

T. C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BOLU İLİ TÜKETİCİLERİNİN PİLİÇ ETİ MARKA SADAKATI
ÜZERİNE MARKA GÜVENİ, MARKA MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
DEĞERİNİN ETKİSİ**

Aydın ERGE

Temmuz - 2011

T. C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BOLU İLİ TÜKETİCİLERİNİN PİLİÇ ETİ MARKA SADAKATI
ÜZERİNE MARKA GÜVENİ, MARKA MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
DEĞERİNİN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Aydın ERGE

Danışman :
Yrd. Doc. Dr. Selim Said EREN

BOLU – 2011

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Aydın ERGE'ye ait "*Bolu ili tüketicilerinin piliç eti marka sadakati üzerine marka memnuniyeti, marka güveni ve müşteri değerinin etkisi*" adlı çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.
27.06.2011

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. S.Selim EREN
Üye : Yrd. Doç. Dr. Erdoğan KOTİL
Üye : Yrd. Doç. Dr. Rahmi YÜCEL

İmza

İmza

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsünün Onayı

Prof. Dr. Gönül ÜLKER

Enstitü Müdürü

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of brand trust, brand satisfaction and customer value (Functional, symbolic, experiential and price related) of customers on behavioral and attitudinal brand loyalty.

The thesis consists of five main sections. In the introduction section, the importance of brand and brand loyalty is mentioned as the main subject of the study. In the second section, the definitions and the importance of brand for the companies and customers are explained. In the third section the explanations about the variables of the study were given and the definition, scope and dimensions of brand loyalty were evaluated. In the forth section of the study, data related with the methodology of the research were given. The data collection method, the questionnaires used in this study and statistical analyses and results were discussed also in this section. The results of factor analyses, correlation analysis and regression analyses conducted for testing the research hypotheses and that are related with the data gathered from the customers in Bolu were explained. The hypotheses proposed in this study are tested using the data collected from 442 customers living in Bolu.

In the final part the general results of the research and suggestions for brand managers and future studies were provided. Findings indicate that brand trust and brand satisfaction have positive effects on behavioral and attitudinal brand loyalty. Regarding to the customer values, functional, symbolic and price related customer values have positive effects on behavioral loyalty but experiential customer value has not a positive effect on behavioral loyalty. Regarding to the relation between the customer values and attitudinal loyalty; functional and symbolic customer values have positive effects on attitudinal loyalty but experiential and price related values , they don't have an effect on attitudinal loyalty.

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) gibi bağımsız değişkenlerin etkilerini tespit etmektir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, marka ve marka sadakatinin önemine yer verilmiştir. İkinci bölümde marka ve marka unsurları ile ilgili tanımlama ve açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili tanımlamalara ve açıklamalara yer verilmiş, araştırmanın temel değişkeni olan marka sadakati kavramı, kapsamı, boyutları, sadakat tipleri, firmalar açısından önemi ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, istatistiksel analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada ileri sürülmüş olan hipotezleri test etmek amacıyla Bolu ilindeki tüketicilere uygulanan anket çalışmasıyla ilgili faktör analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinin sonuçları bu bölümde açıklanmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde ortaya atılan hipotezler, Bolu ilinde yaşayan 442 cevaplayıcıdan toplanan verilerle test edilmiştir. Son bölümde ise araştırmada elde edilen genel sonuçlar ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Araştırma sonucunda, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteri değerlerinden fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu, ancak tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca fonksiyonel ve sembolik müşteri değerlerinin tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu fakat tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerlerinin tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

TEŞEKKÜR

Öncelikle en içten teşekkürlerimi bu tez çalışmasının her aşamasında değerli fikir, yardım ve katkılarını benden esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım Yrd. Doc. Dr. Selim Said EREN'e sunmak istiyorum. Kendisi Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana her konuda destek olmuş, gösterdiği anlayış ve duyduğu güvenle beni teşvik etmiştir. Ayrıca çalışmalarımda benden yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın araştırma bölümü içerisindeki uygulama aşamasında yardım ve bilgilerini esirgemeyen, araştırma verilerinin toplanmasında bana vakit ayıran tüketicilere teşekkür ediyorum.

Çalışma hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de beni destekleyen, teşvik eden, çalışmalarımın her aşamasında yanımda bulunarak bana yardımcı olan sevgili eşime derin teşekkürlerimi sunuyor, bu tezi 20 aylık kızım Nehir ve eşime ithaf ediyorum.

Saygı ve şükranlarımla.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ABSTRACT	i
ÖZET	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	Xi
 BÖLÜM I	 1
1. Giriş	1
 BÖLÜM II	 3
2. Marka Kavramı	3
2.1. Marka Kavramı Tanımı ve Önemi	3
2.2. Marka İmajı	5
2.3. Marka Kimliği	7
2.4. Marka Yaratma	13
2.5. Markanın Konumlandırılması	14
2.6. Markanın İsimlendirilmesi	16
2.7. Marka Stratejileri	18
2.7.1. Çok markalı strateji	18
2.7.2. Marka genişlemesi stratejisi	19
2.7.3. Marka yayma stratejisi	20
2.8. Marka Çeşitleri	21
2.9. Marka Değeri	22
2.9.1. Tüketici esaslı marka değeri	23
<i>Tüketici esaslı marka değeri boyutları</i>	24
2.10. Markanın Hukuki Boyutu	27

BÖLÜM III	30
3. Marka Sadakati ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	30
3.1. Marka Sadakati	30
3.1.1. Marka sadakati boyutları	32
<i>Davranışsal sadakat</i>	33
<i>Tutumsal sadakat</i>	35
3.1.2. Marka sadakat düzeyleri	37
3.1.3. Marka sadakati oluşturma	42
3.1.4. Marka sadakat programları	43
3.1.5. Marka sadakati oluşum süreci	48
3.1.6. Marka sadakat yönetimi	49
3.2. Marka Güveni	50
3.3. Marka Memnuniyeti	53
3.4. Müşteri Değeri	55
 BÖLÜM IV	 58
4. Araştırmanın Metodolojisi	58
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
4.1.1. Araştırmanın amacı	58
4.1.2. Araştırmanın önemi	58
4.1.3. Araştırmanın kısıtları	59
4. 2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve İçerik Planı	60
4.2.1. Araştırmanın teorik çerçevesi	60
<i>Kavramsal modelin geliştirilmesi</i>	60
<i>Marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	60
<i>Marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	62
<i>Müşteri değeri ile marka sadakati arasındaki ilişki</i>	64
<i>Müşteri değeri ile marka güveni arasındaki ilişki</i>	66
<i>Müşteri değeri ile marka memnuniyeti arasındaki ilişki</i>	67

<i>Marka memnuniyeti ile marka güveni arasındaki ilişki</i>	67
4.2.2. Araştırmanın içerik planı	68
4.3. Araştırmanın Kapsamı	69
4.3.1. Ana kütle	71
4.3.2. Araştırma örnekleme	71
4.4. Araştırmanın Soruları	71
4.5. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	71
4.5.1. Bağımsız değişkenler	72
4.5.2. Bağımlı değişkenler	72
4.6. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler ve Araştırma Modeli	72
4.7. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar	75
4.7.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması	75
<i>Marka güveni ölçeği</i>	76
<i>Marka memnuniyeti ölçeği</i>	76
<i>Müşteri değeri ölçeği</i>	77
<i>Davranışsal marka sadakati ölçeği</i>	78
<i>Tutumsal marka sadakati ölçeği</i>	79
<i>Anket formunun hazırlanmasında dikkat edilen konular</i>	79
4.7.2. Pilot Uygulama ve anket formunun son şeklini alması	80
4.8. Veri Toplama Aşaması	80
4.8.1. Veri toplama yönteminin seçilmesi	80
4.8.2. Verilerin Toplanması	80
4.9. İstatistiksel Analiz ve Bulgular	81
4.9.1. Demografik analizler	81
<i>Araştırmaya katılan müşterilere ait temel karakteristik ve demografik veriler</i>	81
4.9.2. Faktör analizleri	85
<i>Marka güveni ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	87
<i>Marka memnuniyeti ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	87
<i>Fonksiyonel müşteri değeri ölçeğinin soruları açılımı ve faktör yükleri</i>	88
<i>Sembolik müşteri değeri ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	88

<i>Tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	88
<i>Parasal müşteri değeri ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	89
<i>Davranışsal marka sadakati ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	89
<i>Tutumsal marka sadakati ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri</i>	90
4.9.3. Güvenilirlik analizleri	90
4.9.4. Korelasyon analizi	91
4.9.5. Regresyon analizleri ve hipotezlerin testi	95
<i>Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	95
<i>Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	96
<i>Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	97
<i>Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	97
<i>Değerlerin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	98
<i>Müşteri değerlerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	99
<i>Müşteri değerlerinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	100
<i>Müşteri değerlerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	101
<i>Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	102
<i>Müşteri değeri ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları</i>	103
4.9.6. Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu	104
BÖLÜM V	107

5. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler	107
5.1. Bulguların Özeti	108
5.1.1. Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkileri	108
5.1.2. Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkileri	110
5.1.3. Müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkileri	113
5.1.4. Müşteri değerinin marka güveni üzerindeki etkileri	115
5.1.5. Müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkileri	116
5.1.5. Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkileri	118
5.2. Marka Yöneticilerine Yönelik Öneriler	119
5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	121
KAYNAKLAR	123
EKLER	

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2-1. Marka kimliğinin belirlenmesi	8
Tablo 3-1. Sadakat programlarında mantık baskın yaklaşımının gelişimi	45
Tablo 4-1. Ankete cevap veren tüketicilerin eğitim seviyeleri	82
Tablo 4-2. Ankete cevap veren tüketicilerin yaşları	82
Tablo 4-3. Ankete cevap veren müşterilerin cinsiyetleri	83
Tablo 4-4. Ankete cevap veren tüketicilerin gelir düzeyleri	83
Tablo 4-5. Ankete cevap veren tüketicilerin medeni durumları	83
Tablo 4-6. Ankete cevap veren tüketicilerin mesleki durumu	84
Tablo 4-7. Ankete cevap veren tüketicilerin marka tercihleri	84
Tablo 4-8. Keşifsel faktör analizi ve faktör yükleri	86
Tablo 4-9. Marka güveni ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	87
Tablo 4-10. Marka memnuniyeti ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	87
Tablo 4-11. Fonksiyonel müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	88
Tablo 4-12. Sembolik müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	88
Tablo 4-13. Tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	89
Tablo 4-14. Parasal müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	89
Tablo 4-15. Davranışsal marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	90
Tablo 4-16. Tutumsal marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi	90
Tablo 4-17. Değişkenlere ait cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayıları	91
Tablo 4-18. Tüm değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları	93
Tablo 4-19. Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	96
Tablo 4-20 Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi	96
Tablo 4-21. Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi	97

Tablo 4-22. Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi	98
Tablo 4-23. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	99
Tablo 4-24. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	100
Tablo 4-25. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	101
Tablo 4-26. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka memnuniyeti üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	102
Tablo 4-27. Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi	103
Tablo 4-28. Müşteri değeri ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	104
Tablo 4-29. Araştırma hipotezlerinin kabul / red olma durumu	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2-1 Marka bilgisi	7
Şekil 2-2 Marka kimliği ve marka imajı	9
Şekil 2-3 Marka kimliği prizması	10
Şekil 2-4 Marka kimliği sistemi	11
Şekil 2-5 Marka çağrışımları	12
Şekil 2-6 Stratejik markalama süreci	14
Şekil 2-7 Tüketici esaslı marka değerinin kavramsal yapısı	
Şekil 3-1 Satın alma davranışı, duygusal bağlılık ve sosyal etkiler bazında bir sadakat yaklaşımı	40
Şekil 3-2 Sadakat prizması: Tüketici satın alma biçimleri	42
Şekil 3-3 Temel ECSI modeli	54
Şekil 4-1 Araştırmanın genel modeli	74
Şekil 4-2 Araştırmanın Sonuç Modeli	106

BÖLÜM I

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı birtakım soyut bağlar kurmaya, kendi kişilikleriyle ortak noktalar aramaya ve farklı boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Markalar için ürüne kalite ve fonksiyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duyulara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009: 21).

Elle tutulamayan bu unsurların hiç kuşkusuz en önemlilerinden birisi, günümüz araştırmacılarının ve marka yöneticilerinin en çok üzerine yoğunlaştığı ve firmaların nihai olarak ulaşmayı hedefledikleri marka sadakatidir.

Atatürk ve Napoleon Bonaparte gibi 19.yüzyılın en güçlü liderleri, ülkelerini korumak ve güçlendirmek için ordunun sadakatini kullanmışlar, bu sayede inanılmaz başarılar kazanmışlardır.

21. yüzyıla gelindiğinde bu generalleri pazarda, müşteri sadakatini arkasına alarak pazar paylarını savunan veya genişletmeye çalışan yöneticiler olarak görüyoruz. Rekabetçi pazarlarda müşteri sadakati herkesçe kabul edilen değerli bir kavram olmuştur. Sadakat yönetimi, özellikle müşteri açısından markanın değişim maliyetinin nispeten önemsiz olduğu durumlarda daha da önem kazanmıştır.

Marka sadakat olgusu birçok endüstri alanına yayılmıştır. Bir müşteri için bir markaya olan sadakat, diğer müşteriler arasında o müşteriye artı değer ve avantaj kazandırmaktadır. Firma açısından ise aynı müşteri grubunu elde etmek için rekabet edebilme kabiliyetini arttırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Kalıcı rekabet avantajı sağlamak için akademisyenler ve uygulamacılara göre marka sadakati hiç kuşkusuz firmalar için stratejik öneme sahiptir ve bunun birçok nedeni vardır. İlk olarak sadık müşteri, pazarlama faaliyeti giderlerini düşürdüğü için daha az maliyetlidir. İkincisi yüksek sadakat gösteren markalar için genişleme daha az risklidir. Üçüncüsü, marka sadakatinin yatırımların geri dönüşünün yüksek oranda olmasını ve dolayısıyla pazar payının da artmasını sağlamasıdır. Dördüncüsü, markaya sadık müşterinin, alternatifleri denemek adına daha az nedeni olur ve bu da markayı değiştirme olasılığını düşürür. Son olarak, marka sadakati marka değerinin en önemli belirleyicisi olarak tespit edilmiştir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

BÖLÜM II

2. Marka Kavramı

2.1. Marka Kavramı Tanımı ve Önemi

Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn veya bunların birleşiminden oluşan, bir firmanın ürünlerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka bir ürün veya hizmete bir kimlik kazandırmaktadır (Kotler vd, 1999; aktaran: Erdem, Uslu ve Temelli 2006: 13).

Günümüzde markalar bir film veya spor yıldızı gibi hayatımızın içine girmekte ve marka yaratmanın endüstriyel bir sembol olmaktan çıkarak tüketicilerin ürünleri algılama ve satın almalarının yolu olarak görmesi gerektiği belirtilmektedir (Arnold, 1992; aktaran: Erdem, Uslu ve Temelli 2006: 13).

Günümüzde ülkeler artık kendi markalarını yaratmak ve dünya çapında tanınır hale getirmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Ülkemizde de Turquality projesi buna örnek verilebilir. Bunun için de kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans ölçütlerinin yerini artık müşteri memnuniyeti, sadakati, güveni vb. kavramlar almakta, ulusal ve uluslar arası müşteri memnuniyet indeksleri de oluşturulmaktadır (Johnson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001: 217).

Marka, tüketicinin bir ürünü tercih etmesindeki en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü; ürün kendisini diğerlerinden farklılaştıran özellikleri marka ile gösterebilir. Tüketici için marka; imaj, güven, kalite, iyi hizmet, memnuniyet ve kendini ifade etmek demektir.

Günümüz tüketim toplumunda tüketiciler için çok seçenek bulunmaktadır, bu nedenle de daha seçici davranmaktadırlar. Bu noktada markalaşmış ürünler tercih edilmektedir. Pazarlamanın amacı da muhtemel tüketicinin zihninde hedeflenen markayı oluşturmaktır. Dolayısıyla firmalar ürünlerini güçlü markalar yaratarak tüketiciye ulaştırma yoluna gitmek zorundadırlar (Şimşek ve Noyan, 2009: 121).

Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine ve araştırmacılar tarafından önemsenmesine neden olmuştur. Marka sadakati kavramı da son yıllarda araştırmacıların oldukça dikkatini çeken ve araştırmaya değer bulunan konulardan birisidir.

Rekabetin artması ve ürün/hizmet alternatiflerinin çoğalması nedeniyle markanın önemi geçmişe göre artmaktadır. İşletmeler birbirlerine rekabet avantajı sağlayabilmek için markaya daha fazla önem vermektedirler. Markanın tüketici zihninde bıraktığı izler, rakip markalardan daha farklı olmalı ve tüketici algısında daha farklı bir konuma oturmalıdır (Baş ve Atan, 2006: 101).

Tüketiciler açısından marka:

- Ürünün farklılaşmasına yardımcı olur.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlar.
- Tüketicide seçim kolaylığı sağlar.
- Markalı ürünler tüketicilere itibar sağlayarak bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır (Baş ve Atan, 2006: 101).

Firmalar açısından marka

- Marka ile ürüne bağımlılık yaratılır.
- Karlı bir hedef Pazar oluşturulmasına yardımcı olur.
- Tutundurma çabalarına destek sağlar.

- Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre ürünün daha yüksek fiyattan satılmasına yardımcı olur (Mackay, 2001).
- Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, firmaların yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.
- Firmaya itibar sağlar.
- Ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarını olumlu etkiler (Şimşek ve Noyan, 2009: 121).

Markanın taşınması gereken özellikler:

- Marka, ürünün nitelikleri ve kullanışı ile ilgili bilgiler vermelidir.
- Marka, kolayca söylenebilmeli, anımsanmalı ve tanınabilmelidir.
- Marka adı özel isim olmalıdır.
- Marka yasalara uygun olmalıdır.
- Marka aykırı fikirleri çağrıştırmamalıdır.
- Marka adı, simgesi, reklâm araçlarında kolayca kullanılabilmelidir.
- Rakiplerinkinden farklı olmalıdır.
- Paketleme ve etiketleme gereklerine uyarlanabilir olmalıdır (Woods, 1997; aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009: 121).

2.2. Marka İmajı

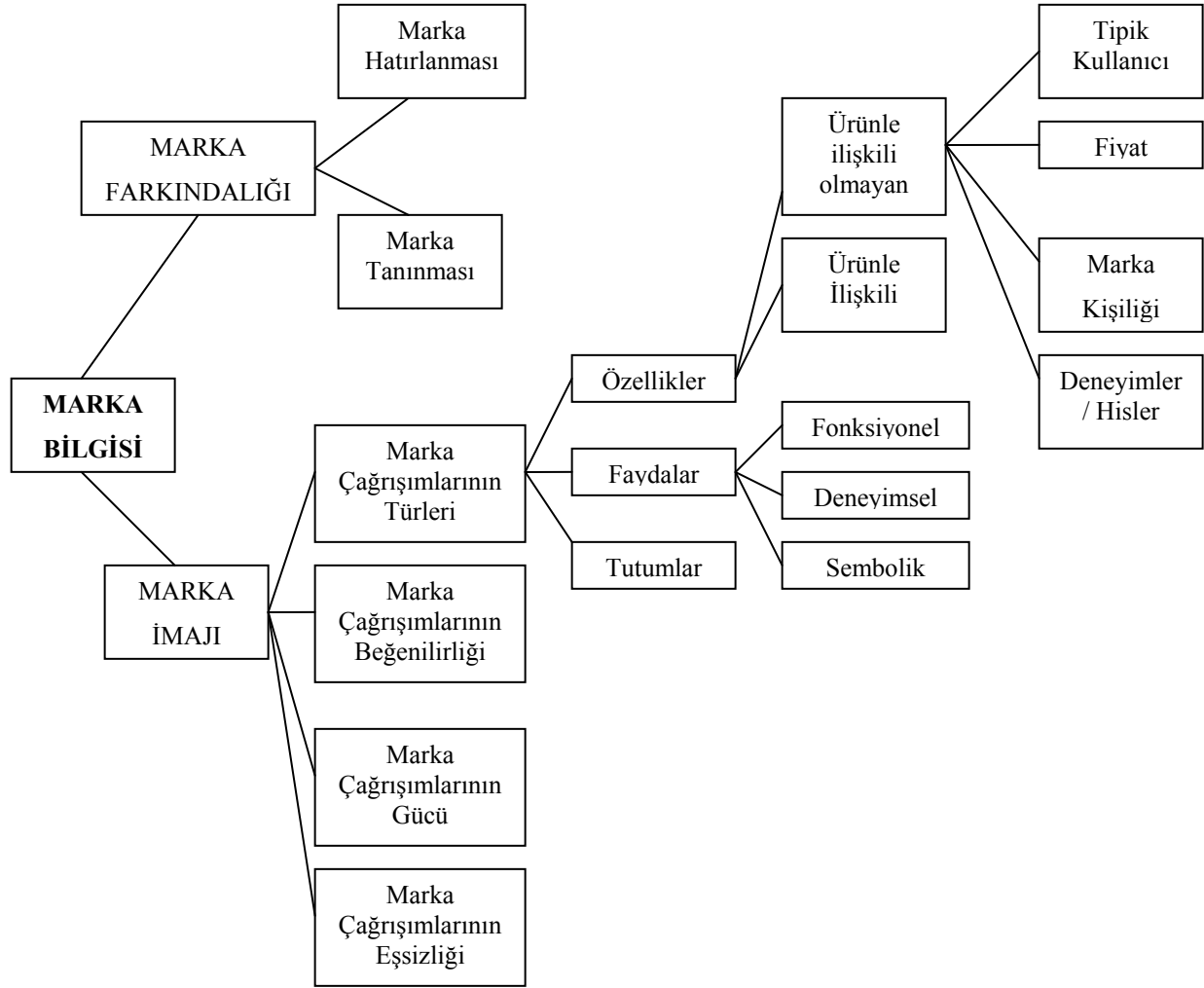
Marka imajı, markanın şu anda nasıl algılandığı ile ilgilidir. Etkin bir marka kimliği geliştirilirken tüketicilerin ve diğer çevrenin markayı nasıl algıladıklarını, yani yaratılmış olan marka imajını doğru bilmek gerekir. Bir başka tanıma göre marka imajı tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunur (Biel, 1992: 10):

1. Firmanın imajı
2. Kullanıcının imajı
3. Ürün veya hizmetin imajı

Marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutunun bulunduğu bildirilmiştir (Başfıncı, 2008: 28):

- Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl görüldüğü ile ilgili çağrışımları barındırır. Örneğin Kinder Surprise çikolatalarının yumurta biçiminde oluşu, markanın fiziksel imajı ile ilgili yönünü ifade eder.
- Fonksiyonel marka imajı, markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırır. Aynı örneği ele alırsak, Kinder Surprise çikolatalarının içinden oyuncak çıkması ürüne ilişkin işlevsel bir çağrışım yapar.
- Karakteristik marka imajı, o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımlarını içinde barındırır. Bu anlamda Kinder Surprise çikolatalarının eğlenceli, heyecanlı ve sürpriz dolu bir marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilir (Başfıncı, 2008: 28).

Keller (1998: 94), marka imajı kavramını tüketici odaklı incelemiş ve tüketici zihninde herhangi bir markaya ilişkin imajın nasıl oluştuğunu “Marka bilgisi modeli” ile açıklamaya çalışmıştır. Şekil 2-1’de görüldüğü gibi, tüketici zihnindeki markaya ilişkin bilgiler temel olarak marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki kategori altında yer almaktadır.



Şekil 2-1. Marka bilgisi (Keller, 1998: 94).

