 | ,000 | ,010 | | |
| | N | 428 | 428 | 428 | 428 | |
| Marka sadakati | r | ,425** | ,523** | ,449** | ,128** | 1 |
| | p | ,000 | ,000 | ,000 | ,008 | |
| | N | 428 | 428 | 428 | 428 | 428 |
| ** p < 0,01; * p < 0,05 | | | | | | |

Tablo 7’ye göre, uygulanan korelasyon analizi sonucunda, marka imajı ile marka güveni arasında $r=0,556$ düzeyinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Genel marka değeri ile Marka imajı arasında $r=0,387$ ve marka güveni arasında $r=0,419$ düzeyinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve aralarındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Marka memnuniyeti ile Genel marka değeri arasında $r= 0,124$, Marka imajı arasında $r=0,286$ ve marka güveni arasında $r=0,274$ düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Marka sadakati ile marka memnuniyeti arasında $r=0,128$, Genel marka değeri arasında $r= 0,449$, Marka imajı arasında $r=0,523$ ve marka güveni arasında $r=0,425$ düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyde ve aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$).

Marka Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Analizi

Marka değeri, marka imajı ve marka güveni marka memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Marka Değeri, Marka İmajı ve Marka Güveni Marka Memnuniyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

| | Standart Olmayan Katsayılar | | Standart Katsayılar | t | p | R ² | F | p |
|--------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|-------|-------------|----------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | |
| Sabit | 2,093 | ,291 | | 7,195 | ,000 | 0,095 | 15,946 | 0,000 |
| Genel marka değeri | -,028 | ,055 | -,026 | -,510 | ,611 | | | |
| Marka imajı | ,284 | ,081 | ,199 | 3,525 | ,000 | | | |
| Marka güveni | ,229 | ,076 | ,174 | 3,030 | ,003 | | | |

Bağımlı Değişken: Marka memnuniyeti

Tablo 8'e göre uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda, marka imajı ve marka güveninin marka memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Genel marka değeri marka memnuniyetini anlamsız etkilememektedir ($p>0,05$). Bir birimlik marka imajı değişkeni marka memnuniyeti üzerinde %28'lik, marka güveni %23'lük bir olumlu etkiye sahiptir. Sonuç olarak, marka memnuniyetinin %9,5'nin marka imajı ve marka güveni tarafından açıkladığı ortaya çıkmıştır ($R^2=0,095$). Marka değerinin ise marka memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Analizi

Marka değeri, marka imajı, marka güveni ve marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin belirlenmesine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Marka Değeri, Marka İmajı, Marka Güveni ve Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

| | Standart Olmayan Katsayılar | | Standart Katsayılar | t | p | R ² | F | p |
|--------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|-------|--------------|----------------|---------------|--------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | |
| Sabit | 0,312 | 0,229 | | 1,363 | 0,174 | 0,356 | 58,488 | 0,000 |
| Genel marka değeri | 0,241 | 0,041 | 0,261 | 5,944 | 0,000 | | | |
| Marka imajı | 0,457 | 0,061 | 0,365 | 7,515 | 0,000 | | | |
| Marka güveni | 0,144 | 0,057 | 0,125 | 2,536 | 0,012 | | | |
| Marka Memnuniyeti | 0,038 | 0,036 | 0,043 | 1,055 | 0,292 | | | |

Bağımlı Değişken: Marka sadakati

Tablo 9'a göre uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda, marka değeri, marka imajı, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bir birimlik genel marka değeri değişkeni marka sadakati üzerinde %24'lük, marka imajı %46'lık, marka güveni %14'lük, marka memnuniyeti %4'lük bir olumlu etkiye sahiptir. Sonuç olarak, marka sadakatinin %35,6'sının marka değeri, marka imajı, marka güveni tarafından açıklandığı ortaya çıkmıştır ($R^2 = 0,356$). Marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisi olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). Marka memnuniyeti ile ilgili ölçekte bulunan sorular tersten sorulduğu için böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Eğitim Düzeyi ve Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Kullanılan ölçeklerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre incelenmesi ve bunlara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çeşitli testler uygulanmıştır ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Cinsiyete göre farklılık

Aşağıda yer alan Tablo 10'da, cinsiyete göre farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre T Testi

| | | N | Ort. | SS | t | p |
|--------------------|-------|-----|------|-----|--------|-------|
| Marka Güveni | Kadın | 178 | 3,88 | ,60 | -,476 | ,634 |
| | Erkek | 250 | 3,91 | ,68 | | |
| Marka İmajı | Kadın | 178 | 4,03 | ,49 | 1,005 | ,315 |
| | Erkek | 250 | 3,97 | ,66 | | |
| Genel Marka Değeri | Kadın | 178 | 3,52 | ,75 | -1,555 | ,121 |
| | Erkek | 250 | 3,64 | ,84 | | |
| Marka memnuniyeti | Kadın | 178 | 4,07 | ,72 | 1,049 | 0,295 |
| | Erkek | 250 | 3,99 | ,93 | | |
| Marka sadakati | Kadın | 178 | 3,45 | ,68 | ,898 | ,370 |
| | Erkek | 250 | 3,39 | ,79 | | |

Tablo 10'a göre, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakati ortalama puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmıştır ve test sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p > .05$)

Bu bulgu ışığında, cevaplayanların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakatine cinsiyetin etki etmediği söylenebilir.

Medeni duruma göre farklılık

Tablo 11'de ölçeklerin medeni duruma göre farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre T Testi

| | | N | Ort. | SS | t | p |
|--------------------|-------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|
| Marka Güveni | Evli | 55 | 4,04 | ,60 | 1,825 | ,069 |
| | Bekar | 373 | 3,87 | ,65 | | |
| Marka İmajı | Evli | 55 | 4,10 | ,66 | 1,330 | ,184 |
| | Bekar | 373 | 3,98 | ,59 | | |
| Genel Marka Değeri | Evli | 55 | 3,73 | ,80 | 1,407 | ,160 |
| | Bekar | 373 | 3,57 | ,81 | | |
| Marka memnuniyeti | Evli | 55 | 4,02 | 1,01 | ,037 | ,970 |
| | Bekar | 373 | 4,02 | ,83 | | |
| Marka sadakati | Evli | 55 | 3,61 | ,70 | 2,098 | 0,036 |
| | Bekar | 373 | 3,38 | ,75 | | |

Tablo 11'e göre, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyetinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Grup t testi uygulanmıştır ve test sonucunda, evli ve bekar katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak farkın önemsiz olduğu belirlenmiştir ($p > .05$)

Bu bulgu ışığında, evli ve bekâr katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyetine medeni durumun etki etmediği söylenebilir.

Ancak katılımcıların marka sadakatlerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=2,098$; $p=0,036 < .05$). Farklılığın kaynağı için marka sadakati ortalamalarına bakıldığında, farklılığın evli katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. Bu bulgu ışığında, evli katılımcıların marka sadakati bekâr katılımcıların marka sadakati algısından daha yüksektir.

Eğitim durumuna göre farklılık

Ölçeklerin eğitim düzeyine göre incelenmesi sonucunda elde edilen sonuçlar, Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. E itim Durumuna Göre ANOVA

| | | N | Ort. | SS | F | p | Anlamlı Fark |
|--------------------|------------|----------|-------------|-----------|--------------|--------------|-------------------------------|
| Marka Güveni | Ortaokul | 25 | 3,93 | ,55 | ,250 | ,779 | |
| | Lisans | 261 | 3,91 | ,66 | | | |
| | Lisansüstü | 142 | 3,86 | ,65 | | | |
| | Toplam | 428 | 3,89 | ,65 | | | |
| Marka İmajı | Ortaokul | 25 | 3,94 | ,56 | 2,240 | ,108 | |
| | Lisans | 261 | 4,05 | ,59 | | | |
| | Lisansüstü | 142 | 3,92 | ,61 | | | |
| | Toplam | 428 | 4,00 | ,60 | | | |
| Genel Marka Değeri | Ortaokul | 25 | 3,81 | ,49 | 1,189 | ,305 | |
| | Lisans | 261 | 3,56 | ,85 | | | |
| | Lisansüstü | 142 | 3,61 | ,77 | | | |
| | Toplam | 428 | 3,59 | ,81 | | | |
| Marka memnuniyeti | Ortaokul | 25 | 3,75 | 1,12 | 1,748 | ,175 | |
| | Lisans | 261 | 4,01 | ,87 | | | |
| | Lisansüstü | 142 | 4,09 | ,75 | | | |
| | Toplam | 428 | 4,02 | ,85 | | | |
| Marka sadakati | Ortaokul | 25 | 3,60 | ,66 | 6,935 | 0,001 | Lisans > Lisansüstü |
| | Lisans | 261 | 3,50 | ,76 | | | |
| | Lisansüstü | 142 | 3,23 | ,71 | | | |
| | Toplam | 428 | 3,41 | ,75 | | | |

Tablo 12'ye göre, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyetinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır ve test sonucunda, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamsız bir fark olduğu belirlenmiştir ($p>.05$). Bu bulgu ışığında, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyetine eğitim durumunun etki etmediği söylenebilir.