2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka imajına göre daha yeni bir konudur. Marka imajı ve marka kimliği kavramları arasındaki en temel fark; marka imajının bir markanın çevre tarafından algılanması iken marka kimliğinin pazarlama yönetiminin çevreye anlatmak istediği olarak ifade edilebilir. Yani marka imajı çevrenin algıladığı, marka kimliği ise pazarlama faaliyetleri ile anlatılmak istenendir. Marka yöneticisinin markanın nasıl algılanmasını istediğini ifade eder. Bu nedenle marka yönetimi açısından kimlik, imajdan daha

önceliklidir. Tüketiciler imajı, marka tarafından kendilerine iletilen ürün, marka adı, görsel simgeler, reklâm gibi tüm mesajları sentezleyerek zihinlerinde oluştururlar. Çünkü imaj göstergelerden doğan bir çıkarımdır (Kapferer, 1992: 37).

Marka yaratmadan önce şu soru sorulmalıdır. Marka kimdir? Öncelikle markanın neden var olduğunu, değerlerinin, hedeflerinin vb. ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Güçlü markalar üzerinde yapılan bir araştırmada bu markaların belirli bir fiziği, geçmişe dayalı birikimi ve bir lokomotif ürünü olduğu, bunların yanı sıra belirli bir kültürü, değer sistemi, tüketici ile özel bir ilişkisi ve kendine has bir imajı bulunduğu belirtilmiştir.

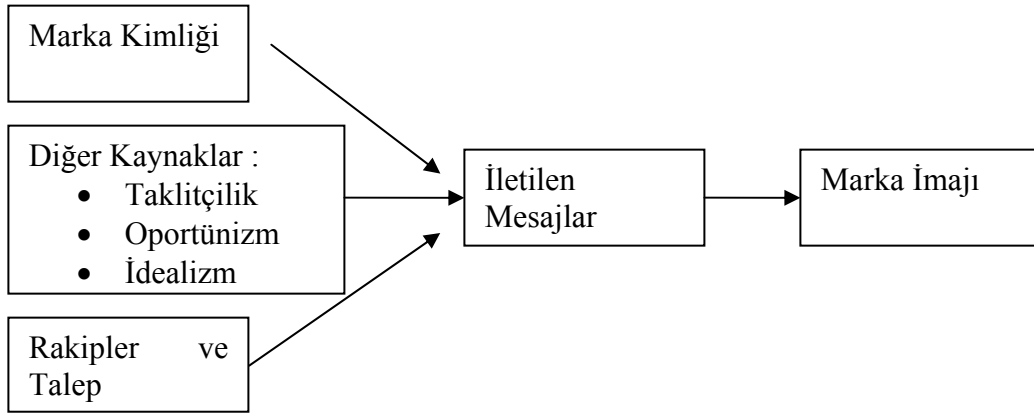
Tablo 2-1. Marka kimliğinin belirlenmesi (Kapferer, 1992: 75)

Markanın var olma nedeni	Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?
Hitap ettiği kesim	Marka hangi kesime hitap ediyor
Vizyon	Markanın ürün grubunu ve dünyayı ilgilendiren nasıl bir vizyonu var?
Değerler	Markanın temel değerleri nelerdir?
Misyon	Marka insanların yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?
Bölge	Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu ile çıkması mantıklıdır?
Faaliyet ve ürünler	Hangi faaliyet veya ürünler markanın misyon ve değerlerini daha iyi yansıtır?
Marka stili ve dili	Marka stili ve dilindeki özel unsurlar nelerdir?
Markanın sanal müşterisi	Hedef tüketiciler değil, etkilenen tüketiciler nasıl değerlendirilir?

Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı bir sistemdir. Bu sistem markanın tüm karakterini ve kalitesini temsil eder ve müşterilere bir vaat sunar. Marka kimliği, bu şekilde işlevsel ve duygusal olarak kendini ifade etme

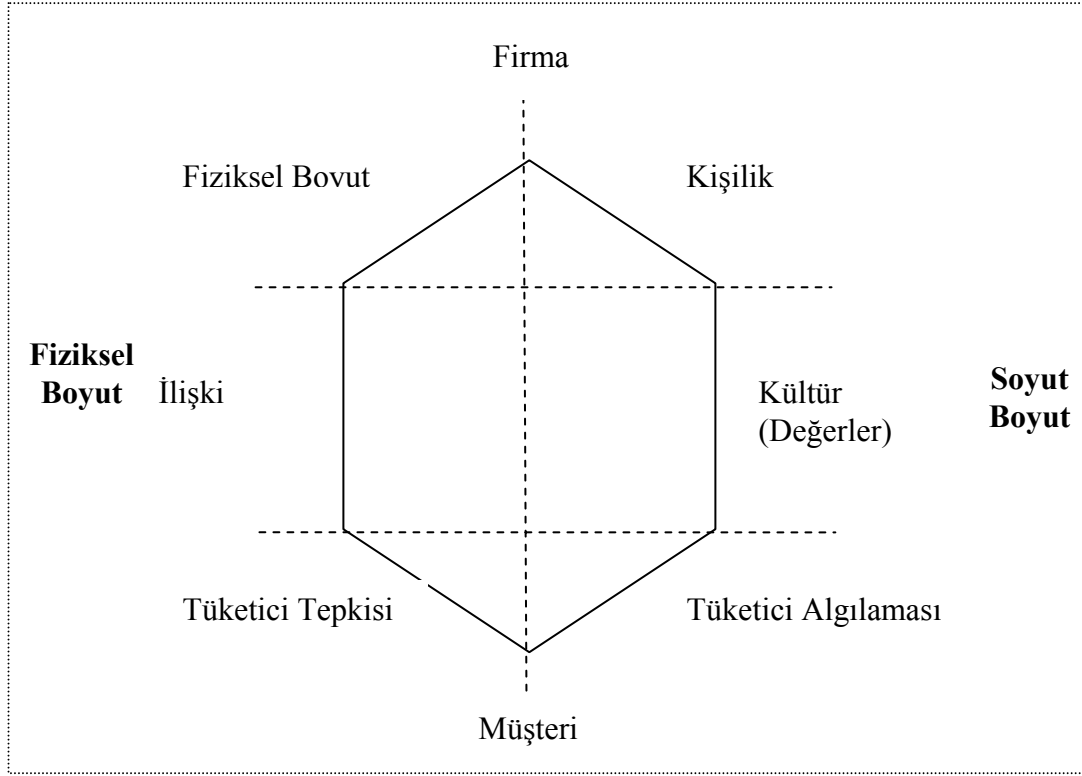
yoluyla marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur (Aaker, 1996: 68).

Aralarındaki ilişki açısından bakılırsa marka kimliğinin, marka imajının bir öncüsü olduğu söylenebilir. Marka kimliği daha içeriğe yönelik ve detaylı iken, marka imajının daha görünüşe yönelik ve yüzeysel olduğu, ayrıca marka kimliğinin daha aktif, geleceğe yönelik, stratejik ve hedeflenen birtakım marka çağrışımlarını içinde barındıran bir yapıya sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna karşın marka imajı daha pasif, geçmişe yönelik, taktik ve var olan nitelikteki marka çağrışımlarını içinde barındıran bir yapıya sahiptir (Kapferer, 1997: 95).



Şekil 2-2. Marka kimliği ve marka imajı (Kapferer, 1997: 95).

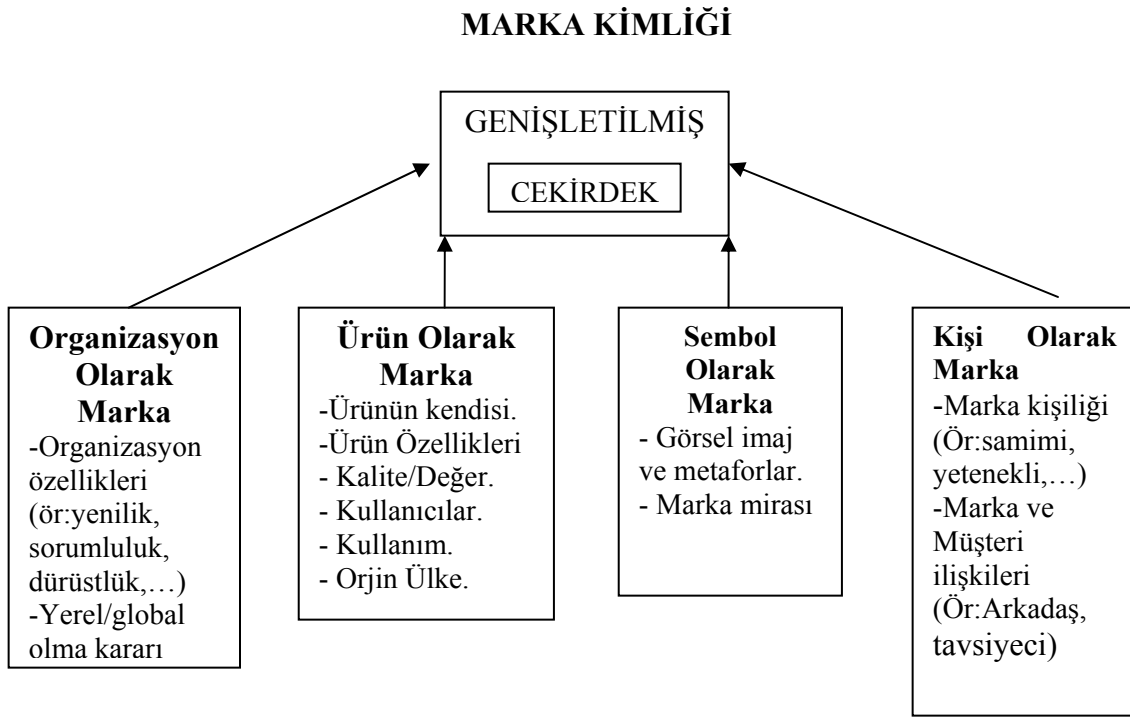
Görüldüğü gibi marka kimliği marka imajının oluşumunda, iletilen diğer mesajların yanı sıra temel bir rol üstlenmektedir. Azoulay ve Kapferer (2003: 146), marka kimliğini bir yanda firma ve tüketici boyutu olan diğer yanda da fiziksel ve soyut boyutları bulunan bir prizma ile ifade etmiştir.



Şekil 2-3. Marka kimliği prizması (Azoulay ve Kapferer, 2003: 146).

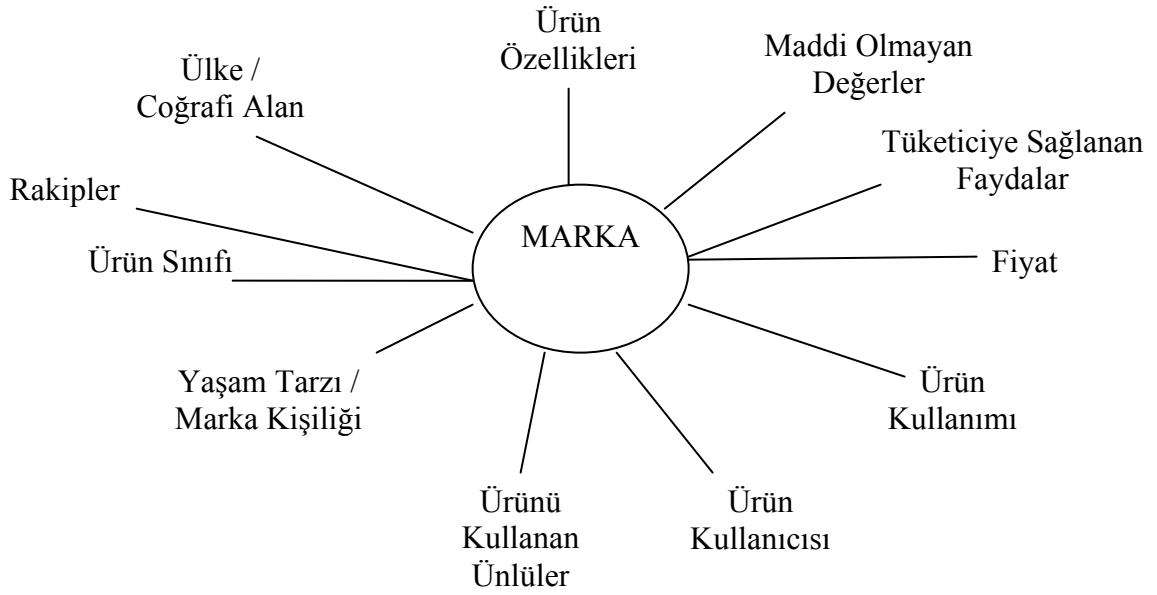
Başka bir görüşe göre, marka kimliğinin özünde markanın konumu ile bir kişilik ögesi bulunur. Bu kişilik ögesi, stratejik olarak markanın müşterilerle olan ilişkisinin temelinde yer alır ve mevcut ve potansiyel müşterilere duygusal çağrışımlar sunarak bir bakıma markaya can vermek suretiyle kişiselleştirmiş olur (Upshaw,1995; aktaran: Başfıncı, 2008: 27). Bu anlamda marka kimliğinin insanlaştırılmış hali olan marka kişiliği kavramı ortaya çıkar.

Aaker (1996: 177), marka kimliğinin ürün, organizasyon, kişi ve sembol olmak üzere dört farklı bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür:



Şekil 2-4. Marka kimliği sistemi (Aaker, 1996:177).

Markanın tüketiciler üzerinde yarattığı çağrışımlar Şekil 2-5’de açıklanmaktadır. Burada ürün özellikleri kavramı ile ürüne ait olarak hatırlanan temel fonksiyonel karakteristikler ifade edilir. BMW denilince insanların aklına sürüş keyfinin gelmesi bunun bir örneğidir. Maddi olmayan değerler bir markanın geçmiş deneyimleri veya kültürel mirası olabilir. Markanın tüketicilerde oluşturacağı temel çağrışımlardan birisi de fiyattır. Ayrıca, ürünün tipik kullanıcısı veya ürünün ideal kullanıcısı, benzer şekilde spor, sanat ve gösteri dünyasından ürünü kullanan ünlülerin markaya kattığı çağrışımlarının öğelerindendir. Bunlara ilaveten, ürün kullanımı, ürün sınıfı, rakipler ve ürünün ülkesi markaya ilişkin çağrışımların diğer temel öğelerini oluşturur (Aaker, 1991: 115).



Şekil 2-5. Marka çağrışımları (Aaker, 1991: 115).

Diğer yandan işletmeler faaliyette oldukları pazarlarda kendi isimlerinin de gerçekte bir marka olduğunu görmüşlerdir. Bazı işletmeler günümüzde kendi isimleri ile etkin markalar durumuna gelmiştir. Örneğin Arçelik, Banvit, vb. Bunun tersi olarak Auris Toyota'nın bir markasıdır. İşletmenin ismini taşıyan markalarda, marka işletmenin sözcüsü durumuna gelmektedir. Bu nedenle işletme kimliği ile marka kimliği arasında sıkı bir bağlantı kurulur. İşletme markası kimliğinin, ürün markası kimliğine göre daha az özgürlüğü vardır. İşletme ismini taşıyan markalar, işletmenin dış dünyaya yansıyan parçası olmaktadır. Böylelikle işletme hakkında bilgisi olmayan büyük kitlelere bile çeşitli mesajlar verilebilmektedir. İşletme ismini taşıyan markaların ait oldukları işletmeler ile aynı kültürel özelliklere sahip oldukları söylenebilir (Kapferer, 1992: 37; aktaran: Başfıncı, 2008: 27).

2.4. Marka Yaratma

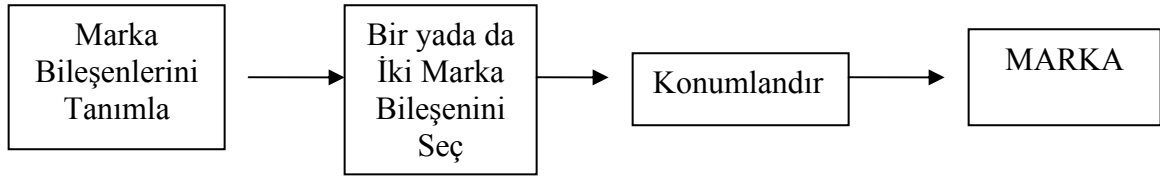
Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisini belirlerken temel olarak şu iki kararı almak zorundadır; hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisi uygulanacağı (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bu kararlardan sonra marka yönetiminde en önemli unsurlardan birisi de tutarlılıktır. Ürünün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirine uyumlu olmak sorundadır.

Marka yaratmak çok büyük ve uzun dönemli pazarlama yatırımı gerektirmektedir. Özellikle reklam, promosyon ve ambalaj harcamaları oldukça yüksek yatırımı gerektirir. Bu nedenle çoğu üretici ürünü üretmeyi ve başka bir firmanın da markalamayı yapmasını daha ucuz ve kolay bulmaktadır. Örneğin, Tayvanlı üreticiler dünyaya büyük miktarda giysi ve elektronik cihazlar üretmekte ancak bu ürünleri kendi marka ve isimleri altında satamamaktadırlar. Fakat gerçek rekabet gücü şirketlerin eline ancak marka isimlerine hâkim olduklarında geçmektedir (Kotler vd, 1999: 575).

Başarılı bir markalama, benzersizlik düşüncesi doğrultusunda planlanmalıdır. Böylece muhtemel müşterilerin zihninde pazarda başka benzer ürün yok algılaması yaratılabilir. Benzersizlik algısını yaratabilmek için marka yönetiminde özellikle üzerinde durulması gereken iki konu vardır: Altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile küresel rakipleriyle rekabet etmek zorundadır. Bu belirli bir kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2006: 79).

Marka yaratma, diğer bir ifadeyle bir markayı bilinir yapma, belli düzeyde sadakat yaratma ve piyasadaki ömrünü uzatma stratejik olarak ele alınması gereken, firmanın tüm bileşenlerini de içine alan uzun vadeli bir süreçtir. Bu süreç, hedef pazarın ve o hedef pazarda, markaya istenen konumun belirlenmesi ile başlamalı, ardından istenen konumu destekleyici nitelikteki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri belirlenmelidir (Keller ve Webster, 2004). Böylece yaratılan marka korunabilir. Hedef pazarı belirlemenin ilk adımı pazar bölümlendirmesi yaparak küçük pazarlar tasarlamaktır (Kavak ve

Karabacakoglu, 2007:117). Hedef Pazar belirlendikten sonra işletme, o pazarda hedefleyeceği konumu belirlemelidir.



Şekil 2-6. Stratejik markalama süreci (Kavak ve Karabacakoglu, 2007:117).

2.5. Markanın Konumlandırılması

Konum, bir firmanın ya da markanın herhangi bir özelliği hakkında, rakiplere göre, tüketicide oluşan yargıdır. Örneğin X firmasının, Y firmasına göre daha kaliteli üretim yapması gibi. Bu çerçevede, marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme çabasıdır.

Söz konusu üstünlüğe ait değerler ürüne ait ve/veya firmaya ait olabilir. Örneğin, ürünün istenen kalite düzeyinde olması ürüne ait, firmanın güvenilir olması ise, genel olarak firmaya ait olan bir unsurdur. Bu değerlerin tüketicinin zihninde istenen düzeyde oluşturulması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi “Pazarlama Karması” fonksiyonlarıyla sağlanabilir (Kavak ve Karabacakoglu, 2007: 117).

Marka stratejisi; işletmenin hedef müşterilerinin kafasındaki işletme imajının, konumlandırılmasıyla ilgili işletme stratejisinin bir parçasıdır. Pazar, herhangi bir işletmenin tüm çalışmalarının nihai karar verenidir. Bu konumlandırma müşteri algılamasının dinamiklerine dayanacaktır (Arnold, 1992: 91). Konumlandırma sürecinin amacı, işletmenin tüketicinin gözünde, rakiplerine göre markasını nasıl algılatacağıdır. Yapılan araştırmalar sağlam ve değerli bir marka kişiliğinin konumlandırabileceğini göstermiştir. Eğer bir marka rakiplerinin bir ya da bir kaç ile benzer kişiliğe sahipse işletmenin bu konumlandırmayı yapabilmesi için markanın piyasada benzersiz olması ve

dolayısıyla bir kişilik değişimi yapması gerekir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan tüketicide marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile verilen mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören tüketici marka kişiliğiyle kendisini bütünleştirecektir. Fakat bu aşamaya kadar işletmenin pazarlama karmasından (4P) hareketle bir marka stratejisi takip etmesi gerekecektir (Ar, 2007: 169).

Philip Kotler, stratejik konumlandırma sürecini dört safha olarak açıklamıştır: İlk olarak hedef alınan pazar araştırılmalıdır. Bu aşamada pazarın nasıl olduğunu, neye ihtiyaçları olduğunu ve neyi istedikleri araştırılır. Bu “inceleme” safhasıdır. Pazarı inceledikten sonra, müşterilerin homojen olmadıkları ve gruplara ayrıldığını görmeliyiz. Müşteriler farklı şeyler istediklerinden onların tamamını sadece bir farklılık yaratarak tatmin etmek mümkün değildir. Bu sınıflandırma “Bölümlere ayırma” safhasıdır. Üçüncü adım her müşteri ve grubun ihtiyacını karşılamak için kaynaklarımızın olmadığını farkına varmaktır. Böylece “Öncelik Tanıma” diye adlandırılan hedefler belirlenir. Son olarak hedeflenen her pazar için kendimizi konumlandırırız. Pazarda kimler için yer alacağımıza karar veririz (Ar, 2007: 169).

İşletme, pazarlama karması (ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım) ile tüketicinin marka algılamasını sağlayacaktır. Bu genel pazarlama stratejisine göre; işletme sunduğu ürünün, türüyle ilgili kararlar alır, belli bir kalite seviyesi ve uygun bir fiyat ile markalı ürünü piyasaya sürer, tüketicilerin ürünü almalarına yardımcı olacak tüm medya araçlarını kullanır ve elde etmeyi kolaylaştıracak bir şekilde ürünü dağıtır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda koordinasyon içinde pazara tek bir mesaj verilirse markanın konumlandırması gerçekleşebilecektir (Arnold, 1992; aktaran Ar, 2007: 169).

Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için:

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin farklı olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırması yapmak yararsızdır.
- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Mesaj, gerçekleştirilemeyecek bir şeyi vaat etmemelidir.

- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma, açık ve motive edici bir yolla ifade edilmelidir. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanıma dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamaları güç olabilir.
- Konumlandırma yapılırken şirketin güçlü ve zayıf taraflarının (SWOT analizi) tespiti yapılmalıdır. Bu analizden sonra konumlandırmaya katkısı olmayan yönler süreçten çıkarılır. Bir marka tüm açılardan güçlü olamaz. O yüzden en güçlü olduğu yönlerine ağırlık verilmelidir (Ar, 200: 169).

En iyi konumlandırma, en objektif olanıdır. İşletmeler kendi güçlerinin üzerinde bir konumlandırma yaptıklarında, zaman içinde tüketicilerin gözünde, olduklarından daha güçlü değil tam tersine zayıf duruma düşeceklerdir. Geçmişte ABD otomobil kiralama şirketlerinden Avis'in kendisinden daha büyük rakibi Hertz'e karşı uygulamış olduğu konumlandırmada, "Biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz" mesajı vererek oldukça başarılı olmuştur. Burada firma, rakibinin kendisinden daha güçlü oluşunu kendisi için bir avantaja dönüştürmüştür. Firma alanında en iyi olduğunu iddia etmiş olsaydı pek çok tüketicinin güvenini kaybedebilirdi. İşletmenin kendi gücünün farkında olması alçak gönüllük değildir. Lider bir firmanın konumlandırması tabii ki biraz megalomani içerebilir, "Vakko modadır", Beko bir dünya markasıdır" gibi ifadeler son derece güven vericidir ve firmanın konumlandırmasını tam olarak ortaya koyar (Alagöz, 2008: 63).