Ancak katılımcıların marka sadakatlerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür (F=6,935; p=0,001<.05). Bu bulgu ışığında, lisans mezunu katılımcıların marka sadakati lisansüstü mezunu katılımcıların marka sadakatinden daha yüksektir.

Yaşa göre farklılık

Ölçeklerin yaşa göre incelenmesi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Ya a Göre ANOVA

| | | N | Ort. | SS | F | p |
|--------------------|---------------|-----|------|------|-------|------|
| Marka Güveni | 15-20 yaş | 43 | 3,94 | ,68 | ,282 | ,890 |
| | 21-26 yaş | 286 | 3,90 | ,62 | | |
| | 27-31 yaş | 78 | 3,84 | ,74 | | |
| | 32-36 yaş | 16 | 3,94 | ,73 | | |
| | 36 yaş ve üst | 5 | 4,07 | ,37 | | |
| | Toplam | 428 | 3,89 | ,65 | | |
| Marka İmajı | 15-20 yaş | 43 | 4,09 | ,60 | ,471 | ,757 |
| | 21-26 yaş | 286 | 4,00 | ,57 | | |
| | 27-31 yaş | 78 | 3,94 | ,67 | | |
| | 32-36 yaş | 16 | 3,95 | ,81 | | |
| | 36 yaş ve üst | 5 | 4,08 | ,30 | | |
| | Toplam | 428 | 4,00 | ,60 | | |
| Genel Marka Değeri | 15-20 yaş | 43 | 3,77 | ,89 | ,964 | ,427 |
| | 21-26 yaş | 286 | 3,57 | ,79 | | |
| | 27-31 yaş | 78 | 3,51 | ,84 | | |
| | 32-36 yaş | 16 | 3,75 | ,86 | | |
| | 36 yaş ve üst | 5 | 3,75 | ,35 | | |
| | Toplam | 428 | 3,59 | ,81 | | |
| Marka memnuniyeti | 15-20 yaş | 43 | 3,66 | 1,13 | 2,230 | ,065 |
| | 21-26 yaş | 286 | 4,06 | ,78 | | |
| | 27-31 yaş | 78 | 4,09 | ,82 | | |
| | 32-36 yaş | 16 | 3,98 | 1,26 | | |

| | | | | | | |
|----------------|---------------|-----|------|-----|------|------|
| | 36 yaş ve üst | 5 | 4,07 | ,60 | | |
| | Toplam | 428 | 4,02 | ,85 | | |
| Marka sadakati | 15-20 yaş | 43 | 3,40 | ,78 | ,261 | ,903 |
| | 21-26 yaş | 286 | 3,41 | ,74 | | |
| | 27-31 yaş | 78 | 3,41 | ,78 | | |
| | 32-36 yaş | 16 | 3,42 | ,78 | | |
| | 36 yaş ve üst | 5 | 3,75 | ,25 | | |
| | Toplam | 428 | 3,41 | ,75 | | |

Tablo 13’de de görüleceği gibi, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakatlerini katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir ($p > .05$)

Bu bulgu ışığında, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakatine yaşın etki etmediği söylenebilir.

Gelire göre farklılık

Ölçeklerin gelire göre farklılık göstermesinin incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA test sonucunda elde edilen sonuçlara Tablo 14’de yer verilmiştir.

Tablo 14. *Gelir Durumuna Göre ANOVA*

| | | N | Ort. | SS | F | p |
|--------------|-----------------|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| Marka Güveni | 1500 TL’den az | 106 | 3,81 | ,61 | 1,085 | ,363 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 3,83 | ,71 | | |
| | 2200-3000 TL | 50 | 3,88 | ,75 | | |
| | 3000-4000 TL | 53 | 3,96 | ,56 | | |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 3,96 | ,64 | | |
| | Toplam | 428 | 3,89 | ,65 | | |
| Marka İmajı | 1500 TL’den az | 106 | 3,97 | ,58 | ,970 | ,424 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 4,02 | ,54 | | |
| | 2200-3000 TL | 50 | 3,87 | ,73 | | |

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------|-----|------|-----|-------|------|
| | 3000-4000 TL | 53 | 4,09 | ,56 | | |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 4,01 | ,60 | | |
| | Toplam | 428 | 4,00 | ,60 | | |
| Genel Marka Değeri | 1500 TL'den az | 106 | 3,67 | ,76 | ,669 | ,614 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 3,52 | ,83 | | |
| | 2200-3000 TL | 50 | 3,51 | ,91 | | |
| | 3000-4000 TL | 53 | 3,67 | ,73 | | |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 3,56 | ,83 | | |
| | Toplam | 428 | 3,59 | ,81 | | |
| Marka memnuniyeti | 1500 TL'den az | 106 | 3,88 | ,91 | 1,150 | ,332 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 4,07 | ,83 | | |
| | 2200-3000 TL | 50 | 4,13 | ,66 | | |
| | 3000-4000 TL | 53 | 3,97 | ,95 | | |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 4,08 | ,84 | | |
| | Toplam | 428 | 4,02 | ,85 | | |
| Marka sadakati | 1500 TL'den az | 106 | 3,33 | ,81 | ,617 | ,650 |
| | 1500-2200 TL | 61 | 3,43 | ,76 | | |
| | 2200-3000 TL | 50 | 3,40 | ,72 | | |
| | 3000-4000 TL | 53 | 3,52 | ,75 | | |
| | 4000 TL ve üstü | 158 | 3,43 | ,71 | | |
| | Toplam | 428 | 3,41 | ,75 | | |

Tablo 14'de katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakatlerinin katılımcıların aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA analizi yer almaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir ($p > .05$)

Bu bulgu ışığında, katılımcıların marka güveni, marka imajı, genel marka değeri, marka memnuniyeti ve marka sadakatine aylık gelirin etki etmediği söylenebilir.

Araştırma Hipotezlerinin Kabul \ Red Olma Durumu

Yapmış olduğumuz statiksel analiz sonuçlarına dayanarak Tablo 15’de araştırma hipotezlerinin kabul veya red durumu gösterilmiştir.

Tablo 15. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Olma Durumu

| HİPOTEZLER | KABUL / RED |
|--|--------------------|
| Marka değerinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır | Kabul / p: 0,000 |
| Marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi vardır | Kabul / p: 0,000 |
| Marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi vardır | Kabul / p: 0,012 |
| Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır | Red |
| Marka değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır | Red |
| Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır | Kabul / p: 0,000 |
| Marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır | Kabul / p: 0,003 |
| Marka sadakati cinsiyete göre farklılık gösterir | Red |
| Marka sadakati medeni durumuna göre farklılık gösterir | Kabul / p: 0,036 |
| Marka sadakati eğitim durumuna göre farklılık gösterir | Kabul / p: 0,001 |
| Marka sadakati yaşına göre farklılık gösterir | Red |
| Marka sadakati gelir durumuna göre farklılık gösterir | Red |

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar, rekabet düzeyinin giderek arttığı günümüz koşullarında sadık müşterilere sahip olarak rakiplerine üstünlük kurmayı hedeflemektedir. Sadık müşterilere sahip olabilmek için markaların müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Bunun için de müşterilerin istek ve beklentilerine yanıt verecek şekilde faaliyet gösterilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, marka sadakatini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de bu ilişkiler kendini göstermektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmada Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına olan sadakatlerini etkileyebilen faktörler incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda bu faktörlerin marka memnuniyeti, güveni, imajı ve değeri olabileceği görülmüştür. Bundan yola çıkılarak anket formu hazırlanmış ve araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bölümünde katılımcılardan en çok tercih ettikleri hazır giyim markasını göz önünde bulundurarak 25 sorudan oluşan ölçek 5’li likert ölçeğiyle ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Demografik özellikle ilgili sorular kapalı uçlu sorularla sorulmuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre markanın kolayca akılda canlandırılması ve markanın popülerliği, Azerbaycanlı gençlerin hazır giyim marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Akla kolayca gelen ve popüler olan markalara karşı gençlerin yaklaşımı olumlu yönde seyretmektedir.

Markanın imajı ve güveni konusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre marka imajı ve marka güveni arasında pozitif yönlü bir etkileşim olduğu görülmüştür. Bir markanın imajının artmasının sonucunda markaya duyulan güven düzeyi de aynı ölçüde artmaktadır.