2.6. Markanın İsimlendirilmesi

Marka adı, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacıyla kullanılan kelime ya da kelimeler topluluğudur. Marka işareti-simgesi, tanımlanabilen ama

söylenemeyen, seslendirilemeyen marka simgesi veya tasarımı ya da belirli bir renk olarak tanımlanabilir.

Kurumun ve markanın en önemli göstergeleri ad ve işarettir. Dünyanın dev markalarına bakıldığında, çoğu ürünü ilk üreten girişimcinin soyadıdır: Ford, Colgate, Gillette, Opel, Hilton, Honda, Dell, Armani gibi. Bazıları bölge adından türetilmiştir: BP, American Express, gibi. Coca Cola “coca” bitkisinden, Palmolive palmiye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiştir. Türkiye’de Ülker, Komili gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit adlar veya Arçelik, Beymen gibi basit türetmeler büyük markalar olarak bilinmektedir. İlk bakışta marka ismi oluşturmak kolay gibi görülmektedir fakat burada önemli nokta marka iletiminin basit olmasıdır (Öztürk, 2006: 76).

Marka adı; resim markası, kelime markası, harf markası ve kombine edilmiş marka olmak üzere dört gruba ayrılabilir:

- Resim markası; kelime veya metinle tamamlanmış bir resimden oluşurlar Buna örnek olarak Camel sigarasında ve reklamlarında Camel yazısının kaldırılarak sadece deve sembolünün bırakılması verilebilir.
- Kelime markası; fonetik olarak kulağa iyi gelmelidir, negatif çağrışımlar yapmamalıdır, yabancı bir dilde söylenebilmeli ve kısa olmalıdır. Basitliği ve tarafsızlığı ile dönemin zevklerindeki değişikliklerin üstesinden gelebilmelidir.
- Harf markası; genellikle uzun kurum isimlerin baş harflerinden oluşmaktadır. Avantajı işaret karakterine sahip olmasıdır, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir. Özellikle kullanılmaya başlandığında firma ismi ile kombine şekilde kullanılmalıdır, çünkü ilk başlarda tek başına herhangi bir şey ifade etmeyebilir.
- Kombine edilmiş marka; en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda belirtilen kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsurlar da eklenebilir. Kombine markaların özelliği geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır. Örnek olarak Adidas markası verilebilir. Adidas’ın üç yapraklı yoncası, birbirine 45 derece eğik olarak paralel olan üç çizgiye

dönüştürülmüştür. Kombine edilmiş markalar sıkça yapı değişikliklerinin ve ekonomik yoğunlaşma kararlarının ifadesidir (Öztürk, 2006: 76).

Marka ismini belirlerken bazı ilkeleri göz önünde bulundurmak gerekir:

- Marka ürün niteliğine ve kullanımına ilişkin bilgi vermelidir (Örneğin Kale Kilit).
- Marka doğru bilgi vermelidir, yanıltıcı olmamalıdır.
- Markanın adı özel isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermemelidir.
- Marka kolayca söylenebilmeli, kolayca hatırlanmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olmalıdır.
- Marka adı, simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilmelidir.
- Marka yasalara, toplum geleneklerine ve ahlaki kurallara uygun olmalıdır.
- Sınırlar ötesine taşınabilmelidir. Örneğin Arçelik markası, İngiltere’de zor telaffuz edildiği için Beko markası yaratılmıştır (İslamoğlu, 2000: 315).

2.7. Marka Stratejileri

2.7.1. Çok markalı strateji

Çoklu markalama stratejisi, satıcıların aynı ürün kategorisinde iki ya da daha çok marka geliştirmeleridir. Bu pazarlama stratejisinin öncülüğünü Procter&Gamble yapmıştır. Firma başarılı olan “Tide” markasına rakip olarak “Cheer” markasını yaratmıştır. Sonuç olarak Tide’nin satışlarının yavaşça düşmesine rağmen, Cheer ve Tide’nin beraber satışlarının yükseldiği görülmüştür. Procter&Gamble firması şuan en az on deterjan markası ile pazardadır (Kotler ve Armstrong, 1989: 265).

Genellikle bir işletme, büyük bir Pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çoklu marka stratejisini izler. Özellikle, rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile daha ucuz bir ürünü piyasaya sürerek markayı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yönteme “Rekabetçi markalar stratejisi” de denilmektedir (Sevim, 1992; aktaran: Ar, 2007:56).

Çok Markalı Stratejide hem farklı ürünlere hem de aynı ürünün değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilir. Bu sayede:

- İşletme dağıtım noktaları ve raflarda daha fazla alanda bulunarak üstünlük sağlar.
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından dolayı oluşacak müşteri kayıpları azalır.
- Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerinde var olabilir.
- İşletmenin kendi markalar arasındaki iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı kendilerini geliştirmesini sağlar (İslamoğlu, 2000: 315).
- Rafları dolan perakendecilerin firmaya olan güveni artar.
- Üreticiler arasında sağlıklı rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur (Ar, 2007: 56).

İşletmenin kendi iç markaları arasında rekabetin rakip markaların işine yaraması gibi bu stratejinin dezavantajları da olabilir. Bu nedenle her markanın farklı bir Pazar bölümüne göre konumlandırılması yapılarak uzman marka imajı yaratılması gerekir. Yani işletmenin yarattığı her markanın diğerinden görünüş, kalite, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olması anlamına gelir (İslamoğlu, 2000: 315).

2.7.2. Marka genişlemesi stratejisi

Marka genişleme stratejisiyle, mevcut olan ve kendini piyasada kabul ettirmiş olan marka yeni ürünler için de kullanılır, böylece geliştirilen yeni ürünlere pazarlama ve ürün maliyetleri daha az yüklenilmiş olur, yeni çıkan ürünün başarısı bizzat daha önce kendini pazarda ispat etmiş olan markaya bağlanır. Üretici işletmenin, tüketici tarafından tutulan markası, yeni çıkan ürünün ambalajında kullanılır (Pitts ve Katsanis, 1996: 169). Örneğin Procter&Gamble firması “Ivory” ismini, bulaşık makinası deterjanına, sıvı el sabununa ve şampuana vermiştir ve olumlu sonuçlar elde etmiştir (Kotler ve Armstrong, 1989: 265).

Bu stratejinin uygulanmasında öncelikli olan ana markanın öne çıkarılması olmalıdır ve marka yöneticileri stratejilerini uygulamada “Markanın başarısı için hayati

öneme sahip ana marka tektir, güçlü bir isimdir ve favoridir” imajı yaymaladırlar (Pitts ve Katsanis, 1996: 169).

Örneğin; Pepsi, Diet Pepsi hat genişlemesine rağmen mesajlarında hep Pepsi Cola’nın liderliğini ve güçlülüğünü vurgulamaktadır. Daha önce tüketicilerle arasında güçlü bir iletişim kurmuş Coca Cola ve Pepsi Cola gibi şirketler Diet Coke ve Diet Pepsi gibi ürünlerle genişlediklerinde güçlü ana markanın şemsiyesi altında genişlemeleri zor olmamıştır. Bununla birlikte marka genişlemesinde çok farklı alanlarda genişleme olduğunda başarısız bir marka genişlemesi, marka değerini azaltabilir ve markanın değeri giderek tükenir. Nitekim Nestle, birçok ürününe karşılık fazla genişlemiş olmasının cezasını birçok pazarda liderliğini kaybetmekle ödemiştir (Saunders ve Guoqun, 1997: 45).

2.7.3. Marka yayma stratejisi

Marka yayma, bir segmentten veya bir kanaldan bir diğerine geçmek için bir marka adının başarılı bir biçimde kullanılmasıdır (Ambler ve Styles, 1997:17). Örneğin Mercedes’in A serisi daha düşük bir fiyatla sunulmuş ve böylece daha düşük gelirli tüketiciler de hedef kitlesine dâhil edilmiştir. Marka yaymayı doğuran mevcut markaya asıl marka denir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere yayılmış ürün denilir. Tüketiciler yayma yapılan ürünleri benzerleriyle karşılaştırdıkları gibi, asıl markayla da karşılaştırarak bir ilgi kurmaya çalışabilirler. Buna göre, yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir (Cravens, 1991: 396).

Yapılan araştırmalara göre; yeni ürün girişlerinin % 89’u hat yayma (Örneğin yeni bir tat veya ambalaj büyüklüğü gibi), % 6’ı marka yayma (farklı ürün gruplarında aynı marka adı) ve % 5’i yeni marka (Farklı marka adları) oluşturma şeklinde olduğu görülmüştür (Aaker, 1991: 208).

Yeni pazarlara girmek için mevcut marka adlarının kullanımı, markanın tanınmasını arttırdığı için faydalıdır, bu nedenle marka yaymalar esas olarak asıl markanın imajını değiştirmektedirler. Bu tanınma sayesinde bazı markaların sadık müşteriler

oluşturmaları, adını sürdürmeleri ve fiyat farkına hükmetmeleri mümkün olmaktadır. Sonuç olarak bunlara sahip olan firmaların değerini arttırması mümkün olmaktadır (Reddy, Holak ve Bhat, 1994: 243).

Başarılı yaymalar asıl markayı güçlendirebildiği gibi olumsuz şekilde de etkileyebilir (Scheinin ve Schmitt, 1994: 1). Bu nedenle yayma stratejileri firmalar için riskler de yaratabilir. Özellikle markanın imajıyla “farklı” olan yaymalar veya tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olan yaymalar söz konusu olduğunda, tüketiciler için marka adının anlamı zayıflayabilir (Uzun ve Erdil, 2004: 229).

Marka yayma stratejisi ile ilgili eleştirilerden biri de bu stratejinin marka konumlandırmasını zorlaştırması ve bunun için yapılan yatırımların verimliliği düşürebileceği iddiasıdır. Bazıları çok markalı stratejinin marka yaymaya göre daha etkileyici olacağını ileri sürmektedir (İslamoğlu, 2000: 315).

Marka yayma stratejisi ile şirketlerin yenilik yapması, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi ve markanın daha canlı kalması gibi olumlu yönleri bildirilmektedir. Marka yayma ile o marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak imaj, kalite, fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakmayabilir. Bu etki tüketicilerin algısına bağlıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde ise, marka yaymaya dahil ürünlerin birbirine benzerliği ve asıl markaya olan benzerliği önemlidir. Yani tüketiciler aynı markalı eski ve yeni ürünler arasında bir ilgi kurabilmelidir (Uzun ve Erdil, 2004: 228).

2.8. Marka Çeşitleri

Üretilen veya satışa çıkarılan her türlü malı ayırt etmek için kullanılan işaretler Ticaret markası (Trade Mark) olarak tanımlanır.

Hizmet markası, sunulan hizmetleri ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Örneğin bankacılık, sigortacılık, reklamcılık gibi bir ürünün satışı yerine bir hizmeti sunanlar tarafından kullanılır.

Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaretlerdir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Örneğin çikolata ve şekerleme üreten bir firma A markasını makarna üreten başka bir firmayla ortak olarak kullanabilir. Bu ilişki iki firma arasındaki anlaşmaya bağlıdır. Birisi sadece A markasıyla sadece makarna üretebilirken diğeri şekerleme ve çikolata üretebilir.

Garanti markası marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir, örneğin TSE, VDE, WOOLMARK gibi.

Tanınmış marka belirli bir ürün veya hizmet alanında iyi bilinen marka olarak özetlenebilir, örneğin MERCEDES, FORD, ARÇELİK, DURU, BEYMEN, VAKKO gibi ([http:// www.tpe.gov.tr/portal/](http://www.tpe.gov.tr/portal/), 15 Mayıs 2011’de erişildi).

2.9. Marka Değeri

Marka değeri kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken önemli bir pazarlama kavramı olmuştur. Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı gruplar açısından farklı değerlendirilebilir. Ekonomide yer alan farklı gruplar adına marka isminin ürünlere veya hizmetlere eklediği değer olarak tanımlanmaktadır (Vazquez, Del Rio ve Iglesias, 2002: 28).

Yatırımcılar, finansal açıdan markanın özvarlığı ile ilgilenirken üretici işletmeler ve perakendeciler ise stratejik açıdan ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere

daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkân sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri, üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazara sunma ve markayı rekabet koşullarında koruma imkanı verir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 11).

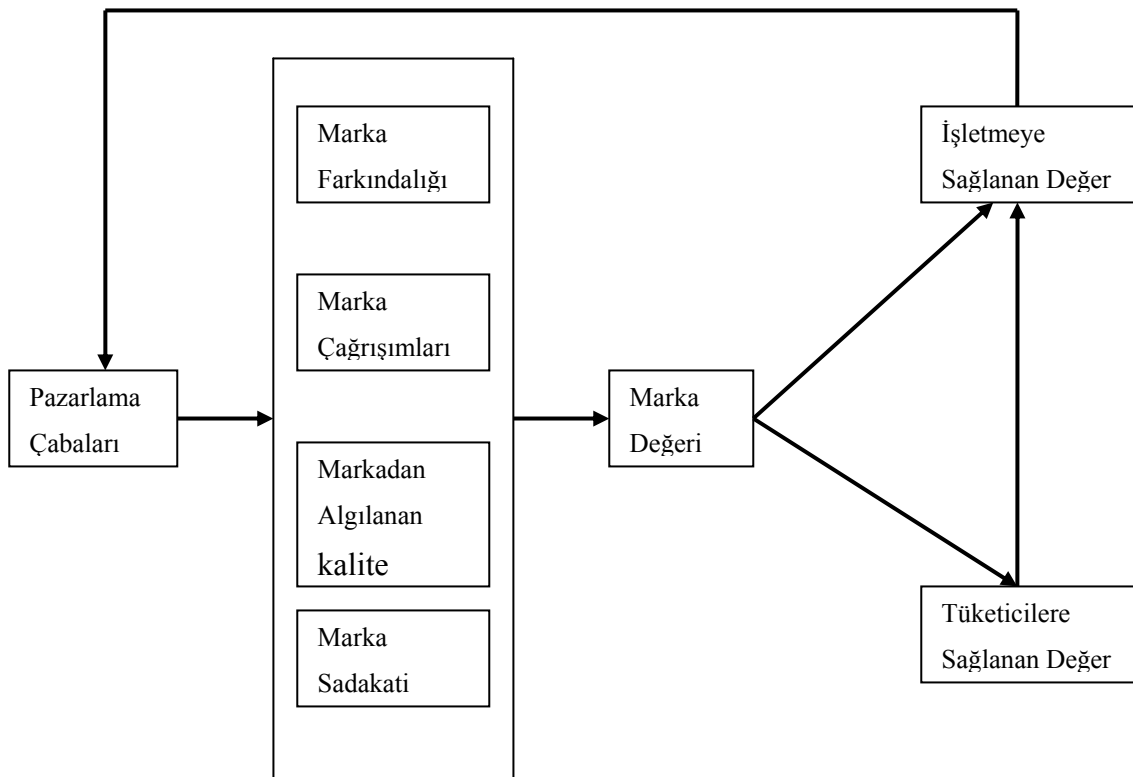
Dağıtım kanalları açısından marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Marka değeri; mağaza içi hareketliliği ve müşteri kapasitesini arttırmakta, perakendecinin satış raflarına bağlı katlanabileceği riski azaltmaktadır.

Marka değerinin asıl dayanak noktası tüketicilerdir. Tüketiciler için anlam taşımayan ve fayda sunmayan markalar ekonominin diğer gruplarına da değer sağlamamaktadır, bu nedenle marka değeri öncelikle bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir (Walgren, Cynthia ve Naveen, 1995: 26).

2.9.1. Tüketici esaslı marka değeri

Literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı araştırmacı ve yazarların marka değerini farklı şekilde tanımladığı ve farklı boyutlardan yararlanarak marka değerini kavramsallaştırdıkları görülmektedir. Bir tanıma göre tüketici esaslı marka değeri, tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değerdir (Farquhar, 1989: 7). Daha sonra bu tanım; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak genişletilmiştir (Aaker, 1991: 15). Bir diğer tanıma göre tüketici esaslı marka değeri, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler olarak ifade edilmiştir (Keller, 1993: 2). Lassar ve Sharma (1995); marka değerini; tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır (aktaran: Avcılar, 2008: 15).

Bir başka çalışmada tüketici esaslı marka özvarlığı, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000: 195) tüketici esaslı marka özvarlığını, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamıştır.



Şekil 2-7. Tüketici esaslı marka değerinin kavramsal yapısı (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196).

Tüketici esaslı marka değeri boyutları

Marka değerini oluşturan boyutlar da araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989: 7), marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirmesi olarak belirtmiştir. Aaker (1991: 15) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Keller (1993: 2) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000: 196), marka değerini üç boyuttan (marka

sadakati, marka farkındalığı / çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu ileri sürmüştür. Washburn ve Plank (2002), marka değerini Aaker'in modeline benzer olarak kavramsallaştırmış ve marka değerinin dört boyuttan oluştuğunu (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) ileri sürmüştür (aktaran: Avcılar, 2008: 15).

Algılanan kalite, gerçekte ürünün kalitesi değil, tüketiciler açısından satın alma nedeni oluşturan ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan tüketicilerin yaptığı bir iç değerlendirmedir. Diğer bir ifadeyle ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Algılanan kalite tüketici ile ilgilidir ve kişinin değer yargıları, tüketicinin neyi önem verdiği bu noktada belirleyici bir etkidir. Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle algılanan kalite tatmin olmaktan farklı bir kavramdır, çünkü beklentinin düşük olması da tüketiciyi tatmin edebilir (Rowley, 2005: 576). Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki duygularının bir bütünüdür. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesinde önemli rol oynar. Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarını etkinliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Erciş vd, 2009: 16).

Marka Çağrışımı marka değerini oluşturan diğer bir unsurdur. Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991: 109). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka ile ilgili bilgilerdir (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve markanın satın alma sonucunda sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler açısından ise marka

çağrışımları; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, düzenlemek, tekrar hatırlamak ve satın alma kararında yol gösterici olması bakımından önemlidir (Low ve Lamb, 2000: 351).

Tüketici esaslı marka değeri için markanın olumlu çağrışımlar yaratması gerekir. Firma, değerli bir marka yaratmak istiyorsa yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır. Böylece tüketicilerin hafızasında o markanın niteliği, faydaları ve kimliği ile ilgili olumlu düşünceler doğabilir (Fournier, 1998: 344). Marka çağrışımları her biçimde görülebilmekte, ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir. Genel olarak, ürün özellikleri ve tüketicinin sağladığı faydalar baskın olan çağrışım türleridir. Markaları, çağrışım boyutları açısından konumlandırmak tüketicinin marka seçiminde önemli olabilir. Ürün nitelikleri, manevi değerler, tüketiciye sağladığı faydalar, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü kişiler, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler, coğrafi çevre gibi on bir tane marka çağrışım türü olduğu belirtilmiştir (Aaker, 1991: 114). Tüketicinin zihninde markaya yönelik çağrışımlarının sayısını artırmak marka değerinin artmasına da katkıda bulunur. Ünlü markaların çok fazla değişkenle marka çağrışımı oluşturdukları bilinmektedir. İşletmelerin amacı tüketicilerin zihninde çağrışım türlerinin sayısını arttırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmak olmalıdır (Low ve Lamb, 2000: 353).

Marka farkındalığı tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanır ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanımak ve markanın farkında olmanın bir sonucu olarak tanımlanmıştır (Pappu ve Quester, 2006: 4). Bir başka benzer tanıma göre marka farkındalığı, potansiyel müşterinin markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu bilme ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker, 1991: 63). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın tercih edilmesi, onun tüketicilerin tercih alternatifleri arasına girmesi durumunda

gerçekleşir bu da marka farkındalığına bağlıdır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları düşüktür (Gilbert, 2003: 319).

Firmalar marka farkındalığını başarıyla gerçekleştirebilmesi için marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurları iyi kullanmalıdır (Kim vd, 2003: 336). Marka farkındalığı tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelen olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Faircloth, 2005: 3).

Tüketici esaslı marka değeri boyutlarından en önemlisi olan marka sadakati, bölüm III’ de kapsamlı olarak anlatılmıştır.

2.10. Markanın hukuki boyutu

Ülkemizde marka ile ilgili işlemler, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çerçevesinde yürütülmektedir. Buna göre marka; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”. Marka koruması tescil yoluyla sağlanır. Bir markanın tescil ettirilmesi özellikle aynı ya da benzer bir marka ile ihtilaf oluşturmaları halinde daha güçlü koruma sağlayacaktır. Marka tescilinin marka sahibine sağlayacağı haklar:

- Marka tescili sahibine, markayı tek başına kullanma hakkı ve izinsiz kullanılmasını önleme yetkisi verir;
- Markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkı verir.

- Tescilli marka başkasına devredilebilir, miras yoluyla intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin verilebilir veya teminat olarak gösterilebilir.

Marka Tesciline engel durumlar;

- Ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler
- Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış olan bir marka ile aynı veya ayırt edilmeyecek kadar benzer olan işaretler.
- Tescili talep edilen mal veya hizmetler için cins, çeşit, kalite, coğrafi kaynak, miktar ve karakteristik özellik belirten işaretler.
- Ticaret, sanat veya belirli bir meslek alanında herkes tarafından kullanılan belirli unsurları içeren işaretler.
- Tescili talep edilen ürünün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan şekli kullanmak.
- Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi, üretildiği yer ve coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltıcı şekilde işaretler içermesi.
- Ülke bayrakları, devletlere ait korunması gereken hükümlerlik işaretleri, hanedanlık armaları, resmi kontrol ve garanti işaretleri ile uluslararası kurumlara ait isim, damga, işaret ve amblem içeren işaretler.
- Tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş isim, amblem, arma, vb... işaretler.
- Dini değer ve sembolleri içeren adlandırmalar.
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı işaretler marka olarak tescil edilemez.

Bir markanın yanında ®, TM ve SM gibi semboller zorunlu olmamakla beraber ek bir yasal koruma da sağlamaz. Bu semboller söz konusu işaretin bir marka olduğunu ifade eder, böylece ihlalcileri ve taklitçileri uyarmanın uygun bir yoludur. TM, işaretin bir marka olduğunu, ® sembolü, markanın tescil edildiğini ve SM; hizmet markasını tanımlamaktadır.

Marka tescili için ülkemizde Türk Patent Enstitüsü'ne başvurulur. Tescil edilen marka 10 yıl süreyle korumadan faydalanır. 10'ar yıllık sürelerde yenilenmesi suretiyle bir marka sınırsız sürede korunabilir. Tescil edilen bir markanın 5 yıl süreyle kesintisiz olarak kullanılmaması iptal gerekçesidir. Bu nedenle üretilmesi veya sunulması düşünülen ürün veya hizmetlere ilişkin markaların tescili yapılmalıdır. Tescilli bir marka, tescilden doğan haklardan sadece tescil edildiği ülke sınırları içerisinde yararlanabilir. Bu nedenle markaların faaliyette bulunulan bütün ülkelerde ayrı ayrı tescili gerekir. Türkiye 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren markaların uluslar arası tesciline ilişkin Madrid Protokolü'ne taraf olduğu için Türk vatandaşları, Türk Patent Enstitüsü aracılığıyla Madrid Protokolü'ne taraf olan 73 ülkede ve Avrupa Topluluğu Markası (CMT) başvurusunda bulunabilirler.

Markanın tescili kendiliğinden markaya bir koruma sağlamamakta, sadece bir hakkın tespiti ve tescili işlevi görmektedir. Dolayısıyla markanın başkaları tarafından haksız kullanımı ve marka hakkının ihlali durumunda marka sahibinin bu tür ihlalleri takip ederek dava açması gerekmektedir ([http:// www.tpe.gov.tr/portal/](http://www.tpe.gov.tr/portal/) , 15 Mayıs 2011'de erişildi).