Marka memnuniyeti ile marka değeri, marka imajı ve marka güveni arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan incelemede pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu incelemeye göre Azerbaycanlı gençlerde hazır giyim markalarında marka memnuniyeti arttığında marka değeri, marka imajı ve marka güvenini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Azerbaycanlı gençlerde hazır giyim marka sadakati ile memnuniyet, marka değeri, marka imajı, marka güveni etkileşimi çalışmada araştırılan konulardan birisidir. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlara göre marka sadakatinin artmasıyla birlikte genel marka değeri, marka imajı, marka güveni de artış göstermektedir. Bu değişkenler arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Marka sadakati ile marka memnuniyeti

arasında bir ilişki bulunmamıştır. Çalışmada marka sadakati ile marka memnuniyetinin ilişkili çıkmamasının başlıca nedenlerinden biri, marka memnuniyet ölçeğini oluşturan soruların %75'inin tersten sorulan sorular olduğu için böyle bir sonuç verdiği düşünülmektedir. Bu sorular katılımcılarda şaşkınlık yarattığı için yanlış cevaplandırılmış olabilecektir.

Literatürde bu durumu destekleyen ve zıt olan çalışmalara rastlanmaktadır. Erge (2011) araştırmasında ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka memnuniyetinin, marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka memnuniyetinin marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla çalışmamızın sonuçları zıt kalmaktadır. Yılmaz (2005) yürüttüğü çalışmada sigara kullanıcılarının marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisini ölçmüştür. Birkaç yıldır sigara kullananlar için kullanılan markadan duyulan memnuniyet arttıkça marka sadakati artarken, tiryakiler için memnuniyet ile marka sadakati ilişkisi anlamlı bulunamamıştır. Literatürdeki bu çalışma sonuçlarımızı destekler niteliktedir.

Demografik değişkenlere göre marka sadakatinin araştırılmasıyla birlikte cinsiyetin marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı görülmüş, medeni durumun ise etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar evli katılımcıların marka sadakatinin bekar katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu, marka sadakatini etkileyen değişkenlerden birisidir. Lisans mezunu katılımcıların lisansüstü mezunu katılımcılara göre marka sadakati algısının daha yüksek düzeyde olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir tanesi olarak görünmektedir. Yaş ve medeni durum ise müşterilerin marka sadakati üzerinde etkili değildir.

Azerbaycanlı gençler arasında yürütülen tez çalışmasında elde edilen bulgulara dayanarak aşağıdaki bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

- Azerbaycanlı gençlerde güçlü bir marka sadakati oluşturmak için markanın kolayca akılda canlandırılır olması ve popüler bir marka olmasına önem verilmesi gerekmektedir.
- Analiz sonucuna dayanarak marka sadakatini artırmak için güçlü marka imajının olması önerilir.
- Marka değeri ve marka imajı marka sadakatine büyük etki ettiği için değer ve imajı etkileyen marka memnuniyetinin sağlanması gerekiyor.

- Gelecekte yapılacak olan bu tarz çalışmalarda ölçek sorularında yanıltıcı soruların kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- Yapılan araştırma başka sektörlerde yapılması düşünülen bu tarz çalışmalara ışık tutmaktadır.
- Ayrıca konu başka bakış açılarından başka örneklerle çalışılmalıdır. Konu çalışması genellikle üniversite öğrencileriyle kısıtlı kalmıştır. Çok az sayıda öğrenci dışına çıkılabilmektedir. Başka demografik özelliklerle çalışılarak başka bakış açıları ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press: New York.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 1161-1168.
- Akturan, U. ve Bozbaş, Z. (2016). Markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin markaya yönelik kredibilite ve değer algısı farkı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16, 139-152.
- Alpan, G. ve İsmail, E. (2011). Bir yönetim modeli önerisi: Toptan Entropi Yönetimi. *Business and Economics Research Journal*, 2(1), 53-87.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müteri Tatmininden Müteri Değerine*. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Altunışık, R. (2001). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları: Adapazarı.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 99-121.
- Aritan, T. ve Akyüz, A.M. (2015). Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisadi ve İşletme Dergisi*, 11 (26), 195-220.
- Aslım, H. (2007). Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Ballıoğlu, B. (2018). [http://www.academia.edu/8080182/Marka_Değerleri/](http://www.academia.edu/8080182/Marka_Değerleri) (Erişim tarihi: 01.05.2018).
- Baş, M. ve Yaman, E.N (2015). Butik zeytinyağı üretimi yapan işletmelerde stratejik marka yönetimi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 50 (2), 102-121.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10 (7), 15-39.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *B L G*, 42, 127-150.

- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *BF Sosyal ve Ekonomik Ara tirmalar Dergisi*, 10 (20), 411 – 434.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, T. ve Öz, E. (2009). Marka tercihlerine ve tercih nedenlerine Gizli Markov Modeli'nin uygulanması. *Eski ehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 167-186.
- Carman, James M. "Correlates of brand loyalty: some positive results." *Journal of Marketing Research* 7.1 (1970): 67-76.
- Cengiz Mutlubaş, I. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 1-15.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Coşkun, A.N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranı larına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati olu umu üzerine bir ara turma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteri tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 3 (2), 129-152.
- Çetingöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200- 210
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512), 69-88.