BÖLÜM III

3. Marka Sadakati ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

3.1. Marka Sadakati

Pazarlama literatüründe sadakat ile ilgili kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Tekrar eden satın alma
- Tercih
- Adanmışlık
- Akılda Kalıcılık
- Bağlılık

Marka sadakatinin tanımı ile ilgili yapılan çalışmalar, bir öncekinin üzerine konulan küçük eklentiler şeklinde olmuş ve henüz bu konuda hemfikir olunamamıştır. Bu süreç, diğer araştırmacıları da bu tartışmaya girme konusunda cesaretlendirmektedir. Bu tartışma yeni değildir ve ilk olarak yirmi yıl önce Jacoby ve Keyner (1973) ile Tarpey (1975) arasında çıkmıştır. Halen, marka sadakatinin tanımı tartışılmaktadır (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 194). Bu nedenle marka sadakati tek bir ifadeyle tanımlanamamıştır. Farklı tanımların olması, kavramın karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır.

En bilinen tanıma göre marka sadakati, tekrar eden satın alma, tercih, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılıktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283). Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve himaye (koruma) davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994: 106). Bir diğer araştırmacıya göre marka sadakati, değiştirme davranışına sebep olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de

sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999: 40).

Marka sadakatini araştırırken pazar tiplerini de ayrı incelemek önemlidir. Çünkü, pazarın özellikleri, sadakati belirleyen ölçütleri belirleyecektir. Bu nedenle araştırmacılar davranışsal veya tutumsal olarak tek bir marka sadakat ölçeğine karşıdırlar. İdeal olan daha uniform ve karmaşık olmayan bir ölçektir. Her duruma uygun, ideal bir sadakat olgusu yoktur fakat şartlara özel ve verilen koşullara uygun birçok ölçek bulunmaktadır (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 194).

Uzun vadede bir markanın başarısı, onu satın alan müşteri sayısı değil, o markayı düzenli olarak satın alan müşteri sayısıdır. Bu ifade, firmaların belirsiz, neredeyse öngörülmesi çok zor olan ve yoğun rekabet içindeki pazarlarda en azından tutunma veya avantaj sağlamak amacıyla marka sadakatini yönetmek, artırmak ve araştırmak hedeflerini en basit şekliyle açıklamaktadır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 22).

- Sadık müşteri, pazarlama faaliyeti giderlerini düşürdüğü için daha az maliyetlidir.
- İkincisi yüksek sadakat gösteren markalar için genişleme daha az risklidir.
- Üçüncüsü, marka sadakati yatırımların geri dönüşünün yüksek oranda olması ve dolayısıyla pazar payının artması ile ilişkilidir.
- Dördüncüsü, markaya sadık müşterinin, alternatifler arasından daha geniş bilgi sahibi olmak gibi daha az nedeni olur ve bu da markayı değiştirme olasılığını düşürür.
- Son olarak, marka sadakati marka değerinin en önemli belirleyicisi olarak tespit edilmiştir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Aaker (1996:68), bir firmaya ait marka değerinin geniş çapta müşteri sadakatinden kaynaklandığını açıklamıştır. Marka yönetimi ile ilgili literatür tarandığında; marka sadakatinin, yüksek karlılık ve rekabet avantajı gibi firmalara pozitif çıktıları içeren geniş çapta kanıtları görülmektedir. Yapılan çalışmalarda sadakatten dolayı oluşan faydalar; markanın en yüksek fiyattan, olabilecek en yüksek değerde satılabilme durumu (Price

premium), yüksek pazar payı ve azalan pazarlama giderleri olduğu görülmüştür. Satın alma sadakatinde yüksek olan markalar aynı zamanda pazar payında da yüksek olmuşlardır çünkü marka kullanıcılarının tekrar satın alma düzeyleri yükseldikçe ve bu davranışsal sadakat müşteriye belli değerdeki markaya en iyi parayı ödeyebilme fedakârlığına, istekliliğine yöneltilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 89). Ayrıca marka sadakati; en güçlü ikna, inandırma kaynağı olan ağızdan ağza pozitif etkisiyle pazar payındaki artışa endirekt bir etkisi de olabileceği çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Selnes, 1993: 19). Çünkü yeni müşteri bulmak ve satış yapmak zaman, gayret ve para gerektirdiği için sadık müşteriler, zaten ürünü bilip daha az bilgi gereksinimlerinden dolayı, marka sadakati pazarlama giderlerini azaltabilecektir. Marka sadakatinin diğer avantajları şöyle bildirilmiştir:

- Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar.
- Firmanın rekabetçi uygulamalara cevap verme kabiliyetini artırır ve rekabet yoğun pazarlarda firmayı daha dayanıklı yapar.
- Rakiplerinin pazarlama çabalarına karşı daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001:190).
- Ayrıca marka sadakatinin, yapılan yatırımın geri dönüş oranının yüksekliğiyle ilişkili olduğu ve dolayısıyla Pazar payını artırdığı görülmüştür (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; aktaran: Kabadayı ve Aygün, 2007: 22).

3.1.1. Marka sadakati boyutları

Marka sadakati genelde perspektif olarak davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat ölçütleri belirli bir zamandaki gözlenen satın alma davranışları olarak tanımlanır. Tutumsal sadakat ölçütleri ise ifade edilen tercih etme, duygusal bağlılık ve adanmışlık, kesin kararlılık içerir. Duygusal bağlılık ve adanmışlık karşıyı sevme, beraber olmaktan zevk alma ve firmaya ait olduğunu hissetme şeklinde tanımlanmıştır. Davranışsal ve tutumsal sadakatin birbiriyle ilişkili olduğu ve pozitif bir korelasyon gösterdiği bildirilmektedir (Huang ve Zhang, 2008: 103).

Davranışsal sadakat

Davranışsal bakış açısı, marka sadakatini tekrarlanan satın alma konsepti olarak açıklar. Sonuçta literatürde marka sadakatinin davranışsal perspektifte öne sürülen birçok çalışması vardır. Bu yaklaşımlar, müşterinin sadece bir markayı devamlı satın alma konusunda güvenilir vaadinin kuruluşunu modeller, fakat bu davranışın altında yatan sebepleri açıklayamaz. Bunun açıklanabilmesi için sadakat konsepti içinde tutumsal perspektifin de incelenmesi gerekir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

Geleneksel müşteri sadakati davranışsal ölçekte tanımlanmıştır. Bunlar satın almanın oranı, satın alma olasılığı, ürünü tekrar satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma düzeni ve satın alma davranışına ait birçok özelliktir. Perakende sektöründe müşteri davranışını ölçen aşağıdaki ölçekler yoğun olarak uygulamacılar tarafından kullanılmıştır. Satın alma oranı (SOP: Share of purchase), müşterinin toplam satın almaları içindeki payını ölçer, ziyaret oranı (SOV: Share of visit), müşterilerin toplam ziyaret sayıları içindeki mağazaya yaptığı ziyaret oranını ölçer. Diğer yoğun kullanılan ölçekler; bütçe payı (SOW: Share of wallet) bir mağazadaki harcamaların müşterinin toplam harcamaları içindeki payını ölçer, SOP ile benzerdir, PCV (Past customer value), müşterinin geçmişteki sağladığı fayda zaman olarak karşılaştırılır, son geliş, sıklık ve harcadığı para değerlendirilir (Reinartz ve Kumar, 2002: 92).

Mevcut sadakat programlarının çoğunun uyguladıkları bu ölçekler müşterilerin davranışsal sadakatini değerlendirebilir. Müşteri açısından bakıldığında bir firma için ne kadar harcarsan o kadar ödüllendirilirsin, fakat sorun bazı müşterilerin bazen, satın alma davranışı olarak ölçülmüş olan sadakatlerini sonlandırıp bir başka programa dâhil olabiliyor olmalarıdır. Mevcut sadakat programlarının yaşadığı en önemli sorun davranışsal sadakat ile karlılık arasındaki zayıf ilişkidir. Farklı endüstri kollarından dört firma üzerinde davranışsal sadakat ile karlılık arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan bir araştırma sonucunda dört önemli saptama yapılmıştır (Reinartz ve Kumar, 2002: 92):

- Sadık müşteri maliyeti daha az olmuştur.
- Sadık müşteriler fiyatlara karşın daha az hassastırlar.

- Sadık müşteri firma ile daha çok zaman geçirmiştir.
- Sadık müşteriler favori markaları veya tedarikçileri ile ilgili pozitif tavsiyeler iletmişlerdir.

Sonuç olarak;

- Davranışsal sadakat gerçek sadakati tek başına ölçemez.
- Davranışsal sadakat müşteri karlılığı açısından gerçekçi bir gösterge olamaz.

Karlılığı düşünmeksizin sadece satın alma ve ziyaret sıklığı gibi müşteri davranışlarına göre ödüllendirme yapan sadakat programları bir yanlışla karşılaşmaktadır. Örneğin hava yolu şirketleri müşterilerini, ödedikleri bilet fiyatı bazında değil yaptıkları yol bazında ödüllendirmişlerdir. Bu şekilde müşterilerin en ucuz bileti bularak normal yoldan bilet alanlarla aynı mesafede fakat daha ucuza seyahat etme şansı olmuş ve bazı bilinen hava yolu şirketlerinin zarar ilan etmesinin nedenlerinden birisi olarak da bu ödüllendirme sistemindeki tutarsızlık olarak gösterilmiştir. Son olarak Lufthansa gibi büyük firmalar, bu kötü tecrübeden sonra sadakat programlarını, yapılan yol üzerinden değil (sıklık fonksiyonu), bilet satışları üzerinden (karlılık fonksiyonu) uygulamayı tercih etmişlerdir. Bu eğilim, perakende sektöründe de uygulanmaya başlanarak müşterilerin harcadıkları para değerlendirilerek sadakat programları uygulanmaya başlanmıştır. Yine de bu yaklaşım bir takım yetersizlikler içermektedir. Örneğin karlılık veya ödenen paranın üzerine kurulu sadakat programları ileriye dönük değildir. Yani diğer bir ifadeyle bu yaklaşımda müşterilerin bugünkü veya geçmişteki davranışları ödüllendirilmektedir. Bu yaklaşımlar müşterinin gelecekteki potansiyelini tespit etmekte yetersiz kalmaktadır. Araştırmalar geçmişte iyi performans göstermiş müşterilerin gelecekte aynı performansı göstermelerine ihtiyaçları olmadığını göstermiştir. Müşterileri gelecekteki harcamaları için bugün ödüllendirecek bir sadakat programı olabilir mi sorusunun cevabı bulunmalıdır (Kumar ve Shah, 2004: 318-319).

Bir başka önemli bir nokta “Gerçek Sadakat” tanımıdır. Shoemaker ve Lewis (1999: 351)’e göre gerçek sadık müşteriler kendisinin ihtiyaçlarını en iyi karşıladığını yoğun olarak hisseden, firmanın rekabet durumunu neredeyse göz önüne almaksızın,

özellikle firmadan alışveriş yapan müşterilerdir. Bu saptama, gerçek sadakatin müşteri davranışlarının belirleyicisi olan tutumsal özellikleri için içine katmadan gerçekleştiremeyeceğini göstermiştir (Kumar ve Shah, 2004: 319).

Tutumsal sadakat

Bu perspektife göre marka sadakati tekrarlanan satın almaya bağlı olarak bir markaya ilişkin güçlü içsel bir eğilim içermektedir. Tutumsal yaklaşım, marka sadakatini tercihler, bağlılık veya satın alma eğilimi temelinde açıklar. Mükemmel olmamakla beraber tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif bir korelasyon beklenir. Mükemmel bir korelasyon olmaması, farklı konseptlerin bu ilişkiyi etkileğini göstermektedir. Bu nedenle tutumsal sadakatteki artışın, beraberinde davranışsal sadakati de arttırdığı öne sürülmüştür (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

Yüksek oranda bir sadık müşteri grubu oluşturmak pazarlama uygulamacıları için en üst hedeftir. Elektrik dağıtım gibi pazarlarda pazarlama yöneticileri hizmetten memnun olmayan ve değişim düşünen müşterileri belirlemek için tutumsal sadakat durumlarını gözlemek zorundadırlar. Örneğin bir elektrik kullanıcısı günlük evinde elektrik kullanır ve belli dönemlerde kartını doldurtur, fakat aboneliğini ancak iki senede bir değiştirme şansı olur. Bu nedenle, bazı hizmet sektörlerinde tutumsal sadakat konsepti davranışsal sadakat yaklaşımını tamamlayıcı olarak kabul edilmelidir (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Jacoby ve Chesnut (1978)' in tutumsal sadakat tanımı: “Bir müşterinin bir markaya karşı duruşu, psikolojik sürecin bir fonksiyonudur. Bu, markaya karşı tutumsal bağlılık ve tercihten ibarettir.” Pazarlama literatüründe, tutumsal sadakatin markaya özel olmakla beraber kişisel bir eylem olduğu da ortaya çıkan bir gerçektir. Eğer tutumsal sadakat kişisel bir eylemse, bu kişilerin sadakat seviyelerinin tek bir markada verilen tepkiye göre farklılık olacağı ileri sürülmektedir. Bu nedenle bazı müşteriler, risk alma konusunda daha çekingen olduklarından sadık olmaya daha meyilli olabilirler. Sonuçta pazar payı ve satış rakamları gibi davranışsal sadakat göstergeleri, tutumsal sadakatin bir sonucu olduğu için, tutuma ait yeterli bilgi olmaksızın davranışsal sadakati istenen şekilde

değiştirmek (belirli bir markaya yönelimi artırmak veya belirli bir markadan ayrılmayı azaltmak) ve buna göre pazarlama stratejilerini belirlemek güç olacaktır. Özellikle çevre ve ihtiyaçların sürekli değiştiği yaşam koşullarında tutumsal sadakat ölçümü, çevre değişimlerine karşı hassas bireyler söz konusu olduğunda daha da zorlaşacaktır. Tutumsal sadakat, markaya özel olduğu kadar bireysel bir eylemdir. Bu nedenle tutumsal sadakatin göstergeleri markaya özel ve bireysel olmak üzere iki ölçüt beraber incelenerek ölçülmesi gerektiği bildirilmiştir (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 194).

Bireysel ölçütler içinde iki grup bilinen ölçüt vardır; kişinin markaya sadık olma mehilini ölçen bireysel eylem ölçütleri ve otomobiller veya giyim gibi belirli bir ürün kategorisi için marka sadakat seviyesini ölçen ürün grubu ölçütleri. Bir kişinin markaya sadık olma mehili veya kişisel eylem yaklaşımı, birey müşterinin kişilik özellikleriyle, muhtemel kişisel tavırlarıyla ilişkilidir. Bu perspektiften bakıldığında, tutumsal marka sadakati yüksek olarak tespit edilmiş bir müşterinin birçok ürün kategorisinde her alışverişinde aynı markayı alması beklenir (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Markaya özel ölçütler belirli bir markayı satın almaya yönelik eyleme ilişkin tutumun ölçütüdür ve burada tutumsal marka sadakati, markanın özelliklerine göre görülen vasıflardır. Bu yaklaşım marka sadakatini tek çeşit bir ürün kategorisinden öngörür, örneğin bir çikolata ürününe ait gelecekteki satışlarına ilişkin öngörülerini şampuan ürününe ait bilgiler ışığında açıklayamaz (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 196).

Sonuçta müşteri sadakatinin yalnızca ne davranışsal ne de tutumsal ölçütleriyle anlamlı olarak ölçülemeyeceğini bildirilmiştir (Kumar ve Shah, 2004: 140).

Geçmiş bazı çalışmaların sonuçlarına göre bir diğer bakış açısı gündeme gelmiştir. Buna göre; marka sadakati kavramı davranışsal ve tutumsal olarak bilinen iki boyutun tamamlayıcısı olduğu düşünölen “nedensel eylem yaklaşımı” olarak tanımlanan üçüncü bir perspektiften daha incelenmiştir. Bu perspektife göre müşterinin davranışı çevrenin baskısından etkilenebilir ve uygun olmayan bir satın alma tutumunun sonucu olarak belirli

bir markayı tekrar ederek satın alabilir. Bu durumda müşteri sadakati varmış gibi görünür. Nedensel eylem yaklaşımına göre marka sadakati, sosyal arkadaş çevresi gibi etkilere bağlı olan bir değişken olarak açıklanmıştır. Bu etkiler diğer taraftan sadakatin davranışsal sonuçlarının bir yansımasıdır. Bu yaklaşıma göre kişi; bir markaya olumlu tutumu olmasına rağmen bir arkadaşının o markayı sevmemesinden veya daha birçok sebepten dolayı satın almayabilir. Aynı şekilde bir başka kişi, daha önce hiç satın almadığı bir markayı çevresine reklamını yapıp, tavsiye edebilir ve diğerlerini almaları konusunda teşvik edebilir. Bu durum, marka sadakati evrelerinden olan marka tecrübesinin yerine marka inancı olarak irdelenmesi anlamını taşır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

Satın alma davranışını açıklamak için sadakatin 3 boyutunda birlikte irdelenmesinde fayda vardır. Eğer ilgili pazarda sık değişimler oluyorsa (Örneğin yeni ürünler pazara sunuluyor ve algılanan risk seviyesi artmışsa), müşteri satın alma alışkanlık döngüsünü kırabilir. Bunun yanı sıra, eğer müşterinin markayla güçlü duygusal bağları varsa ve eşsizleştiriyorsa bu döngü kırılmayabilir. Sadakat konsepti oluşturulurken tutumsal perspektifi dâhil etmek, müşterinin satın alma sırasındaki karar verme sürecini gerçekçi bir şekilde tanımlanabilmesine imkan verecektir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

Aynı şekilde satın alma döngüsü, müşterinin sosyal çevresi tarafından uygulanan baskılar nedeniyle de kırılabilir veya kırılmaz. Bu nedenle konseptte nedensel eylem yaklaşımının önerdiği gibi bazı durumlar vardır ki müşteri davranışları tamamen kendi kontrolleri altında değil, ilişkide olduğu diğerlerinin beklentilerinin etkisinde de olabilir. Bu boyutların her biri müşterinin bir markaya yönelik sergileyeceği sadakat tipini belirtir. Mesela, bir müşteri satın almayı uygun görmediği bir markayı almaya devam edebilir. Bu sadakat davranışı muhtemelen markayı alma gereksinimi oluşmadıkça değiştirme davranışına dönüşecektir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

3.1.2. Marka sadakat düzeyleri

Deneyisel araştırmalar gösteriyor ki marka sadakati, belirli bir markanın mutlaka sistematik bir satın alınmasının yansıması değildir. Sonuçta araştırmacılar, belirli bir

markaya ait satın almanın bu markaya ait sadakatin veya belirli bir ürün kategorisinde belirli sayıda marka barındıran bir mağazaya karşı oluşmuş sadakatin bir sonucu mu olduğuna ilişkin uzun süre sorgulamışlardır. Bunun dışında deneysel araştırmalar marka sadakatinin sadece bir satın alma şeklinde sonuçlanmadığını da göstermiştir. Örneğin sadakat hissi beraberinde mutlaka satın alma getirmeyebilir ve sadık hisseden müşteri beraberinde ağızdan ağıza pozitif tavsiye şeklinde de katkıda bulunur (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

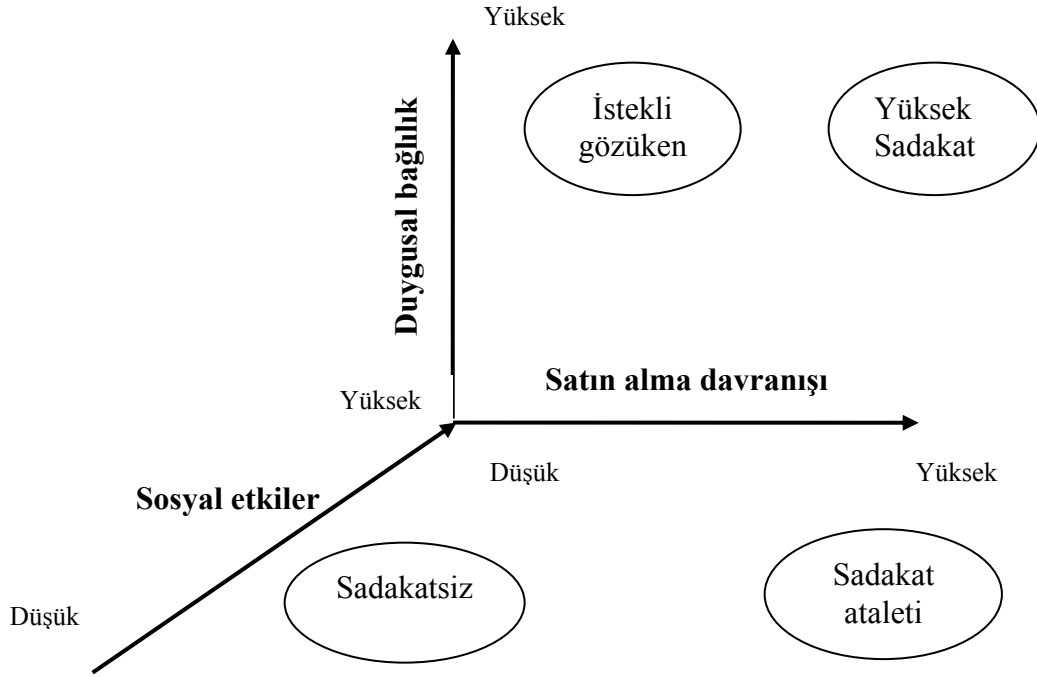
Genel olarak sadakatin gerçek ve gerçek olmayan (Sahte) iki tipi üzerinde durulmuştur. Gerçek sadık olmayanlar, daha iyi bir takım avantajlar sunan başka bir marka tarafından çabucak elde edilen müşterilerdir (Day, 1969: 30).

Bir diğer yaklaşıma göre sadakat; sadakatsiz, istekli gözüken sadakat, sadakat ataleti ve yüksek sadakat olmak üzere dört şekilde tanımlanmıştır:

- Sadık olmayan: Kişi her şekilde markayı satın almaz ve markaya karşı bağlılığın olmaması durumudur, aynı zamanda sadık olmayı sağlayacak çevresel etkiler de bulunmaz.
- İstekli gözüken sadakat: Kişi markayı satın almaz fakat sadakatsizlik durumunun tersine markaya karşı sosyal çevre tarafından oluşturulmuş yüksek seviyede olumlu bağlılık sergiler. Bu durum, algılanan bir insan karakteristiği olan müşterinin belirli bir markayı özel bir konuma getirmesinden ortaya çıkar. Birey markayı sever ve bu markayla ilgili duygusal bağlılık artar. Marka müşterinin kendini ifade ve kişiliğinin bir uzantısı haline gelir. Müşteri ona güvenir ve arkadaş çevresine veya akrabalarına tavsiye etmek ister, fakat birtakım kontrol edilemeyen sebeplerden dolayı satın alma hiç olmaz. Bu gibi durumlarda müşteri demografik etkilerden dolayı belirli bir markaya sadık olmaktan çekinir. Örneğin, genç bir araştırmacı Mercedes sahibi olmayı çok isteyebilir fakat ekonomik durumu izin vermediği için alamaz, fakat markayı tavsiye etmeye devam edebilir.
- Sadakat ataleti: Birey, markaya karşı herhangi bir duygusal bağlılık hissetmeden veya sosyal bir motivasyon olmamasına rağmen, tamamen alışkanlık nedeniyle, kolayına

geldiği için veya başka sebeplerden dolayı markayı satın alır. Atalet sadakati, alışkanlık bağlılığı olarak karakterize edilir, duygusal olmama ve birey için uygun olma gibi koşullarca geniş kapsamda incelenir. Müşteri sistematik olarak bir markayı diğerleri arasında seçer fakat bu seçim pek az duygusallık, pek az kişisel özellik içerir ve hiç marka bağlılığı içermez. Bu ilişki çok zayıftır, bu nedenle rakip bir ürünün müşterinin bu alışkanlığını kırmasıyla bu hassas ilişki kolayca sonlanabilir. Bu sadakat tipi “Fantom Sadakat – Phantom Loyalty” Oliver (1999) veya “Spurious Loyalty – Sahte Sadakat” olarak Day (1969), Dick ve Basu (1994) tarafından adlandırılmıştır (Aktaran: Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285).