- Demir, M.Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *istanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Demir, R. (2016). *Finansal tablo verilerine dayalı marka değeri tespiti ve bilet metal e ya, makine ve gereç yapım sektöründe uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devrani, T.K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*. 2 (2), 82-93.
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1978). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Inc.
- Erciş, A. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (45), 753-767.
- Erciş, A., Yapraklı, S., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Eren, S.S. ve Erge, A. (2012), Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455–4482.
- Erge, A. (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, ve Müşteri Değeri Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Erickson, G. A., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984) “Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects”, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İktisadi Bilimler Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- İlgüner, M. (2009). Marka değeri; başarının en önemli göstergesi, tasarım, ar-ge ve inovasyon. *Çerçeve Dergisi*, Eylül , 168-174.
- Jacoby, J. (1971) “A Model of Multi-Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, 11 (June–July), 25-31.

- Kabadayı, E. T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 383-402.
- Karaca, E.C. (2015). Hukuki açıdan marka ve marka hakkı, *The Journal Of Europe- Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Keller, K.L (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, 3. Baskı, Prentice-Hall: New Jersey.
- Khiabaniyan, Y. ve Karakadılar, İ.S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 56-66.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3),23-42.
- Kocatürk, E.B. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *istanbul Journal of Social Sciences*, 15(1), 42-66.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranı ları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yakla um. 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık: Ankara.*
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing*. Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey.
- Kumar Mishra, Mukesh, Ankit Kesharwani, and Dolly Das. "The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry." *Journal of Indian Business Research* 8.2 (2016): 78-97.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri, *Karadeniz Dergisi*, 32, 75-98.
- Kurtuluş, A. (1973). Stochastic linear programming model. *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*. 2 (2), 118-121.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakı* , 7 (2), 459-483.

- Mutlubaş, İlgin C, and Hasan Hüseyin S. "Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi1." *Journal of Turkish Tourism Research* 1.3 (2017): 1-15.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranı ı*. 2.Baskı. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite fonksiyon göçerimi yöntemi ile marka ba lılı ı stratejilerinin belirlenmesi: zmir ilinde beyaz e ya sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özüpek, M.N. ve Dilker, E. (2012). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Pişgin, A.ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 251-271.
- Punniyamoorthy, M. ve Raj, M. P. M. (2007) "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233.
- Ramesh, K. S. ve Advani, J. Y. (2005) "Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market in fastmoving consumer goods", *Journal of Customer Behaviour*, 4(2) , 251-275.
- Sağlam, M. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Ara tırmaları Dergisi*, 5 (5), 34-43.
- Sheth, Jagdish N. "A factor analytical model of brand loyalty." *Journal of Marketing Research* 5.4 (1968): 395-404.
- Solomon, M.R. (2004). *Tüketici Krallı ının Fethi*. MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Stanton, R. C., and Ch Futrell. "Fundamentals of Markeing." (1987).
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1176-1184.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *Middle East Technical University Studies in Development*, 36(1).
- Taşkın, Ç. and Şeref G. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (32), 113-134.

- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2).69-97.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Turan, H. (2017). Pazarlama yönetiminde marka imaj algısı ile müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Ara tırmalar Dergisi*, 10 (48), 653-658.
- Türkay, A. (2011). *Satın alma davranı ları açısından üniversite ö rencileri arasında marka ba mırlılı ının önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konu , Marka leti imi Stratejileri*. Kapital Medya Hizmetleri: İstanbul.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 58-67.
- Vural, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 28-39.
- William J. S. ve Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hill: USA.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık: İstanbul.
- Yazgan, H. İ., Çatı, K., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 89-103.
- Yıldız, Y., Canan, A. Y., & Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Academic Review*, 12,1-10.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 257- 271.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zengin, B. ve Gngrl, A. (2015). Marka değerinin hesaplanması üzerine ampirik bir çalışma: finans ve pazarlama boyutu. *ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 282-298.

EKLER

EK1: Anket Formu (Türkçe)

AZERBAYCANLI GENÇLERİN HAZIR GİYİM MARKALARINA KARŞI MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen bir tez için hazırlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan bu formdaki sorulara vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru bulgularla sonuçlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalara güvenilir bir şekilde öncülük etmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, azerbaycanlı gençlerin hazır giyim markalarına karşı marka sadakatini etkileyen faktörleri ölçmektir.

Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Lütfen ifadelerin her birini okuduktan sonra, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz ve yanıtsız madde bırakmayınız. Ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için şimdiden teşekkürler. Sorularınız için aşağıdaki elektronik posta adresinden bana ulaşabilirsiniz.

Danışman: Doç.Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Saygılarımla

Bahtiyar Rzazade

brzazade@gmail.com

Bölüm 1

En Çok Tercih Ettiğiniz Hazır Giyim Markası : -----

Bu bölümde size aşağıda sorulmuş olan **25** adet soruya yanıt vermeniz istenmektedir. Bu soruları yanıtlarken lütfen yukarıda belirtmiş olduğunuz **MARKA** adını düşünerek görüşlerinizi ifade ediniz.

Görüşlerinizi belirtirken:

1) Hiç Katılmıyorum,

2) Katılmıyorum,

3) Kararsızım (ne katılıyorum ne katılmıyorum) veya fikrim yok,

4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

Anlamına geldiğini dikkate alınız ve soruların hizasındaki uygun kutucuğa “X” işareti koyarak işaretlemeyi yapınız.

| | İfadeler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Bu markaya güveniyorum | | | | | |
| 2. | Bu markaya inanıyorum | | | | | |
| 3. | Bu hilesiz bir markadır. | | | | | |
| 4. | Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim | | | | | |
| 5. | Bu marka istikrarlı ve güçlüdür. | | | | | |
| 6. | Bu markanın olumlu bir imajı vardır. | | | | | |
| 7. | Bu marka popülerdir. | | | | | |
| 8. | Bu markanın marka değeri vardır. | | | | | |
| 9. | Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir. | | | | | |
| 10. | Belirttiğim markayı aklımda canlandırırken güçlük çekerim. | | | | | |
| 11. | Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine belirttiğim markayı satın almak mantıklıdır. | | | | | |
| 12. | Başka bir marka belirttiğim marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 13. | Başka bir marka belirttiğim marka kadar iyi olsa bile belirttiğim markayı satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 14. | Bir başka markanın belirttiğim markadan hiçbir farkı olmasa bile belirttiğim markayı satın almak daha akıllıca gelir. | | | | | |
| 15. | Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi. | | | | | |
| 16. | Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum. | | | | | |
| 17. | Bu markayı satın aldığım için memnun değilim. | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|
| 18. | Bu markayı satın alma kararından dolayı kendimi kötü hissediyorum. | | | | | | |
| 19. | Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim. | | | | | | |
| 20. | Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım. | | | | | | |
| 21. | Bu marka gittiğim alışveriş merkezinde yoksa onu başka alışveriş merkezinde ararım. | | | | | | |
| 22. | Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım. | | | | | | |
| 23. | Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylese onu savunurum. | | | | | | |
| 24. | Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. | | | | | | |
| 25. | Hangi marka giyim alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem. | | | | | | |

Bölüm 2

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

Eğitim durumunuz : Okur-Yazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Lisans ()

Lisansüstü ()

Yaşınız : 15 - 20 () 21 – 26 () 27 – 31 () 32 – 36 () 37+ ()

Aylık Ortalama Gelir Durumunuz :

1.500 den az () 1.500-2.200 TL () 2.200-3.000 TL () 3.000-4.000 TL () 4.000 TL üstü ()

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK2: Anket Formu (Azerice)

Hörmətli Respondent;

Bu anket, Eskişehir Anadolu Univerisiteti Sosial Elmlər İnstitutu, Marketing Bölümü Magistr dərəcəsi proqramı çərçivəsində həyata keçirilən bir dissertasiya mövzusu üçün

hazırlanmışdır. Bu məqsədlə hazırlanan bu mətindəki suallara verəcəyiniz cavablar, araşdırmanın düzgün nəticələnməsi və gələcəkdə ediləcək araşdırmalara etibarlı bir şəkildə yol göstərməsi baxımından böyük əhəmiyyət daşımaqdadır. Bu araşdırmanın əsas məqsədi, azərbaycanlı gənclərin hazır geyim markalarına qarşı marka sadıqlıyınə təsir edən amilləri ölçməkdir.

Suallara verəcəyiniz cavablar sadəcə elmi məqsədlər üçün istifadə ediləcək və tamamiylə gizli saxlanılacaqdır.

Zəhmət olmasa hər bir ifadəni oxuduqdan sonra, sizin üçün ən uyğun variantı işarələyin və cavabsız maddə buraxmayın. Ayırdığınız zamana, göstərdiyiniz diqqətə və iştirakınız üçün əvvəlcədən təşəkkür edirik. Suallarınızla bağlı aşağıdakı e-mail ünvanından əlaqə saxlaya bilərsiniz.