- Yüksek (Premium) sadakat: Birey markaya pozitif bir bağlılık sergiler, tekrar eden satın alma konusunda isteklidir ve çevresel sosyal baskıdan yüksek oranda etkilendiği gözükür. Yüksek sadakat müşterinin markaya karşı büyük seviyedeki bağlılığı ile karakterize edilir ve bu durumda müşteri belli bir markayı tamamen niyetli bir şekilde, birtakım engellerin üstesinden gelerek satın almaya çalışır. Bu Oliver (1999) in tekrar satın almaya yönelik “Eylem Sadakati – Action Loyalty” tanımlamasına benzer. Yüksek sadakat kişileri favori markalarına ulaşabilmeleri için çeşitli fedakârlıklar yapmalarına iter. Futbol fanatikleri, uç bir örnek olmasına karşın bu sadakat çeşidinin iyi bir örneğidir. Kendi takımları üst üste iki maç yenilse de maçları TV’ den veya takımla şehir şehir dolaşarak izlemekten yorulmazlar. Yüksek sadık müşteriler, marka tarafından kazanılmıştır ve seçilen markanın her koşulda alınabilecek en iyi marka olduğuna inandırılmışlardır. Bu kanaat kişiye ve çevreye göre artabilir. Favori markanın fiyatındaki değişimler alınacak miktarı etkileyebilir fakat seçilen markayı değiştirmez (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285-287).



Şekil 3-1. Satın alma davranışı, duygusal bağlılık ve sosyal etkiler bazında bir sadakat yaklaşımı (Gounaris ve Stathakopoulos, 2003: 286).

Bir başka araştırma sonuçlarına göre; müşteriler sadakat durumlarına göre, sadıklar, alışkan olanlar, çeşit arayanlar (Variety Seekers) ve değişimciler (Switchers) olmak üzere yine dört kategoriye ayrılmış ve bu “Sadakat elmas”ı olarak da sembolize edilmiştir (Knox, 1998: 733-734).

Bu araştırmaya göre hem sadık hem de alışkan olanlar, dar bir marka alternatifinden satın aldıkları için firmalar açısından yüksek paylı müşteriler olarak nitelendirilmişlerdir. Ayrıca davranışsal sadakat gösterdikleri için en faydalı müşteriler olarak kabul edilmişler ve çok farklı satın alma stilleri olduğu vurgulanmıştır (Knox, 1998: 733-734).

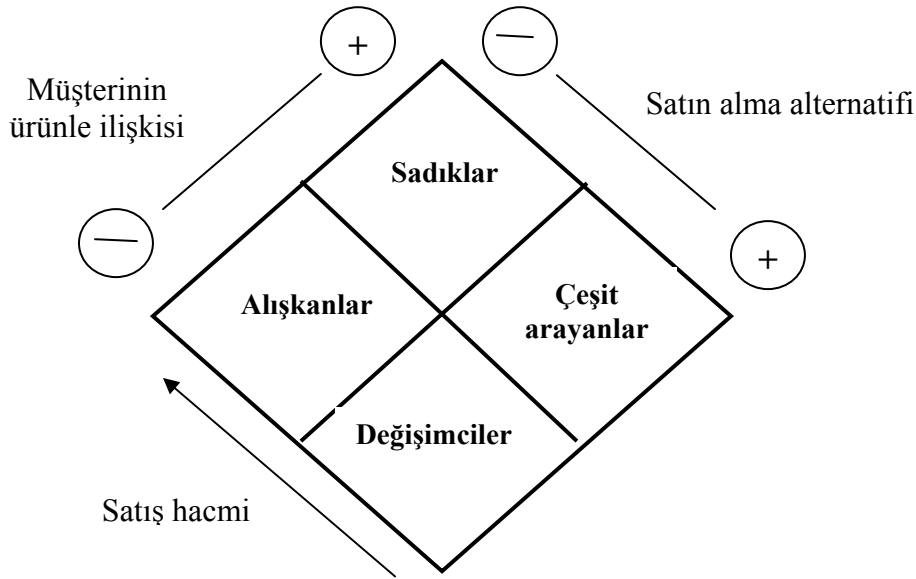
Aynı çalışmada sadıkların, satın alma ile ilgili oldukları ve bir seviyede ilişki kurmaya çalışırken alışkanların rutin davranışlar sergiledikleri ve seçimlerinin değişmediği sonucuna varılmıştır. Sonuçta alışkanların rutin satın alma işlemi markaya ilgiden çok rafta

bulunması ile ilgili olduğundan sadıklardan farklıdır. Stokta bulunmama veya satın almaya engel benzer başka bir sorun oluşursa, alışık olan müşteri markayı değiştirebilir ve süregelen tekrarlı satın alma yok olabilir, ta ki yeni rakip markanın yapacağı bezer hataya kadar. Aynı durumda sadık olan müşteri, markaya veya firmaya olan ilgisinden dolayı geçici olarak değiştirebilir, arzu ettiği marka tekrar ulaşılabilir olduğunda tekrar dönüş yapar. Hatta sadık müşteriler satın alma işlemini erteleyebilir de, fakat sadakatin göreceli bir kavram olması nedeniyle sadık müşterilerin bu tür durumlarda marka değiştirmeye gitmeleri de muhtemeldir (Knox, 1998: 733-734).

Çalışmanın sonucuna göre çeşit arayan kesim ve değişimciler; her ikisi de benzer satın alma davranışı sergiledikleri ileri sürülmüştür. Bunların geniş bir marka yelpazesinden alışveriş yaptıkları, firma açısından da satış hacmi olarak düşük paya sahip oldukları ve az fayda getirirdikleri vurgulanmıştır. Aynı şekilde bu kesimin çok farklı satın alma motivasyonları olduğu belirtilmiştir. Örneğin, çeşit arayanların farklı kullanım olanakları için ve tamamen kendi zaman planları doğrultusunda belirledikleri sıklıkta satın alma yaptıkları, marka veya hizmet araştırmasında aktif oldukları ve ileriye yönelik çok alternatifli olmaya gayret ettikleri vurgulanmıştır (Knox, 1998: 733-734).

Çalışmada belirtilen ve sadakat elmasının son parçası olan değişimcilerin, faydacı düşünce temelinde markaya karşı ne ilgileri vardır ne de yoktur. Onlar fiyat düzeyi ve indirimlerle ilgilenirler. Temel amaçları sadece her defasında ticari olarak en iyi alışverişini yapabilmektir. Frederick Reicheld (1996) “Sadakat Etkisi” adlı kitabında bir değişimcinin karakteristiğini çok güzel tespit etmiştir : “Eğer firmanız, hayal edebileceğiniz en kötü ve en düşük sadakat katsayısında sahip müşteri grubu için pazarda bir pay almaya karar vermişse yapılacak en doğru şey fiyat indirimi ve promosyon dağıtımıdır. Küçük bir fiyat düşüşüyle kollarınızın arasında gelen müşteriler, bilinmelidir ki en küçük ayartmada başkasıyla dans edenlerdir. Promosyonlar ve fiyat indirimleri, aynı ısıya güdümlü füzeler gibi müşterileri bulur”. Başka bir açıdan bakıldığında, rekabet bazlı fiyat teşvikleri müşterilerin marka/firma değiştirme davranışlarını cesaretlendirir ve bir ilginin gelişmesi, potansiyel sadık müşteriler oluşması için az da olsa neden oluşturur. Sonuçta, firma

maliyetleri düşürmedikçe fiyat temelli rekabetten kaçınmalı ve bu durumda değişimci müşteriler göz ardı edilebilir (Knox, 1998: 733-734).



Şekil 3-2. Sadakat prizması: Tüketici satın alma biçimleri (Knox, 1998: 733).

Sadakat Prizmasında belirtilen 4 grup müşteriden çeşit arayanların ürün veya hizmet ihtiyaçları ve satın alma süreçlerini anlamak ve bir modele oturtmak, her biri oldukça farklılık gösterdiği için zordur. Bu müşterilerden efektif olarak faydalanabilmek için firmalar geniş bir ürün yelpazesine sahip olmaları ve onlarla daha yakından ilgilenerek karmaşık karar verme süreçlerine dâhil olmaları gerekir (Knox, 1998: 733-734).

3.1.3. Marka sadakati oluşturma

Müşteriler, aynı endüstri içerisindeki birçok firmanın uyguladığı sadakat programları tarafından çevrelenmiştir. Örneğin cüzdanında farklı zincir marketlere veya farklı petrol şirketlerine ait müşteri kartlarını beraber bulunduran müşteriler gibi. Marka sadakati yaratma konusu çok konuşulmuş ve doğru veya yanlış yapılan birçok şey oluşmuştur. Doğrunun ne olduğuna ilişkin bir saptama henüz olmadığı için firmalar pazarlama kaynaklarını olumlu veya olumsuz sonuçlanabilecek şekilde müşteri sadakati programı adı altında harcamaktadırlar (Kumar ve Shah, 2004: 317).

Doğru sadakati oluşturup sürdürmek için yapılması gerekenler araştırmacılar tarafından irdelenmiştir. Bu noktada özellikle davranışsal sadakati geliştirmek, tutumsal sadakati uzun vadeli düşünerek geliştirmek ve anlık fayda sağlamak amaçlamaktadır. Bugün firmaların uyguladıkları müşteri sadakat programlarında karşılaştıkları önemli sorunlar aşağıdaki gibidir:

- Müşteri sadakati, tüm müşterilerin bütün olarak düşünülerek yönetilmesi durumunda bireysel müşteri farklılıkları (psikografik, demografik) göz ardı edilmiş olur.
- Davranışsal sadakat ile sağlanan fayda (kâr) arasında düşük bir korelasyon bulunmaktadır.
- Sadakat programı uygulanan müşteri sayısının artması sonucu program ölçülebilir olmaktan çıkabilir ve ayrıca elde edilen kâr da beraberinde azalabilir (Kumar ve Shah, 2004: 317).

Pazarlama literatüründe sadakatin nasıl ölçüleceğine ilişkin bir uzlaşma yoktur. Araştırmacılar başta sadakatin bir markaya karşı tutum veya bir markayı satın alma tutumuna ait göstergelerin tespit edilmesiyle ölçülebileceğini, daha sonraları ise sadakatin kişilerin sadık olmaya meyilli olma hallerinin tespit edilmesiyle ölçülebileceğini kabul etmişlerdir (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002: 194).

3.1.4. Marka sadakat programları

Yapılan bir çalışmada sadakatin kârlılık ile olan bağlantısının önemi ve müşterinin mevcut değerinin hesaplanabilmesi için gerekli ileri dönük ölçekleri geliştirmek üzerinde durulmuştur. Son dönemde bilgi teknolojisi ve özellikle bilgi işleme yönetimi sayesinde müşterilerin bireysel özellikleri çok yönlü olarak takip edilebilmektedir, bu sayede sadakat pazarlamasında çok önemli bir yenilik yapılmıştır.

Geçmiş ve mevcut araştırmalar bilgi işleme yönetimi teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla bireysel müşteri seviyesinin “kişiselleştirilmesi” ve “özelleştirilmesi” olarak

karakterize edilebilecek yeni, mantık-baskın (dominant logic) çok yönlü stratejik müşteri sadakat programlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Mantık – baskın müşteri sadakat programlarındaki gelişmeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3-1. Sadakat programlarında mantık baskın yaklaşımının gelişimi (Kumar ve Shah, 2004:326).

Boyut	Önceki sadakat programları: Program merkezli	Gelişmiş sadakat programları: Müşteri merkezli
1	Uygulanabilirlik düzeyi	Müşteri düzeyi
2	Program tipi	Markanın kullanım veya tüketim tipine göre özelleştirilmiş.
3	Ödül, mükâfat planı	Spesifik davranışsal değişim veya tutumsal memnuniyeti etkileyecek şekilde kişiselleştirilmiş ve uyumlu.
4	Ödül seçenekleri	Çoklu
5	Ödül mekanizması	Sonuçlar oluşmadan öngörüselsel ve reaktif (Reactive+proactive)
6	Ödül tipi	Somut ve tecrübeye dayalı
7	Program hedefi	Karlılık ve sadakat arasında bağlantı kurmak, davranışsal sadakati etkileyerek tutumsal sadakati yaratmak.
8	Kullanılan ölçütler	CLV
9	Teknoloji ve analitik kullanım	Geniş kapsamlı,

RFM (Recency, frequency and monetary value – oluş zamanı, sıklığı ve parasal değeri), PCV (Past customer value- Geçmişe dönük müşteri değeri), SOW (Share of wallet – Satın alma hacmi, payı)

Uygulanabilirlik düzeyi: Sadakat programlarındaki en temel değişim, bütünsel düzeyden bireysel müşteri düzeyine doğru oluşmuştur. Manyetik şeritli müşteri kartları, değişen numaralar, müşteri kodları ve buna benzer tüm uygulamalar, firmaların daha sonra bu bilgileri kullanmak üzere bireysel müşteri seviyesinde sadakat programı yönetimini sağlamaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Program tipi: Önceki sadakat programlarında, müşteriler tüketim veya kullanım temeline göre ödüllendiriliyordu. Örneğin 1000 mil uçan bir müşterinin 1000 puan hediye mil kazanması veya bir mağazada 100 dolar harcayan bir müşterinin 100 puan kazanması buna örnek verilebilir. Fakat bu uygulamanın daha sonra muhasebeleşmesi karmaşık olmuştur. Bir kaç havayolu şirketi, ödenen bilet fiyatına göre mil temeline göre ödüllendirmeyi uygulamaya sokmuştur. Burada uçulan toplam yoldan çok müşterinin hangi şekilde (Elit sınıf, ekonomi sınıfı ve üçüncü sınıf), uçuşuna bakılarak bir ödüllendirme yapılmıştır. Aynı şekilde, perakende mağazasında 100 dolar harcayan bir müşteri, bu harcamanın firma açısından getirdiği fayda doğrultusunda 100 puandan daha az veya daha fazla kazanabilecektir. Müşteri sadakat puanlarının bir kazanç / fayda ölçümü ile ilişkilendirilebilmesi için farklı bir muhasebe sisteminin yaratılması kaçınılmaz olacaktır (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Ödüllendirme planı: Ödüllerin yeni mantık-baskın sistemde kritik bir rolü olacaktır. Önceki anlayışa göre ki günümüzde hala bu şekilde sadakat programları yürütülmektedir, tüm müşterilere standart ödüller verilmektedir. Örneğin, bir mağaza 100 dolarlık alışveriş karşılığında seyahat çantası verirken, bu uygulama tüm müşteriler için satın alma profiline veya sıklığına bakılmaksızın uygulanmaktadır. Yeni mantık-hakim sistemde ise daha kişisel ve spesifik davranışsal değişimi veya tutumsal memnuniyeti hedef almaktadır. Örneğin, CVS ilaç firması kendi veri işleme sisteminde üç tip müşteri bilgisi toplamıştır: Demografik, kişisel ilgi alanları ve satın alma davranışına göre her müşteri tipine uygun ödül verilmektedir. Böylece müşteriye kendisiyle ilgilenildiği ve özel olduğu hissettirilmiş olmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Ödül seçenekleri: Sadakat programlarında çok çeşitli olan müşteriler için ödül seçenekleri sürekli olarak değişmektedir. Farklı müşteriler aynı ödülde farklı değerler algılayabilecekleri için, çoklu ödül seçenekleri farklı müşteri beklentilerinin yerine getirilmesi için daha faydalı olacaktır. Bunun için çoklu gruplar yaratılır ve hepsi muhtemel bir ödül sepetinde tutulur. Bu şekilde firmalar kendilerini ödül konusunda sınırlamazlar. Örneğin, lider bir İngiliz perakende zinciri olan TESCO, müşterilerinin puanlarını kullanabilmeleri için otel rezervasyonu, maç bileti, alışveriş kuponu, uçuş bileti, sinema bileti, spor kulübü üyeliği ve bunun gibi birçok şekilde çok geniş bir ödül seçeneği sunmuştur (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Ödül mekanizması: Geleneksel sadakat programlarına göre müşteriler önceki veya mevcut tüketimlerine göre ödüllendirilmekte ve bu uygulama “reaktif” ödül mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber yeni gelişen akım ise “proaktif” ödül mekanizmasıdır. Bunda yüksek değerli müşterilerin gelecekteki davranışlarını ve satın alma motivasyonlarını da etkilemek üzere öngörüselsel olarak ödülleri planlamaktadır. (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Ödül tipi: Firmalar, geleneksel somut ödüllere ek olarak soyut ve tecrübeye dayalı yeni ödülleri geliştirme konusunda oldukça yaratıcı olmuşlardır. Birçok firma, yaşam tarzı temalı veya hayatta bir kez yaşanabilecek olaylar gibi müşteri istek ve hayallerini çekebilecek benzersiz ve çekici ödülleri dizaynetmektedir. Örneğin, La Quinta Oteller zinciri, müşterilerine rafting öğrenme gibi bir ayrıcalık sunmaktadır. Bir çamaşırhaneler zinciri olan American Super Laundry, özel müşterilerine Disneyland’da ailece ücretsiz seyahat hediye etmektedir. Burada amaç, somut araçlarla ulaşılması zor olan müşterilerin duygusal yönlerine ulaşmaktır (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Program amacı: Sadakat pazarlaması disiplini olgunlaştığı gibi, müşteri sadakat programlarının amacı da eş zamanlı olarak sadakat ile karlılık arasında bir bağ kurarak tutumsal sadakati geliştirmek olmuştur. Taktiksel olarak firmalar, müşterilerin özel yönlerini hedef alarak davranışsal bilgileri üzerine eğilmektedirler. Geleneksel sadakat programları karlılığa ve belirli bir pazar payı oluşturmaya yoğunlaşmışlar; ayrıca genel

bir müşteri seviyesine odaklanarak davranışsal sadakat yaratmaya yönelmişlerdir (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

Kullanılan ölçütler: Yeni mantık-baskın (Dominant logic) sistemin diğerlerinden ayırt edici özelliği de uygulanan sadakat programının ileri görüşlü olması ve dolayısıyla firmayı pazarlama aksiyonlarında daha öngörülü hale getirmesidir. Bu da uzun vadeli ölçütlerin kullanılmasını gerekli kılar. Bu şekilde pazarlamacılara sadece bir müşteriye ilişkin öngörude bulunarak pazarlama kararları alınmaz, bunun yanında daha önceki girişimlerin etkinliğini de izleme imkânı olur.

Teknoloji ve analitik kullanım: Veri işleme ve bilgi teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber firmaların müşterileri ile ilgili görüş açıları 360 derece genişlemiştir. Örneğin bir kumarhaneler zinciri olan Harrah's, Amerika'da 25 milyon müşteriyi analiz edebilen bir bilgi işleme altyapısı oluşturmuştur (Kumar ve Shah, 2004: 326-327).

3.1.5. Marka sadakati oluşum süreci

- Tüketiciler her markayı aynı düzeyde algılar, dolayısıyla ilk aşamada marka algısı satın alma üzerinde etkili değildir.
- Tüketici markayı hatırlar ve tercihini belirler
- Tüketici markaya güvenir fakat bu sadakat için yeterli değildir. Bunun için ya fiyat düşürülür veya müşterinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak reklam çalışmaları yapılır.
- Bu aşamada reklam oldukça etkilidir ve tüketici marka arasındaki ilişki henüz çok net değildir. Bu aşamada duygusal bir bağ oluşur ve tutumlar olumlu yönde gelişir.
- Kişi, ilgili markanın müşterisi olmaktan gurur duymaktadır, dolayısıyla marka bağlılığı yaratılmıştır. Artık yapılması gereken, bu bağın sürdürülmesi için hatırlatıcı reklam çalışmalarıdır (Güneri, 1996:73).

3.1.6. Marka sadakat yönetimi

Müşteri geliştirme sürecinde sadakat yönetiminin üç temel prensibi vardır.

1. Birçok müşteri parası oranında satın alır: Sadakat çoğu zaman görecelidir. Petrol pazarında ortalama müşterilerin % 99'u bir markadan fazlasından alışveriş yapmaktadır, % 85'i perakende olarak birden fazla marketten alışveriş yapmakta, avrupalı havayolu müşterileri, ortalama üç farklı sadakat programına üyedirler (Knox, 1998:732).
2. Bütün müşteriler aynı değildir: Yapılan bir çalışmada firmaların elde ettiği kârların, tüm müşteriler düşünüldüğünde nispeten küçük bir müşteri gurubundan elde edildiği görülmüştür. Finansal müşteri analizlerinde, bir firmanın karının % 50'inin (hatta bazen % 85) müşterilerinin sadece % 10 veya % 20'sinden geldiği tespit edilmiştir. Bir gıda firması olan HEİNZ, İngiltere'de net gelirlerinin % 40'ının 5 milyon ev halkı müşterisinden geldiğini belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle % 60 olan temel kazançları bu sayının yarısından daha az aileden karşılanmaktadır (Knox, 1998: 732).
3. Sadakat müşterinin tutumunun (duygularının) korunmasıdır: Firmaların, müşterilerinin markalarına düşündükleri gibi bağlı olmadıklarını fark etmeleri müşteri gelişim yönetiminde bir şok olmuştur. Otomobil pazarında, müşterilerinin mevcut araçlarından memnun olmalarına karşın bir sonraki satın almayı farklı bir markadan yapmaları otomobil firmalarını endişelendirmiştir. Müşteri geliştirmenin temel anahtarı, müşteri ile ilgilenerek bunu paraya çevirmek ve fayda sağlayacak ilgisiz müşteriye tekrar keşfetmektir. Bu da pazarların satın alma davranışına olduğu gibi duygusal değerlendirmelere göre de bölümlendirilmesi gerekliliğini ifade eder (Knox, 1998: 732).

Sadakat yönetim prensipleri, efektif bir müşteri gelişimi için, tüm müşterilerin eşit kabul edildiği ve yeni müşteriler ile sadıklara aynı davranıldığı kitlesel (bütünsel) pazarlama anlayışından vazgeçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sadakat yönetimi, mevcut müşterilere bir öncelik verilmesini ve onlara kaynakların farklı şekilde sunulması gerektiğini vurgular. Temelde bu, yüksek alım yapan müşterilerin

firmaya/markaya gösterdikleri değer oranında desteklenmesi ve fayda sağlanması, buna karşın düşük alım yapan müşterilere bunun tersi bir uygulama anlamına gelir. Düşük alımlı müşterilere desteğin kesilmesi iki açıdan önemli bir konudur. Öncelikle pazarlama yönetiminin kendisine şu soruyu sorması gerekecektir: “Eğer her zamanki promosyonumuzu tüm müşterilere yaymazsak veya başka bir ifadeyle bizden nadiren alışveriş yapan, bir nevi kötü alıcılara daha yüksek olan indirimsiz önceki fiyattan satarsak ne olur?” Diğer açıdan bu durum, yönetimlerin ve kaynakların, firmanın gelişimini sağlayan gerçek müşterileri üzerinde serbestçe yoğunlaşmalarını sağlayacaktır (Knox, 1998: 733).

3.2. Marka Güveni

Güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmasıyla oluşan; yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük gibi özelliklerin desteklediği bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Suh ve Han, 2003; aktaran Şimşek ve Noyan, 2009: 127). Taraflardan birisi diğerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inandığında güven oluşur. Güven, inançlar ve hislerden meydana gelen, güvenilirlik, dürüstlük, yardımcı veya iyi niyetli olma aşamalarından meydana gelir. (Morgan ve Hunt, 1994; aktaran Şimşek ve Noyan, 2009: 127).

Müşterinin firmaya duyduğu güven önceden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Yüzyıllardır hayatımızda olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki ne kadar derin olursa müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olur. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir alış-veriş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt. 1994; aktaran Şimşek ve Noyan, 2009: 127).

Güven, alışverişte bir tarafın diğer tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine inanması olarak kavramsallaştırılmıştır. Güven muhtemelen, başarılı ilişkilerin en önemli bileşeni olarak bilinmesinden dolayı pazarlama literatüründe en fazla ele alınan değişkenlerden birisi olmuştur (Morgan ve Hunt, 1994; aktaran Şimşek ve Noyan, 2009: 127). Güven ile ilgili çeşitli araştırmacıların yaptıkları tanımlamalar aşağıdaki gibidir:

- Güven; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997: 35).
- Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Be beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).
- Güven; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Bu da işletmenin güvenilirliğine ve müşteri memnuniyetiyle ne derecede ilgili olduğuna bağlıdır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).
- Güven, bir müşterinin beklenen işlevini gerçekleştirmesi için markanın kabiliyetine güvenme tasarrufudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83) .
- Güven; tüketicinin bir markaya atfettiği, kredibilite, güvenilirlik ve iyi niyet hakkındaki toplam varsayımları yansıtan psikolojik bir değişkendir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).
- Markanın güvenilir olacağı ve müşteri için risk olarak ifade edilen durumlarda iyi niyet ortaya koyacağı yönündeki beklentilerdir (Ballester, 2004: 574).

Sonuçta belirsizliğe ve riske karşı güvenme isteği birçok güven tanımının ortak noktası olmuştur. Gerçeğe olan ihtiyaç sadece riskli bir durumda ortaya çıkar. Yani güven sadece belirsizlik hal ve durumlarında ortaya çıkar. Sadece sınırlı bilişsel kaynaklar bulunduğu, tüketiciler satın alma süreçlerinin belirsizliğini ve karmaşıklığını azaltmak için zihinsel kısa yolları kullanmayı tercih ederler. Etkin olan zihinsel kısa yol da güvendir. Güven insanların belirsizlikle baş etmesi gereken durumlarda bir mekanizma olarak hareket edebilir. Bu tip durumlarda güven, belirsizliği

azaltmaktadır ve tüketiciler bir ürünün satın alınmasındaki risklerden kaçınmak için daha güvenilir bir markayı almak yönünde motive olur. Bu durumda, riskin azaltılması, satın alma kararı sürecinde markanın temel bir işlevi olarak görülebilir ve markaya olan güven daha önemli alt işlevlerden birisi haline gelir (Aydın ve Ar, 2009: 355)

Güven bilişsel, duyusal ve davranışsal boyutlara sahiptir ve bireyler, sosyal bağlamda etkilendikleri şekilde ve tamamen kişisel kriterlere bağlı olarak kime güveneceklerine karar verirler. Müşteri, aldığı kararlarda risk taşıdığı için güven, karmaşa durumlarında karar almayı kolaylaştıran bir araçtır (Lewis ve Weigart, 1985: 968). Güvenin psikolojisi ve güvenme davranışının belirteçleri ayrı ayrı tanımlanır. Kişinin güvenme eğilimi veya güvenme tasarrufunun temelleri anlaşılabilmesi için kişilik psikolojisinin iyi bilinmesi gerekir. Sağlıklı bir ilişki oluştuğunda oluşan güvenin değeri birlikte geçirilen uzun zamana bağlanmaktadır (Quinton ve March, 2008: 70). Güven; müşterinin markaya atfettiği kredibilite, dürüstlük ve iyi niyet gibi psikolojik değişkenlerden oluşan üç boyut olarak ele alınmaktadır (Rempel, Holmes ve Zanna, 1985: 95-112) :

- Markaya atfedilen kredibilite, markanın beklenen performans karşılığında alışverişin gereklerini karşılama yeteneğidir. Yani marka müşterinin teknik beklentilerini karşılamaktadır.
- Dürüstlük, alışveriş şartlarını da kapsayacak biçimde, sadakat motivasyonunun markaya bağlanmasıdır. Yani talep ve iddiaların dürüstlüğüdür.
- İyi niyetlilik, bir markaya kısa vadede, markanın menfaatlerinden bile önce tutarak tüketici menfaatlerini de hesaba katması halinde atfedilen özelliktir.

Diğer yandan güven, tarafların herhangi biri açısından zaman içinde büyüyen veya azalan dinamik bir yapı olarak da görülmektedir. Tüketicilerin bir ilişki oluşturmak için geçirmeleri gereken bir süreçtir ve süreklilik, güven için olmazsa olmaz bir koşuldur (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

Marka güvenini ölçen yayınlarda markaların, ürün kalitesiyle tutarlı ve müşterilerine karşı güvenir ilişkiler içinde olduklarında, algılanan riskleri azaltabilecekleri ileri sürülmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 140).

3.3. Marka Memnuniyeti

Hoşa giden hisler memnuniyet olarak tanımlanabilir. Müşteri açısından ise ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoşa giden bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999; aktaran: Kabadayı ve Aygün, 2007: 24). Memnuniyet, müşterinin uzun vadede davranışını belirleyen bir unsur olarak öne sürülmüş (Ranaweera ve Prabhu, 2003; aktaran: Kabadayı ve Aygün, 2007: 24) ve tüketici davranışlarını önceden öngörülmesini sağlayan genel göstergelerden birisi olarak bildirilmiştir (Garbarino ve Johnson, 1999; aktaran: Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

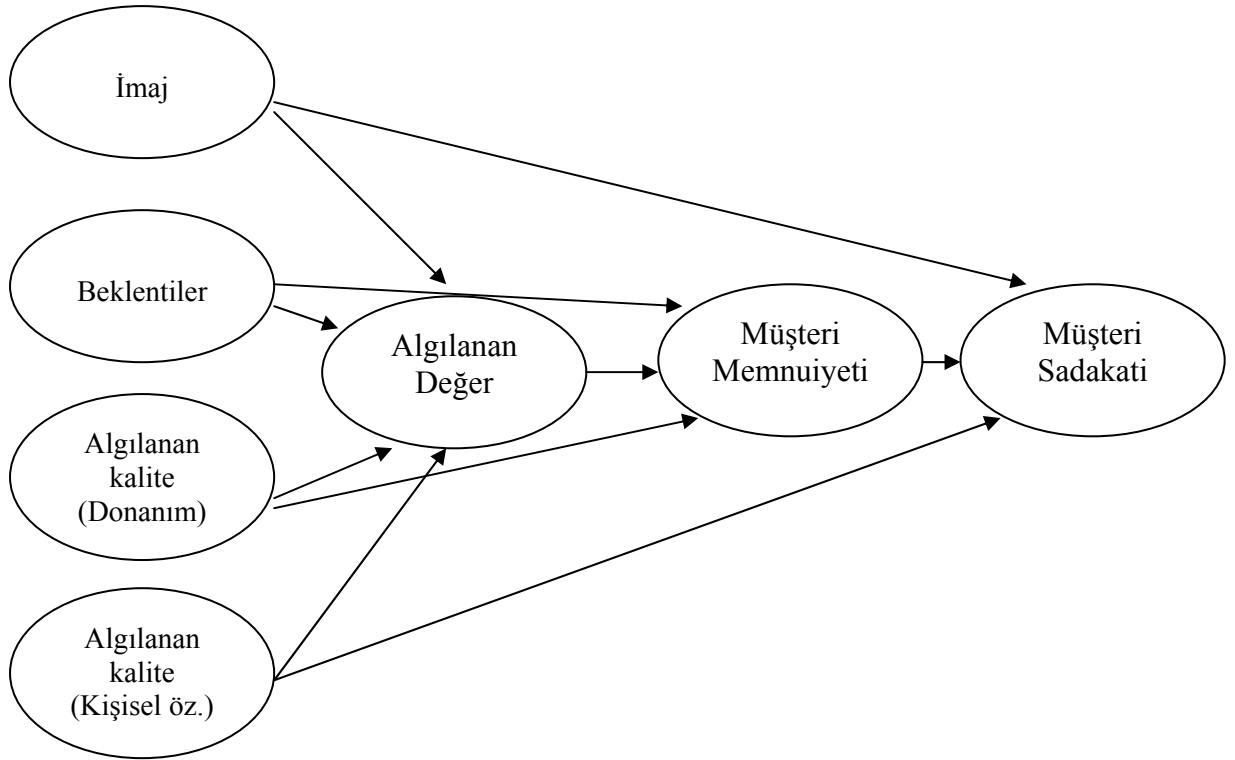
Bununla beraber marka memnuniyeti, marka sadakatının gelişiminde rol oynadığı bilinmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin karmaşık yapısı aralarındaki ilişkiyi bütünüyle açıklamayı güçleştirmektedir. Bu nedenle memnun müşterilerin sadece küçük bir kısmı aynı ürün veya hizmete geri dönmekte, dolayısıyla müşterileri sadece memnun etmek onları sadık yapmaya yetmemektedir. Muhtemelen memnuniyetin sadakat üzerinde etkin olabilmesi için yanına başka birtakım bileşenlerin olması gerekmektedir (Oliver, 1999; aktaran: Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Müşteriler ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla temin ederler. Aynı markada uzun vadede ilişkide kalabilmeleri için her aldıkları aynı marka ürününün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

1989 yılında, İsveç, müşteri memnuniyet ve ürün-hizmet kalite değerlendirmelerinin ölçümü için tüm endüstrileri içine alacak şekilde ulusal bir ölçek oluşturan ilk ülke olmuş, buna da İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi denilmiştir (SCSB-Swedish Customer Satisfaction Barometer) (Fornell 1992). Daha sonra bu ölçüt Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksine (ACSI-American Customer Satisfaction Index) adapte edilmiştir (Fornell vd, 1996; Anderson ve Fornell, 2000). İsveç ve Amerikan müşteri memnuniyet ölçüm tecrübeleri başarılı olunca bundan esinlenerek karşılaştırılabilirlik, güvenilirlik, sağlamlık ve yapısal modelin gereklerini temel alarak Avrupa Müşteri memnuniyet indeksi oluşturulmuştur (ECSI) (ECSI Technical

Committee, 1998; aktaran: Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002: 328).

Temel ECSI modeli (Şekil 3-1), soyut veriler ışığında oluşturulan bir yapısal eşitlik modelidir. Bu model, müşteri memnuniyet etkenlerine ve sonrası onunla bağlantılı olan müşteri sadakatine bağ kurmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; firma imajı, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer olarak belirtilmiştir. Algılanan kalite, ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin “donanım” ve müşterinin hizmetle ilişkili kişisel davranış gibi unsurları içinde barındıran “kişisel özellikler” olmak üzere iki bileşene ayrılmıştır (Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002: 328).



Şekil 3-3. Temel ECSI modeli (ECSI Technical Committee, 1998).

Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatabilirken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001: 294). Bu tehlike çeşitli araştırmalardan derlenen aşağıdaki sonuçların incelenmesiyle açıkça ortaya konmaktadır.

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini 10 kişiye anlatmaktadır.

- Memnuniyetsizlerin %96'ı şikâyetlerini firmaya iletmemekte, sadece % 4'ü şikâyetlerini firmaya iletmektedir.
- Memnuniyetsizlerin % 90'ı söz konusu markadan/firmadan tekrar satın almamaktadır.
- Memnuniyetsiz müşteri, en az 9 kişiye memnuniyetsizliğini anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin %13'ü memnuniyetsizliğini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 126).

3.4. Müşteri Değeri

Marka araştırmacıları marka sadakatine yön veren etkenleri göstermek için birçok model geliştirmişlerdir. Önceki kaynaklarda, araştırmacılar kalitenin marka sadakati üzerine etkilerinden ve insanların kaliteye bakışının gelecekteki satın almaları üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Daha sonra bu etkinin, memnuniyeti de içine aldığını ve kalitenin, memnuniyeti yönlendirerek sadakati etkileyebileceği öne sürülmüştür. Marka sadakati ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen sonraki araştırmalarda memnuniyetin tek başına sadakati oluşturmak konusunda yeterli olmadığını ortaya koymuşlardır. Son olarak müşteri sadakat ve kararını belirleyen gerçek etmenin daha sonra yapılan çalışmalarda “Değer” olduğu ileri sürülmüştür (Neal, 1999: 20-23).

Değer yaratma, uygulamalı literatürde geniş çapta tartışılan ve genelde birçok organizasyonun hedefleri arasında bulunan bir konudur. Birçok araştırmacı değeri, uzun vadede başarı olarak görür. Albrecht (1992: 7)'in iddia ettiği gibi “Yeni kalite dünyasında yapılması gereken tek şey müşteri değerini yaratmaktır”(Sweeney ve Soutar, 2001: 203).

Müşteri değeri; geleneksel tanıma göre, bir markanın fonksiyonelliği ve ikame edilebilirliği olarak sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Diğer taraftan, bazı araştırmacılar, duygusal etkinin satın alma davranışı üzerinde oynadığı rolü üzerinde durmuş ve müşterilerin az veya çok hissi koşullara genel bir eğilim içerisinde olduklarını, duygusal uyarıcılardan hoşlandıklarını ve duygusal etki ile hayatlarında karşılıklı etkileşim

sergiledikleri üzerinde durmuştur. Duygusal girdiler, bir ürüne ait genel değerlendirmede önemli rol oynamaktadır (Huang ve Zhang, 2008: 102).

Diğer araştırmacılar, günümüz müşteri davranışının bir sosyokültürel olgu olarak post-modernizm ile yakın ilişkide olduğunu; müşterilerin temel ihtiyaçlarını gidermekten çok bireysel, sosyal, kültürel veya subkültürel farklılıklarını ortaya koymayı önemsedikleri üzerinde durmuşlardır. Ürün, müşterinin onu nasıl gördüğü kadar önemlidir ve müşteriler, kendi sosyal ve kültürel çevrede anlamlı olacaklarına inandıkları için, bu ürünlerden sembolik hoş anlamlar çıkararak seçerler (Huang ve Zhang, 2008: 102).

Keller (1993)'e göre değer, tüketicileri ürün veya hizmete bağlayan, kendileri için yarattıkları faydadır. Daha sonra fayda, ilgili motivasyon kaynağına bağlı olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Fonksiyonel faydalar, sembolik faydalar ve tecrübeye dayalı faydalar. Fonksiyonel faydalar; ürün veya hizmet kullanımının içsel üstünlükleri ve genelde ürünle ilgili özellikleri ifade eder. Tecrübeye dayalı fayda ise, o ürün veya hizmet kullanıldığında hissedilenle ilgili olup genelde ürünle ilişkili faydaları ifade eder. Sembolik faydalar; daha çok ürün veya hizmeti kullanımının dışsal üstünlüklerini ifade eder. Genelde bunlar, ürünle ilişkili olmayan ve genelde sosyal kabul, bireysel ifade ve dışa dönük özsaygı gibi hislerdir. Bir başka çalışmada ise paranın da faydayla ilişkili olduğunu, müşterinin markadan aldığı faydaya bakışının fiyata göre değiştiği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla müşteri değeri boyutlarını fonksiyonel değer, sembolik değer, tecrübeye dayalı değer ve parasal değer olarak sınıflandırabileceği bildirilmektedir (Huang ve Zhang, 2008: 103). Zeithaml (1988: 14), bazı müşterilerde değer algısının düşük fiyatlarda, diğerlerinde ise kalite ve fiyat arasında bir denge olduğunda oluştuğunu belirtmiştir. Bu nedenle, farklı müşteriler için değer algıları da farklılaştığı bildirilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204).

Ayrıca firmanın müşterilerine üstün nitelikli değer yaratabilmesi, tüm değer zincirinin sadece bugün olduğu gibi değil, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaşılmasına bağlı olduğu bildirilmiştir (Slater ve Narver, 1994: 22).

Müşteri değeri; fonksiyonel (Sağlanan kaliteli hizmet ve uygunluk sayesinde müşterinin çabasının, zamanının ve parasının karşılığını aldığı hissi) ve duygusal (Paylaşılan geçmiş, güven, sosyal destek, yakınlık, ilgi ve saygı) olmak üzere iki temel bileşen olarak düşünülürse, bu iki değer bileşeni birbirinden ayırmış gibi görünseler de fonksiyonel değer yaratılmadığı sürece, duygusal değer oluşabilmesi mümkün değildir. Örneğin perakende mağaza müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada ürün fiyatları, hizmet hızı, çalışanların yeterliliği ve ürünlerin bulunabilirliğinden kaynaklanan değer müşteri tatminini güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Silvestro ve Cross, 2000: 255; aktaran: Çelik ve Bengül, 2008: 114).

Değer kavramı, modern mikro ekonomik teoriye dayanan “fayda teorisi” ile açıklanırsa; algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin fiyatı ile bu üründen sağlanan faydalar arasındaki karşılaştırmadan ortaya çıkar. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapar ve ürün faydalarını maliyeti ile karşılaştırır. Bu tanım, literatürde yaygın olarak bilinen alınanlar-verilenler modeli olarak bilinir. Zeithaml (1988: 14), yaptığı çalışmalar sonucu tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini öne sürmüştür. İlki ürünün kalitesi, ikincisi ödenen bedel ve soyut-somut özelliklerdir. Bir ürün veya hizmet satın alan müşteri, maliyetinden daha fazla fayda elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti veya faydayı artıracak veya azaltacak bir unsur olursa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan ürün veya hizmet memnuniyeti arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009: 128).

BÖLÜM IV

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, teorik çerçevesi, içerik planı, kapsamı, örneklem yapısı ve araştırma sorularına yer verilmiş, daha sonra verilerin analizlerine ilişkin bilgiler ortaya konmuş, sonuçlar tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

4.1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, beyaz et sektöründe tavuk eti tüketicilerinin marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesidir. Marka sadakati bağımlı değişkeni üzerine etkileri araştırılan bağımsız değişkenler marka memnuniyeti, marka güveni ve müşteri değeri olmuştur. Marka sadakati değişkeni davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta; müşteri değeri değişkeni ise fonksiyonel, tecrübeye dayalı, sembolik ve parasal müşteri değeri olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin hepsinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği öne sürülen bir model oluşturulmuş ve tavuk eti markası olarak hangi değişkenin marka sadakati üzerinde belirleyici olduğu araştırılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın önemi

Öncelikle bu çalışma, gıda sektöründe ve tavuk eti pazarında marka sadakati üzerinde hangi unsurların ne düzeyde etkili olduğunun anlaşılması konusunda bilgi verecektir. Marka sadakati konusu günümüzde oldukça üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat; firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir. Ayrıca marka sadakati, ölçülmesi ve tam tanımının yapılmasından kaynaklanan zorluklar nedeniyle de subjektif bir kavramdır. Dolayısıyla marka kavramı oluşturulmadan önce birçok değişkenin etkisi ve etki

düzeylerinin iyi irdelenmesi gerekir. Diğer yandan sektörden sektöre ve hatta aynı sektör içerisinde ürün tipine göre de marka sadakati değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle piliç eti markası üzerinde yapılmış olan bu çalışma sadece piliç eti markası için geçerli olup diğer sektörler için farklı irdelemelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

İkinci olarak bu araştırma, Bolu'da yıllardır yoğun olarak bulunan beyaz et sektörünün müşterilerde sadakat olgusunun oluşturulması ve geliştirilmesi için de yol gösterici bir kaynak olacaktır. Şu an Boluda Beypiliç, Erpiliç, Akpiliç, Mudurnu, CP, Bolca gibi Türkiye'nin ilk 500 firması arasında bulunan sektörünün lokomotif durumunda olan üreticiler faaliyette bulunmaktadır.

Bugüne kadar marka sadakati ve bunu etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmaların büyük kısmı hizmet sektörü, tekstil, elektronik aletler, beyaz eşya ve kolalı içecekler sektörlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada ise, diğerlerinden farklı olarak, diğer sektörlerle kıyasla gıda endüstrisi içerisinde bulunan beyaz et sektöründe marka sadakati hedeflenmiştir. Böylece bu çalışmanın, daha önce araştırılmamış bir örneklem kitlesinin hedeflenmesiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın kısıtları

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarıyla birlikte bir takım kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak, bu çalışma Bolu'da beyaz et tüketicileri üzerinde uygulanmıştır. Aynı çalışmanın farklı şehirlerde ve farklı gıda ürün gruplarında farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak için, marka sadakatini konu alan çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada, literatürde genelde çalışıldığı üzere marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu ele alınmıştır.

Son olarak bu çalışma, değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini eşzamanlı toplanan verilere dayanarak ortaya koymaktadır. Marka sadakatinin belirli bir sürede

ortaya çıkabileceği dikkate alındığında, zamana dayalı çalışmaların değişkenler arasındaki ilişkileri daha da anlamlı hale getirebileceği değerlendirilmektedir.

4.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve İçerik Planı

4.2.1. Araştırmanın teorik çerçevesi

Bu araştırmanın teorik çerçevesine destek olan araştırmalar Sweeney ve Soutar (2001)'in müşteri değer algısı sınıflandırması; Gounaris ve Stathakopoulos (2004)'ün marka sadakatinin öncülleri ve önemi; Huang ve Zhang (2008)'in müşteri değeri ve marka sadakati; Lau ve Lee (1999)'nin müşterinin bir markaya olan güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkisi; Auh ve Johnson (2005)'un memnuniyet ve sadakatin gelişimi ile ilgili yapmış oldukları araştırmaları içermektedir.

Kavramsal modelin geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve buna yönelik olarak da araştırmanın genel modeli ortaya konmuştur. Bu araştırmada kullanılan modelde; fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal değerler olmak üzere dört bileşenden oluşan müşteri değerinin marka sadakatine; marka güveninin marka sadakatine; memnuniyetin marka sadakatine; müşteri değerinin marka memnuniyetine, müşteri değerinin marka güvenine ve marka memnuniyetinin marka güvenine olumlu yönde etkisi öne sürülmektedir.

Kurulan modellerin analizlerinin yapılması amacıyla, öncelikle kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri yapılmış, daha sonra korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki

Güven, hem psikoloji hem de pazarlama ile ilgili literatür sonuçlarıyla ilişkilendirilmiş ve ilişkisel değerlerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadıkları bildirilmiştir (Harris ve Goode, 2004: 141).

Bir taraf diğetine güvendiğinde, aralarında pozitif davranışsal bir ilişki gelişmektedir. Buna en güzel örnek evliliğdir. Endüstriyel pazarlamada satıcı veya tedarikçide oluşan güven, tedarikçi sadakatini oluşturmaktadır. Eğer bir müşteri aldığı markaya güvenirse bu da onu marka sadakatine götürmektedir (Lau ve Lee, 1999: 352).

Bazı araştırmacılar güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini bildirmektedir (Agustin ve Singh, 2005: 104; Garbarino ve Johnson, 1999: 73). Fakat daha sonra yapılan araştırmalarda bazı araştırmacılar güvenin öncelikle müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Aydın ve Özer, 2006: 920; Ibanez vd, 2006: 643). Berry (1995: 241), sadece güven ile oluşmuş olan müşteri tatmininin marka sadakati yaratabileceğini bildirmiştir. Diğer taraftan Auh'un (2005: 88) yaptığı araştırma sonucuna göre müşterinin algıladığı değerin marka sadakati üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle güvenin oluşması gerektiği bildirilmiştir. Garbarino ve Jonson'a (1999: 82) göre, tatmin müşteri güveni ve sadakat arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Çeşitli araştırmalarda güven direkt olarak sadakate bağlanırken, ilişkisel memnuniyet ve akılda kalıcılık arasında güçlü bir ilişki olduğu da birçok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Lau ve Lee (1999: 355), müşterilerin bir markaya güvenleri ile marka sadakati arasındaki bağlantıyı incelemiş ve belirgin pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu anlayış, marka güveni ile hem satın alma hem de tutumsal sadakat arasında güçlü ilişki bulan Chaudhuri ve Holbrook (2001: 89) tarafından genişletilmiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 89), marka güveninin marka sadakati veya bağlılığına öncülük ettiğini, çünkü güvenin bir tarafın daha çok içerisinde bulunduğu karşılıklı bir alışveriş ilişkisi yarattığını ileri sürmüşlerdir.