Elmi rəhbər: Doç.Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Hörmətlə

Bəxtiyar Rzazadə

brzazade@gmail.com

I Hissə

Ən çox seçdiyiniz(üstünlük verdiyiniz) geyim markası _____

Bu bölmədə sizdən aşağıda soruşulmuş olan 25 ədəd suala cavab verməyiniz istənilir(məkdədir). Bu suallara cavab verərkən xahiş edirəm yuxarıda qeyd etmiş olduğunuz **MARKA** adını düşünərək fikirlərinizi ifadə edəsiniz.

Fikirlərinizi bildirərkən:

1) Heç razılaşmıram

2) Razılaşmıram

3) Qərar verə bilmirəm (nə razılaşıram nə də razılaşmıram) və ya fikrim yoxdur

4) Razıyam

5) Tamamilə razıyam (qətiliklə razıyam)

Mənasına gəldiyinə diqqət edəsiniz və sualların qarşısındakı uyğun qutuya "X" işarəsini qoyaraq işarələməni edəsiniz.

| | İfadələr | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Bu markaya güvənirəm. | | | | | |
| 2. | Bu markaya inanıram. | | | | | |
| 3. | Bu hiyləsiz bir markadır. | | | | | |
| 4. | Bu markanı aldığı zaman özümü güvəndə (rahat) hiss edirəm, çünki məni məyus etməyəcəyini bilirəm. | | | | | |
| 5. | Bu marka sabit və güclüdür. | | | | | |
| 6. | Bu markanın müsbət bir təsviri var. | | | | | |
| 7. | Bu marka məşhurdur. | | | | | |
| 8. | Bu markanın marka dəyəri vardır. | | | | | |
| 9. | Bu marka yeniliklər və texnologiya baxımından qabaqcıldır. | | | | | |
| 10. | Qeyd etdiyim markanı ağımda canlandırarkən çətinlik çəkirəm. | | | | | |
| 11. | Eyni olsalar belə, başqa bir marka yerinə qeyd etdiyim markanı almaq məntiqə uyğundur. | | | | | |
| 12. | Başqa bir marka qeyd etdiyim marka ilə eyni özəlliklərə sahib olsa da, qeyd etdiyim markanı almağı seçərəm (üstün bilərəm). | | | | | |
| 13. | Başqa bir marka qeyd etdiyim marka qədər yaxşı olsa da, qeyd etdiyim markanı almağı seçərəm (üstün bilərəm). | | | | | |
| 14. | Başqa bir markanın qeyd etdiyim markadan heç bir fərqi olmasa da, qeyd etdiyim markanı almaq daha ağıllı fikirdir. | | | | | |
| 15. | Bu marka düşündüyüm kimi nəticə vermədi. | | | | | |
| 16. | Bu markanı almaq qərarıma görə xoşbəxtəm. | | | | | |
| 17. | Bu markanı aldığı üçün xoşbəxt deyiləm. | | | | | |
| 18. | Bu markanı almaq qərarıma görə özümü pis hiss edirəm. | | | | | |
| 19. | Bu markanı almağı davam etdirmək niyyətindəyəm. | | | | | |
| 20. | Bu marka getdiyim mağazada olmasa başqa vaxt axtararam. | | | | | |
| 21. | Bu marka getdiyim mağazada yoxdursa onu başqa mağazada axtararam. | | | | | |
| 22. | Başqa bir markada endirim varsa bu marka yerinə endirimdə olan markanı alaram. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 23. | Əgər bir başqası bu marka haqqında mənfi bir şey deyərsə, onu müdafiə edərdəm. | | | | | |
| 24. | Çox vaxt dostlarıma bu markanın nə qədər yaxşı olduğundan bəhs edərdəm. | | | | | |
| 25. | Hansı marka geyim alacağına qərar verməyən birinə bu markanı almağı tövsiyyə etmərdəm. | | | | | |

II Hissə

Cinsiyyət: Qadın () Kişi ()

Ailə vəziyyəti: Evli () Subay()

Təhsil: Orta () Texniki () Ali () Magistratura və üstü ()

Yaş: 15 - 20 () 21 -26 () 27 – 31 () 32 – 36 () 37+ ()

Aylıq Gəliriniz: 200 AZN dan az () 200-300 AZN () 300-400 AZN () 400-500 AZN
() 500 AZN dan çox ()

İştirakınız üçün təşəkkür edirik.