Sultan ve Mooraj (2001: 42), alışverişin online olsun veya olmasın, güvenin alışverişin merkezinde olduğunu vurgulamışlardır. Fakat belirtiler güvenin online çevrede daha önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Reicheld ve Scheffer (2000: 107), müşterilerin sadakatini kazanmak için önce güvenlerini kazanmak gerektiğini, bunun değişmez olduğunu fakat web ortamında güvenin her şeyden önde geldiğini belirtmiştir. Online alışverişte güvenin önemi, fiziksel temasın olmamasından kaynaklanmaktadır.

(Harris ve Goode, 2004: 141). Online ticarete güven ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu daha önce yapılan başka çalışmalarda da ispatlanmıştır (Stewart, 2003: 12). Harris ve Goode (2004: 146), marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin birçok araştırma neticesinde tespit edilmiş olduğunu fakat hizmet sektöründe ve özellikle online alışverişlerde güvenin marka sadakati üzerine etkisinin daha yüksek düzeylerde olduğunu öne sürmüşlerdir.

Lau ve Lee (1999: 358), yaptıkları bir çalışmada güvenin dayanıklı ürünlerde kısa ömürlü ürünlere göre daha önemli olduğunu, müşterilerin dayanıklı ürünlerde sorun yaşamalarının daha kalıcı güvensizlik bıraktığını tespit etmişlerdir.

Müşteri ile firma arasındaki ilişki derinleştikçe müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali artmaktadır. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 30). Aynı şekilde karşılıklı alışveriş ilişkilerinde yüksek güven seviyesinin tarafların uzun vadeli menfaatler elde etmelerini sağladığı bildirilmiştir (Doney ve Cannon, 1997: 45). Deneysel çalışmalarla güvenin müşteri sadakatine olumlu etkisini gösteren diğer araştırmacılar olmuştur (Shergill ve Li, 2005: 111; Aydın ve Özer, 2005: 917, Taylor vd, 2004: 222; Sirdeshmukh vd, 2002). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1 : Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2 : Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişki

Memnun olan her müşterinin sadık olmadığı gerçeğinden yola çıkarak memnuniyet ve sadakat arasındaki eksik (bilinmeyen) olan bağı tespit etmek için memnuniyet kullanım/tecrübe unsuru olarak, sadakat ise bir karar (sonuç) unsuru olarak görülebilir ve insanların kararlarını verirken her zaman tüketim tecrübelerini kullanmadıkları ileri sürülebilir. Bir önemli varsayım da, müşterilerin karar aşamasında ürüne ne derece ihtiyaç duyduklarına ve ürünün ucuz veya tam değerinde olup

olmamasına göre karar vermeleri olmuştur (Auh ve Johnson, 2005:36-39).

Bugüne kadar müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma ve tüketim tecrübesinin kümülatif bir değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan sadakat, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar temin etmeye yönelik eğilim veya beklentisidir. Memnuniyetin aksine, sadakat bir seçim veya karar durumunu yansıtır. Memnuniyet modelleri çoğunlukla beklenti-değer ilişkisi üzerine kuruludur. Bunlarda kalite ve fiyat gibi tüketim tecrübeleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Memnuniyette müşterinin tekrar satın alma eğilimi ve akılda kalıcılığı önemlidir (Auh ve Johnson, 2005:36-39).

Sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, ifade edilen memnuniyet unsurlarının genişliğine bağlı olarak sadakati etkileyen her memnuniyetin birbirine eşit olmadığını ve farklı tiplerde memnuniyet olduğu ortaya konmuştur (Auh ve Johnson, 2005: 36-39).

Mittal ve Kamakura (2001: 136) da memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı arasındaki bağı incelemiştir. En önemli tespitleri, memnuniyetin kendine özgü sınıflandırmalarına karşın, yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve yaşadığı yer gibi demografik özelliklere bağlı olarak tekrar satın alma davranışında belirgin değişimlerin olmasıdır. Bu da farklı karakteristikteki müşterilerin farklı eşik seviyeleri gösterdiğini ve bunun da tekrar satın alma davranışında farklı olasılıkların bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmadan çıkan sonuç ise memnuniyet-tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenirken, farklı bir değişken olarak demografik özelliklerin de katılması gereğidir (Auh ve Johnson, 2005: 36-39).

Diğer taraftan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda aralarında % 100 ilişki olmadığı da görülmektedir. Yani memnun edilmiş müşterilerin markaya sadık olmayabilecekleri gibi tam olarak memnun edilmemiş müşterilerin de markaya sadık olabilecekleri sonucu çıkar. Buradan memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi olmakla beraber sadakat üzerinde etki eden önemli başka unsurların da olduğu sonucuna varılabilir (Rowley ve Dawes, 1999: 349).

Auh ve Johnson (2005:47-50)'un farklı alanlarıdaki marka memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışmada öncelikle memnuniyetin sadakat üzerindeki temel etkisini tespit etmişlerdir. Buna ek olarak memnuniyet ve sadakat arasındaki pozitif ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca kalitenin, sadakate giden yolda memnuniyet üzerinde fiyattan daha önemli olduğu da öne sürülmüştür. Diğer yandan fiyat, kalite ve sektör farklılıkları sonucunda memnuniyetin her zaman sadakat ile sonuçlanmadığı da bu çalışmada vurgulanmıştır. Örneğin sigorta firmasından memnun olan bir müşteri, sigortasının yenileme zamanı geldiğinde diğer alternatif firmalar ile kendi firmasını kalite açısından karşılatıramayabilir ve bu noktada sadece fiyatına bakarak başka bir tercih yapabilir. Dolayısıyla bu noktada firmaların fiyat politikaları yanında müşterilerine kendi kaliteleri konusunda bilgilendirici olmaları da gerekecektir.

Memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çok sayıda makale vardır (Newman ve Werbel, 1976; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, Frey ve Daly, 1989; Bloemer, Kasper ve Lemmink, 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006). Bu makalelerde müşteri memnuniyetinin sadakate pozitif etkisi anlamlı bulunmuştur (Aktaran Auh ve Johnson, 2005:36-39). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Müşteri değeri ile marka sadakati arasındaki ilişki

Müşteri sadakatine yön veren müşteri esaslı değeri yaratan süreci anlamak günümüz pazarlamasının temel konusudur çünkü finansal ve pazarlama performansı arasındaki bağlantıyı sağlar. Her yeni konuda olduğu gibi bu konuda da, müşteri değerinin tanımlanması ve ölçümüne ait çeşitli tartışmalar ve alternatif yollar ileri sürülmüş, dolayısıyla farklı metodolojiler oluşmuştur. Sonuçta ulaşılan genel kavram ise

algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatini belirlediğidir (Cretu ve Brodie, 2007: 232).

Birçok araştırmacı müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlamıştır. Birçok çalışmada müşteri değeri müşteri sadakatinin öncüsü olmuştur. Neal (1999: 22) çalışmasında değer sadakati yönlendirdiğini savunmuştur. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın almadan önce ellerindeki mevcut alternatifleri inceler ve değerlendirme seti oluşturur. Bu değerlendirme seti içerisinde verdikleri değere göre ürünleri sıralandırır ve bu değer hiyerarşisinin tepesindeki ürünü seçer. Bu nedenle sadakatin gelişmesinde önemli olan müşterinin hiyerarşi seti içerisine girebilmek ve diğer ürünler arasında en değerli olarak listenin tepesinde olabilmektir. Vazquez ve arkadaşları (2002: 45) ve Tsai (2005: 283) araştırmaları sonucunda fonksiyonel, sembolik ve duygusal değerlerin müşteri tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Başka bir ifadeyle eğer müşterinin bir markadan aldığı değer fazla olursa bu markayı tekrar satın alacaktır ve diğerlerine tavsiye edecektir. Dick ve Basu (1994: 111) marka sadakatinin pozitif ruh hali içerisinde daha güçlü olduğunu öne sürmüştür. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 88) da yaptıkları çalışmada marka etkisi ile hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve marka etkisinin algılanan müşteri değerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Yapılan bir araştırma, müşterinin satın alma sonrası davranışlarında algılanan değer, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Çünkü bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlemede tatmin olduğunu düşünebilirken, algıladığı değer düşük olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin, algılanan değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatı düşürme, ya da müşterilerin beklentilerinin düşürülmesi yoluna gitmeleri gerekmektedir (Tam, 2004: 910). Tüm bu bilgiler ışığında müşteri değeri ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişki olduğuna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H5a: Fonksiyonel müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5b: Sembolik müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5d: Parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6a: Fonksiyonel müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6b: Sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6d: Parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Müşteri değeri ile marka güveni arasındaki ilişki

Bugüne kadar sınırlı olarak yapılmış olan bazı kavramsal destekler ve ampirik araştırma bulguları müşteri değeri ile marka güveni arasındaki ilikin araştırılması konusunda yönlendirici olabilir. Anderson ve Srinivasan (2003: 118)' ın yaptıkları bir çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan müşteri değeri ve güven arasında; memnuniyet ve sadakat arasındaki etkiye benzer bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Güvenin önemi, Grabner-Kraeuter (2002: 48) tarafından araştırılmış ve sanal ortamda güveni oluşturmak için satıcıların daha sade ve anlaşılır site oluşturmak suretiyle müşteriler adına değer katmakta olduğu öne sürülmüştür. Diğer yandan algılanan müşteri değeri ve güven arasındaki direkt ilişkiye ait destekleri öne süren en detaylı çalışma Sirdeshmukh vd (2002: 334)'e ait olan çalışma olmuştur (Haris ve Goode, 2004: 142). Bu bilgiler ışığında müşteri değeri ile marka güveni arasındaki pozitif ilişki olduğuna ilişkin hipotezler aşağıdaki kurulmuştur.

H7a: Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7b: Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7d: Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Müşteri değeri ile marka memnuniyeti arasındaki ilişki

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetten, ödedikleri para ile karşılaştırarak en az aynı oranda veya daha fazla fayda beklemektedirler. Bu da ürün veya hizmetin algılanan değeri ile ilişkilidir. Yani müşteri açısından ürünün algılanan değeri maliyetinden fazla olmalıdır. Ayrıca satın almadan sonra elde edilen faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet, memnuniyeti artırırken değer, yaratamamış veya faydayı azaltmış mal veya hizmet memnuniyeti azaltmaktadır. Crosby ve Stephens (1987: 410); Patterson ve Spreng (1997: 430); Cronin vd (2000: 206); McDougall ve Levesque (2000: 405); Hellier vd (2003: 1790); Şimşek ve Noyan (2009: 129); Ness vd (2010: 106) yaptıkları araştırmalar neticesinde algılanan değer ve memnuniyet arasındaki pozitif ilişkinin kanıtlarını ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında müşteri değeri ile marka memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki olduğuna ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H8a: Fonksiyonel müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H8b: Sembolik müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H8c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H8d: Parasal müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Marka memnuniyeti ile marka güveni arasındaki ilişki

Marka memnuniyetinin marka sadakatının oluşumu üzerindeki pozitif etkisi bilinmekle beraber bu etkinin açıklanabilirliği oldukça zor ve karmaşıktır. Çünkü memnun olan müşterilerin sadece küçük bir kısmı sadakat gösterip tekrar satın alma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla memnun edilmiş olan müşteri satın alma konusunda

özgürdür ve bu memnuniyet onu sadık yapmak için yeterli olmamaktadır. Bu noktada marka memnuniyeti yanı sıra marka güveni gibi başka faktörlerin de bulunduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Müşteriler ürün veya hizmetleri birtakım fiziksel veya psikolojik faydalar elde etmek amacıyla satın alırlar. Satın alınan marka ile olan bu ilişkinin uzun soluklu olabilmesi için müşterilerin bu markayı her satın aldıklarında aynı fayda ve memnuniyeti vereceğine inanmaları gerekir. Dolayısıyla marka güveni; marka memnuniyeti ve marka sadakati arasında ihtiyaç duyulan aracı bir unsurdur (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Memnuniyetin güven üzerindeki etkisi, iki unsurun karakteristik yapıları ve gelişimleri düşünüldüğünde öngörülebilir. Güvende bir tarafın diğer tarafın güvenilirliği ve iyi niyetini değerlendirmesi ihtiyacı bulunur. Bunun için de diğer tarafın geçmiş davranışları ve taahhütleri yerine getirip getirmediğine ilişkin bilgiler gerekmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 45) ve müşterinin ilgili markayı tüketim deneyimi, o markaya güven duyması için gereken en önemli bilgiyi oluşturmaktadır (Balester ve Aleman, 2005: 192). Memnuniyet ise yukarıda da belirtildiği üzere tüketim deneyimine ait sonradan yapılan değerlendirme ve yargının sonucudur (Selnes, 1993: 30) ve marka güveninin değerlendirilmesi için gerekli bilgiyi sağlar. Ayrıca yapılan bir araştırmada memnuniyet, geçmişteki alışveriş sonuçlarına bakılarak alınan-verilen denkliği ile ilişkilendirilmiştir. Bu, karşı tarafın iyi niyet ve kredibilite algısını da arttırmaktadır. Çünkü, bir müşteri bir markayı kullandığında bu durum verilen vaadin yerine getirilmesi durumudur. Markanın sözünü tutmasından dolayı müşteriye güvenme eğilimi olduğu bildirilmektedir (Lau and Lee, 1999: 350). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H9 : Marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4.2.2. Araştırmanın içerik planı

Bu çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın temel unsuru olan marka ve marka sadakati ile ilgili genel bilgiler verilmiş, firma ve müşteriler açısından önemi ortaya konmuştur.

İkinci bölümde marka ve markanın temel unsurları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmada incelenen değişkenler açıklanmakta; marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değeri ve marka sadakati kavramlarının tanımları yapılmakta, ilişkili olduğu diğer kavramlar ve özellikleri açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde değişkenler arası ilişkiler, literatürde yer alan araştırmalara dayandırılarak açıklanmakta, araştırmaya ilişkin genel model ve araştırma hipotezleri ortaya konmaktadır. Yine bu bölümde, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem yapısı, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, verilerin analizi, demografik bulgular, faktör analizleri, korelasyon analizleri ve araştırmada ortaya konan hipotezlere ilişkin regresyon analizleri yer almaktadır.

Beşinci bölümde de araştırmada ulaşılan sonuçlar ve elde edilen bulgular değerlendirilmekte, araştırmaya ilişkin öneriler ortaya konmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye'nin hayvansal protein açığını kapatmada en etkili çözüm olarak tavuk eti ve yumurta gösterilmiştir. Kanatlı eti ve yumurta ülkemiz insanların dengeli beslenmeleri için stratejik bir öneme sahiptir. Kanatlı sektörü, 1990 yılında 217.000 ton üretim seviyesinde iken, 2010 yılında 1.350.000 ton üretim düzeyine ulaşmıştır. 2023 hedefi ise 3 milyon ton olarak bildirilmektedir. Türkiye, bu üretim kapasitesiyle dünya ülkeleri arasında 14. sırada yer almaktadır ve beyaz et sektörünün ülkenin bir numaralı hayvansal protein kaynağı durumunda olduğu ifade edilmektedir. Kırmızı et üretiminin giderek azalmasıyla ortaya çıkan hayvansal protein açığı, tavuk eti üretimindeki artışlarla dengelenebilmiştir. Fert başına piliç eti tüketimi 1990 yılında 3,8 kg iken, 2009'da 17,5 kg'a yükselmiştir. 2010'da kişi başı tüketim 21 kg'a kadar çıkmıştır. AB ülkelerinde ise ortalama tüketim 26 kg/kişi'nin üzerindedir (<http://www.besd-bir.org/sektorraporu.htm>, 01 Mayıs 2011'de erişildi).

Türkiye'de 61 ilde 2 bin 244 aile ile anket yöntemiyle yapılan "Türkiye'de Yumurta ve Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları" araştırmasının sonuçlarına göre Türk halkının yüzde 98.26'sının tavuk eti tükettiği, halkın yüzde 43'ünün haftada bir kez

tavuk eti yediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre tavuk etinin en çok Akdeniz Bölgesi'nde tüketildiği belirlenmiştir. Kişi başı yıllık tüketimin 20.94 kg olduğu; Akdeniz'i sırasıyla 18.12 kg ile İç Anadolu; 16.74 kg ile Doğu Anadolu ve 16.20 kg ile Marmara bölgesinin izlediği belirtilmektedir (<http://www.sagliklitavuk.org/announces.php/>, 15 Mayıs 2011'de erişildi).

Yaklaşık 500.000 kişinin (üretici çiftçi, sektörle ilgili esnaf, yem, ilaç, yan sanayi, nakliye, pazarlama dahil) istihdam edildiği sektörden geçimini sağlayan kişi sayısı yaklaşık 2 milyondur. Diğer yandan kanatlı eti üretiminde teknolojik seviye, AB Standartlarına ulaşmıştır. AB yetkilileri 8 işletmeye standartlara uygunluk bakımından olumlu rapor vermiştir. Bu raporda, topluluğun piliç eti ithalatı yapması uygun görülen ülkeler listesine, Türkiye'nin de girebileceği net olarak ifade edilmiştir (<http://www.besd-bir.org/sektorraporu.htm>, 15 Mayıs 2011'de erişildi).

Türkiye'nin 1 milyon 350 bin ton olan beyaz et üretiminin 350 bin tonu Bolu'dan sağlanmaktadır. Bolu, bu açıdan sağlıklı beslenmenin temel taşı olan beyaz etin adeta başkenti durumundadır ve bu üretim rakamları tüm Türkiye üretim rakamlarının neredeyse üçte birine denk gelmektedir (<http://www.kobipostasi.net/2010/10/09/>, 18 Mayıs 2011'de erişildi).

Bu bilgiler doğrultusunda ülkemizde piliç eti üretiminin artması için öncelikle tüketimin artması, bunun için de üretim standartlarının iyileştirilmesinin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinin de artırılması gerekmektedir. Firma bazında satışı artırmak temel amaç olmakla beraber bunu kalıcı yapabilmek marka sadakatini oluşturmaktan geçmektedir. Farklı sektörlerde uygulanan sadakat programları piliç eti sektöründe de uygulanabilir ve uzun vadeli başarılar elde edilebilir. Bu çalışma, Avian Influenza (Kuş Gribi) gibi dünya çapındaki ciddi bir krizi başarıyla atlatmış olan beyaz et üreticisi firmaların sağladıkları teknik standartların yanı sıra pazarlama konusunda da marka sadakatini hedefleyen uzun vadeli stratejiler belirlemesi için aydınlatıcı bir kaynak olabilir.

4.3.1. Ana kütöe

Bu tezin konusu olan araştırma için ana kütöe olarak Bolu’da yaşayan piliç eti tüketicileri seçilmiştir.

4.3.2. Araştırma örnekleme

Araştırmada Bolu’da yaşayan tüketicilerde piliç eti markası ile ilgili sadakat durumu ve bunu etkileyen bağımsız değişkenlerin sadakat üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Bolu, daha önce de belirtildiği gibi Türkiye piliç eti sektörünün en önemli bölgelerinden birisi olduğu için bu bölge halkının piliç eti marka seçiminde ve bu hususta dikkat ettikleri ölçütler dikkate alındığında yeterli bilgi seviyesinde olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle 442 kadar tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket formunda piliç eti sektörünün önde gelen firmaları örnek olarak verilerek tercihleri de sorulmuştur.

Ülkemizde yüksek lisans tezi kapsamında piliç eti sektöründe marka sadakati ve bunu etkileyen bağımsız değişkenlerle ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın önemli bulgular ortaya çıkaracağını düşündürmektedir.

4.4. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Marka güveni marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
2. Marka memnuniyeti marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
3. Müşteri değeri marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
4. Müşteri değeri marka memnuniyetini nasıl etkilemektedir?
5. Müşteri değeri marka güvenini nasıl etkilemektedir?
6. Marka memnuniyeti marka güvenini nasıl etkilemektedir?

4.5. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılacak değişkenleri belirlenmeden önce, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu

Çalışma çerçevesinde araştırma modelini oluşturacak değişkenler belirlenmiştir. Araştırma modeline ait bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

4.5.1. Bağımsız değişkenler

Araştırma modelinde belirtilen bağımsız değişkenler davranışsal ve tutumsal marka sadakati olmuştur.

4.5.2. Bağımlı değişkenler

Araştırma modelinde belirtilen bağımlı değişkenler ise, marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeridir (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri).

4.6. Araştırmada Kullanılacak Hipotezler ve Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen hipotezler test edilmektedir.

Hipotez 1: Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 5a: Fonksiyonel müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 5b: Sembolik müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 5c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 5d: Parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 6a: Fonksiyonel müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 6b: Sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 6c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 6d: Parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 7a: Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 7b: Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 7c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 7d: Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 8a: Fonksiyonel müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

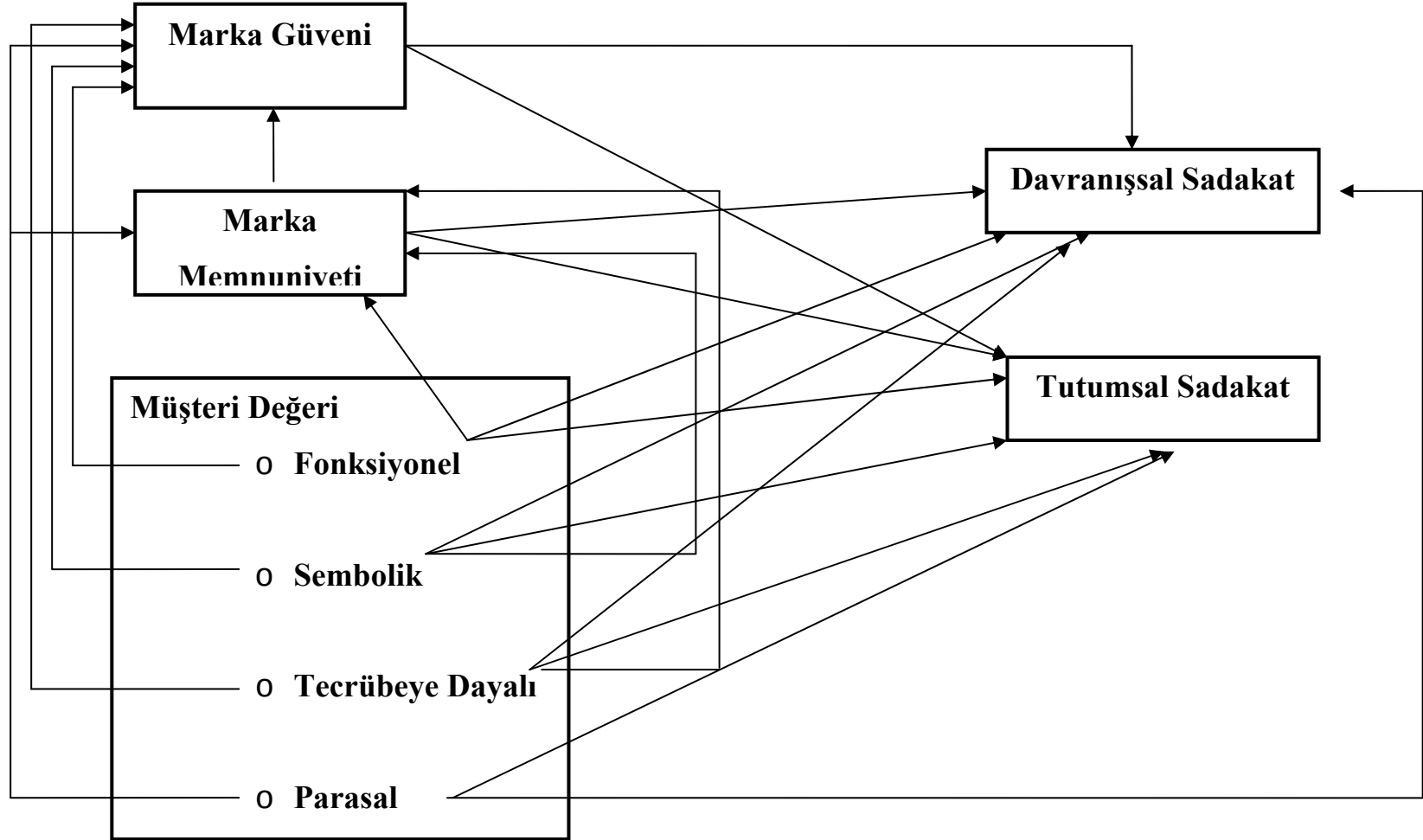
Hipotez 8b: Sembolik müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 8c: Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 8d: Parasal müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 9: Marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Literatürdeki araştırmalar doğrultusunda kullanılacak olan model aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.



Şekil 4-1. Araştırmanın genel modeli.

4.7. Anketin Hazırlanması İle İlgili Aşamalar

4.7.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketlerin hazırlanması

Belirlenen araştırma konusu kapsamında geniş bir literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi biçimde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için benzer çalışmalar incelenmiş, literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri ile ilgili ölçeklerde;

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2- Katılmıyorum,
- 3- Kararsızım,
- 4- Katılıyorum,
- 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir.

Anketi oluşturan soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevriminde ortaya çıkabilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için öncelikle, her iki lisana ve konuya hâkim bir kişi tarafından soruların Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Yine iki lisana ve konuya hakim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki lisana hakim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan sorular İngilizce'ye çevrilmiş ve bu sorular ile orijinal metin üç kişilik grup tarafından tekrar karşılaştırılmıştır. Bu metin üzerinde ufak değişiklikler ile ortak mutabakat sağlanarak ankete son hali verilmiştir.

Marka güveni ölçeği

Araştırmada marka güvenini ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilmiş bulunan “Marka Güveni Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek dört sorudan oluşmaktadır.

Marka güvenini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler yer almaktadır: “Bu markaya güveniyorum.” “Bu markaya inanıyorum.” “Bu hilesiz bir markadır.” “Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.” Marka güveni ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

MARKA GÜVENİ (Kabadayı ve Aygün, 2007)

GÜV 1. Bu markaya güveniyorum
GÜV 2. Bu markaya inanıyorum
GÜV 3. Bu hilesiz bir markadır
GÜV 4. Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim

Marka memnuniyeti ölçeği

Araştırmada marka memnuniyetini ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş bulunan “Marka Memnuniyeti Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam dört sorudan oluşmaktadır.

Marka Memnuniyetini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler bulunmaktadır: “Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi (Ters soru ®).” “Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum.” “Bu markayı satın aldığım için memnun değilim (Ters soru ®).” “Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum (Ters soru ®).” Marka Memnuniyeti ile ilgili tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir.

MARKA MEMNUNİYETİ (Lau ve Lee, 1999)

MEM 1. Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi (Ters soru ®).
MEM 2. Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum
MEM 3. Bu markayı satın aldığım için memnun değilim (Ters soru ®).
MEM 4. Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum (Ters soru ®).

Müşteri değeri ölçeği

Araştırmada müşteri değeri ölçeği; fonksiyonel müşteri değeri, sembolik müşteri değeri, tecrübeye dayalı müşteri değeri ve parasal müşteri değeri olmak üzere 4 alt başlık olarak ölçülmüştür. Bunun için Huang ve Zhang (2008) tarafından geliştirilmiş bulunan “Müşteri Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

Fonksiyonel müşteri değeri ölçeği; markanın müşteriler üzerinde yarattığı “Fonksiyonel Müşteri Değerini” değerlendirmek üzere kullanılan ölçektir ve şu ifadelerle yer verilmiştir: “Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.” “Bu marka iyi üretilmiştir.” “Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır.” “Bu marka tutarlı bir şekilde performans gösterecektir.” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

FONKSİYONEL MÜŞTERİ DEĞERİ (Huang ve Zhang, 2008)

Fnk MD 1. Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.
Fnk MD 2. Bu marka iyi üretilmiştir.
Fnk MD 3. Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır.
Fnk MD 4. Bu marka tutarlı bir şekilde performans gösterecektir.

Sembolik müşteri değeri ölçeği; markanın müşteriler üzerinde yarattığı “Sembolik Müşteri Değerini” değerlendirmek üzere kullanılan ölçektir ve şu ifadelerle yer verilmiştir: “Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.” “Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.” “Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür.” “Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor.” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

SEMBOLİK MÜŞTERİ DEĞERİ (Huang ve Zhang, 2008)

Semb MD 1. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.
Semb MD 2. Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.
Semb MD 3. Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür.
Semb MD 4. Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor.

Tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeği; markanın müşteriler üzerinde yarattığı “Tecrübeye Dayalı Müşteri Değerini” değerlendirmek üzere kullanılan ölçektir ve şu

ifadelere yer verilmiştir: “Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.” “Bu marka bana keyif hissi veriyor.” “Bu marka beni memnun ediyor.” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

TECRÜBEYE DAYALI MÜŞTERİ DEĞERİ (Huang ve Zhang, 2008)

Tec MD 1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
Tec MD 2. Bu marka bana keyif hissi veriyor.
Tec MD 3. Bu marka beni memnun ediyor.

Parasal müşteri değeri ölçeği; markanın müşteriler üzerinde yarattığı “Parasal Müşteri Değerini” değerlendirmek üzere kullanılan ölçektir ve şu ifadelere yer verilmiştir: “Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.” “Bu markanın fiyatı makuldür.” “Bu marka ödediğim paraya değer.” “Bu marka ucuzdur.” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

PARASAL MÜŞTERİ DEĞERİ (Huang ve Zhang, 2008)

Par MD 1. Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.
Par MD 2. Bu markanın fiyatı makuldür.
Par MD 3. Bu marka ödediğim paraya değer.
Par MD 4. Bu marka ucuzdur.

Davranışsal marka sadakati ölçeği

Araştırmada satış elemanlarının performans yönelimini ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş bulunan “Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte toplam 4 soru bulunmaktadır.

Müşterilerin Davranışsal Marka Sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadelere yer verilmiştir: “Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.” “Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.” “Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.” “Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım. (Ters soru ®)” Bu bölümle ilgili sorularda da beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek kullanılmıştır.

DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATİ (Lau ve Lee, 1999)

Dav Sad 1. Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.
Dav Sad 2. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.
Dav Sad 3. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.
Dav Sad 4. Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım (Ters soru ®).

Tutumsal marka sadakati ölçeği

Araştırmada satış elemanlarının yöneticiye duydukları güveni ölçmek için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş bulunan “Tutumsal Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır.

Müşterilerin Tutumsal Marka Sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler bulunmaktadır: “Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.” “Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.” “Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).” Bu bölümle ilgili sorular da 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

TUTUMSAL MARKA SADAKATİ (Lau ve Lee, 1999)

Tut Sad 1. Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.
Tut Sad 2. Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.
Tutu Sad 3. Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).

Anket formunun hazırlanmasında dikkat edilen konular

Araştırmalarda kullanılacak olan anket formunda akademik bir amaca yönelik bir araştırma olduğu belirtilmiştir. Bu amaçla anket formunun üst kısmında çalışmanın içeriği, bilimsel açıdan faydası belirtilmiş ve alınacak bilgilerin gizli tutulacağına ilişkin açıklama yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin isim, adres ve imza gibi özel bilgileri istenmemiştir. Anket formundaki soruların kolay anlaşılır olmasına ve kısa cümlelerden oluşmasına özen gösterilmiş, sorular kapalı uçlu hazırlanarak cevaplayan açısından zaman alıcı olmasının önüne geçilmiştir. Araştırmanın değişkenleriyle ilgili sorular ayrı bölümlerde verilerek karışıklığa engel olmak amaçlanmıştır.

4.7.2. Pilot uygulama ve anket formunun son şeklini alması

Araştırmaya ilişkin pilot uygulama, tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilir olduğunun teyit edilmesi ve faktör yapılarıyla, güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, araştırma kapsamındaki 50 kişiyle hazırlanan anket formu ile ön test analizi yapılmasına karar verilmiştir. Toplanan 50 adet anket formundaki verilerin istatistiksel analizi neticesinde elde edilen bulgular, beklenen faktör yapılarının ortaya çıktığını göstermiştir. Ön test sonucuna göre, anket formundaki soruların bir bölümünün daha anlaşılabilir olması amacıyla düzeltilmesine karar verilmiştir. Bu aşamalardan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

4.8. Veri Toplama Aşaması

Araştırma verilerinin toplanmasına geçmeden önce, veri toplama yöntemi ve metodunun nasıl olacağı, örneklem kitlesi de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve sonrasında verilerin toplanmasına geçilmiştir.

4.8.1. Veri toplama yönteminin seçilmesi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilimlerde anketler, veri toplama yöntemi olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Genellikle bir çalışmada yüz yüze görüşme, telefonla görüşme ya da posta yoluyla görüşme olmak üzere üç farklı veri toplama yöntemi kullanılmaktadır.

4.8.2. Verilerin toplanması

Verilerin toplanması aşamasında aşağıda belirtilen prosedür uygulanmıştır. Öncelikle Bolu’da bulunan zincir marketler, yerel marketler ve şarküteri mağazalarına gelen müşteriler ile karşılıklı görüşülerek araştırmanın konusu ve amacı belirtilerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bunun dışında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kampüsü içerisinde bulunan akademik personel ve öğrencilere de aynı şekilde ulaşılmıştır. Veri toplama uygulaması Ocak 2011 - Mart 2011 aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu dönem içerisinde ana kütleyi oluşturan 600 kişiye 1’er adet anket formu verilmiş ve bu anketlerin doldurulması istenmiştir. Sonuçta 600 anket formundan

değerlendirmeye uygun 442 anket elde edilmiştir. Bu da kişi bazında % 73'lük bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

4.9. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Araştırmamıza katılan 442 kişiden sağlıklı cevap alınmış olup, bu anketler üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin analizinde, SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Analizler, anketi cevaplayanların demografik özellikleri, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan bu analizler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Bu bölümde, araştırmanın örnekleme ait temel karakteristikler ve demografik veriler incelenmiş, ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizleri ve bununla birlikte öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizleri açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre oluşturulan teorik modelin son durumu ortaya konmuştur. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, 21 hipotezin 15 tanesi kabul edilmiştir.

4.9.1. Demografik analizler

Ankete katılan müşterilere ilişkin temel karakteristik ve demografik veriler ile tanımlayıcı istatistiklerle ilgili tablolar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan müşterilere ait temel karakteristik ve demografik veriler

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere ankete dahil olan bireylerin çoğunluğu (% 63.6) lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu tablo bize ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-1. Ankete cevap veren tüketicilerin eğitim seviyeleri

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Oran (%)
İlkokul	23	5.2
Ortaokul	23	5.2
Lise	115	26.0
Lisans	256	57.9
Lisans Üstü	25	5.7
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere anketi cevaplayan çalışanların % 2.9’u 20 yaş altı grubunda iken, % 45’i 21- 30 yaş gurubunda, % 23.8’i 31- 40 yaş grubunda, % 19.7’i 41- 50 yaş grubunda, % 8.1’i 51-60 yaş gurubunda ve % 0.5’i 61 yaş ve üzerindedir. Bu değerler bize, anketi cevaplayan tüketicilerin büyük ölçüde gençlerden oluştuğunu (% 71.7’i 40 yaşın altında) göstermektedir.

Tablo 4-2. Ankete cevap veren tüketicilerin yaşları

Tüketicilerin Yaşı	Sıklık	Oran (%)
20 ve altı	13	2.9
21 – 30	199	45.0
31 – 40	105	23.8
41 – 50	87	19.7
51 – 60	36	8.1
61 ve üzeri	2	0.5
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin 226’ı erkek ve 216’ı ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla % 51.1 ve % 48.9’dur.

Tablo 4-3. Ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetleri

Tüketicilerin Cinsiyeti	Sıklık	Oran (%)
Erkek	226	51.1
Kadın	216	48.9
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere, anketi cevaplayan tüketicilerin büyük bölümünün (%78.3) 2.000 TL ve altında aylık geliri olduğu görülmektedir. Bu tablodan genel olarak ankete katılan cevaplayıcıların orta ve düşük gelir gurubundan tüketiciler olduğu söylenebilir.

Tablo 4-4. Ankete cevap veren tüketicilerin gelir düzeyleri

Tüketicilerin gelir düzeyleri (TL/ay)	Sıklık	Oran (%)
1.0000 ‘den az	165	37.3
1.000 – 2.000	181	41.0
2.000 – 3.000	66	14.9
3.000 – 4.000	21	4.8
4.000 üzeri	9	2.0
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin medeni durumları % 48’i evli ve % 52’i bekar olarak görülmektedir. Bu tablo bize her iki demografik gurubun da araştırmaya olan etkisinin birbirine çok yakın olacağını göstermektedir.

Tablo 4-5. Ankete cevap veren tüketicilerin medeni durumları

Tüketicilerin medeni durumu	Sıklık	Oran (%)
Evli	165	48.0
Bekar	181	52.0
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.6’de görüldüğü üzere anketi cevaplayan tüketicilerin meslek dağılımı homojen bir dağılım göstermektedir. Bu da tüketicide meslek guruplarının tüketici

satınalma davranışlarını ve marka sadakatini de etkileyebilecek bir demografik unsur olarak homojen olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-6. Ankete cevap veren tüketicilerin mesleki durumu

Tüketicilerin meslekleri	Sıklık	Oran (%)
Ev hanımı	69	15.6
İşçi	62	14.1
Memur	94	21.3
Mühendis	35	7.9
Öğretmen	71	16.0
Akademisyen	21	4.8
Esnaf	54	12.2
Emekli	36	8.1
TOPLAM	442	100.0

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi ankete cevap veren tüketicilerin % 25.1’inin Beypiliç ve % 24.2’ inin de Erpiliç markasını tercih etmektedir. Bolu’da üretim yapan ve sektörün ilk sıralarında bulunan bu iki marka toplam tercihlerin yaklaşık yarısını (% 49.3) oluşturmaktadır. Tüketiciler tercihlerinin % 20.6’nı Banvit markası oluşturmaktadır ki bu marka şuan Türkiye’de beyaz et sektöründe lider konumdadır. Tabloda yer alan diğer markalar da sektörün önemli firmaları olup sıralamasında birbirlerine yakın değerlerle yer almışlardır.

Tablo 4-7. Ankete cevap veren tüketicilerin marka tercihleri

Marka Tercihi	Sıklık	Oran (%)
Beypiliç	111	25.1
Erpiliç	107	24.2
Banvit	91	20.6
Mudurnu	35	7.9
Şenpiliç	33	7.5
Keskinoğlu	27	6.1

Akpiliç	13	2.9
Şekerpiliç	12	2.7
Diğer	10	2.3
Pakpiliç	3	0.7
TOPLAM	561	100.0

4.9.2. Faktör analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler farklı bir kültürde ve farklı bir örnekleme kullanıldığından, veriler üzerinde faktör analizinin uygulanması ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirliklerin elde edilmesi gerekmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değeri (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal), davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak görülmektedir.

Anketi oluşturan Likert tipi toplam 30 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 8 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans % 69.38'dir. Tablo 4.8'de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış, yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4-8. Keşifsel faktör analizi ve faktör yükleri

	Faktör 1 Müş. Değ. (Sembolik)	Faktör 2 Müş. Değ. (Fonksiyonel)	Faktör 3 Marka Güveni	Faktör 4 Müş. Değ. (Parasal)	Faktör 5 Marka Memnuniyeti	Faktör 6 Davranışsal Sadakat	Faktör 7 Tutumsal Sadakat	Faktör 8 Müş. Değ. (Tecr.Day.)
SembMD-2	,852							
SembMD-4	,841							
SembMD-1	,810							
SembMD-3	,780							
FnkMD-1		,827						
FnkMD-2		,825						
FnkMD-3		,816						
FnkMD-4		,694						
GÜV- 2			,832					
GÜV- 1			,777					
GÜV- 3			,689					
GÜV- 4			,630					
ParMD- 2				,884				
ParMD- 1				,857				
ParMD- 3				,660				
ParMD- 4				,591				
MEM- 4					,800			
MEM- 3					,781			
MEM- 1					,701			
MEM- 2					,458			
DavSAD- 1						,808		
DavSAD- 2						,728		
DavSAD- 3						,581		
DavSAD- 4						,572		
TutSAD- 3							,753	
TutSAD- 1							,730	
TutSAD- 2							,663	
TecMD- 2								,733
TecMD- 3								,700
TecMD- 1								,613

Toplam Açıklanan Varyans Oranı: % 69.38 ; Dönüşüm Yöntemi: Varimax

SembMD : Sembolik Müşteri Değeri; **FnkMD**: Fonksiyonel Müşteri Değeri; **GÜV**: Marka Güveni; **ParMD**: Parasal Müşteri Değeri; **MEM**: Marka Memnuniyeti;

DavSAD: Davranışsal Sadakat; **TutSAD**: Tutumsal Sadakat; **TecMD**: Tecrübeye Dayalı Müşteri Değeri

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin Alpha güvenilirlikleri hesaplanmış ve tüm güvenilirliklerin literatürde kabul gören 0.70'in üzerinde olduğu ortaya çıkarılmıştır (Nunally, 1978).

Marka güveni ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, marka güveni ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait soruların faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tümü analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.841 olarak bulunmuştur. Tablo 4.9'da faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4-9. Marka güveni ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Marka Güveni	Faktör Yükleri
GÜV 2. Bu markaya inanıyorum	,832
GÜV 1. Bu markaya güveniyorum	,777
GÜV 3. Bu hilesiz bir markadır	,689
GÜV 4. Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	,630

Marka memnuniyeti ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda, marka memnuniyeti ölçeğine ait soruların tamamı analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.758 olarak bulunmuştur. Tablo 4.10'de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4-10. Marka memnuniyeti ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Marka Memnuniyeti	Faktör Yükleri
MEM 4. Bu markayı satın alma kararımın dolayı kendimi kötü hissediyorum (Ters soru ®).	,800
MEM 3. Bu markayı satın aldığım için memnun değilim (Ters soru ®).	,781
MEM 1. Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi (Ters soru ®).	,701
MEM 2. Bu markayı alma kararımın dolayı memnunum	,458

Fonksiyonel müşteri değeri ölçeğinin soruları açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi ile fonksiyonel müşteri değeri ölçeğine ait soruların tamamı analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.900 olarak bulunmuştur. Tablo 4.11’de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4-11 Fonksiyonel müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Fonksiyonel Müşteri Değeri	Faktör Yükleri
FnkMD 1. Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.	,827
FnkMD 2. Bu marka iyi üretilmiştir.	,825
FnkMD 3. Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır.	,816
FnkMD 4. Bu marka tutarlı bir şekilde performans gösterecektir.	,694

Sembolik müşteri değeri ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda sembolik müşteri değeri ölçeğine ait sorular tek faktör oluşturmuştur. Yapılan analizde faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilerek bu maddeler analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.893 olarak bulunmuştur. Sembolik müşteri değeri ölçeğinin faktör yüklerine ait veriler Tablo 4.12’de özetlenmiştir.

Tablo 4-12. Sembolik müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Sembolik Müşteri Değeri	Faktör Yükleri
SembMD 2. Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.	,852
SembMD 4. Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmeme artırıyor.	,841
SembMD 1. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	,810
SembMD 3. Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür.	,780

Tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeğinin sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait

soruların faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tamamı analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.799 bulunmuştur. Tablo 4.13’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış ve ifadelerin faktörlere ilişkin yükleri gösterilmiştir.

Tablo 4-13. Tecrübeye dayalı müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Tecrübeye Dayalı Müşteri Değeri	Faktör Yükleri
TecMD 2. Bu marka bana keyif hissi veriyor.	,733
TecMD 3. Bu marka beni memnun ediyor.	,700
TecMD 1. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	,613

Parasal müşteri değeri ölçeği sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda parasal müşteri değeri ölçeğine ait soruların faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizde soruların tamamı analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.778 olarak bulunmuştur. Parasal Müşteri Değeri ölçeğinin faktör yüklerine ait veriler Tablo 4.14’de özetlenmiştir.

Tablo 4-14. Parasal müşteri değeri ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Parasal Müşteri Değeri	Faktör Yükleri
ParMD 2. Bu markanın fiyatı makuldür.	,884
ParMD 1. Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.	,857
ParMD 3. Bu marka ödediğim paraya değer.	,660
ParMD 4. Bu marka ucuzdur.	,591

Davranışsal marka sadakati ölçeği sorularının açılımı ve faktör yükleri

Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda, davranışsal marka sadakati ölçeğine ait soruların tamamı analize dahil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.715 olarak bulunmuştur. Tablo 4.15’de faktör yükleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve ifadelerin faktörlere ilişkin yükleri gösterilmiştir.

Tablo 4-15. Davranışsal marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Davranışsal Marka Sadakati	Faktör Yükleri
DavSAD 1. Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.	,808
DavSAD 2. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.	,728
DavSAD 3. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.	,581
DavSAD 4. Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım (Ters soru ®).	,572

Tutumsal marka sadakati ölçeği sorularının açılımı ve faktör yükleri

Keşifsel faktör analizi sonucunda, tutumsal marka sadakati ölçeğine ait soruların tamamı, literatüre paralel olarak ait olduğu faktöre yüklenmiştir. Ölçeğe ait soruların faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve soruların tamamı analize dâhil edilmiştir. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0.767 olarak bulunmuştur. Tablo 4.16’de faktör yükleri büyükten küçüğe sıralanmış, ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 4-16. Tutumsal marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi

Tutumsal Marka Sadakati	Faktör Yükleri
TutSAD 3. Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem (Ters soru ®).	,753
TutSAD 1. Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.	,730
TutSAD 2. Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.	,663

4.9.3. Güvenilirlik analizleri

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir değişken içerisindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergeleridir. Ölçeğin tutarlı olması; ölçme kuralları, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamını taşımaktadır. Ölçeğin dengeli olması, diğer değişkenlerin aynı kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade etmektedir. Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içerisinde güvenilir olmasını belirtmektedir (Erdoğan, 1998:118).

Bu araştırmada literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü olan Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı, bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999:513). Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 4.17’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görölmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak değişkenlere ilişkin Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tüm değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin literatürde kabul gören 0.70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.17’de göröldüğü üzere, alfa değerlerinin 0.715 ile 0.900 oranları arasında olması değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4.17’de anketi oluşturan ölçeklerin soru sayıları ve değişkenlere ait Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 4-17. Değişkenlere ait cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Marka Güveni	4	0.841
Marka Memnuniyeti	4	0.758
Fonksiyonel Müşteri Değeri	4	0.900
Sembolik Müşteri Değeri	4	0.893
Tecrübeye Dayalı Müşteri Değeri	3	0.799
Parasal Müşteri Değeri	4	0.778
Davranışsal Sadakat	4	0.715
Tutumsal Sadakat	3	0.767

4.9.4. Korelasyon analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yöntemle “korelasyon analizi” adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki

değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson Korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı “r” harfiyle sembolize edilmekte olup r; -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir (Özdamar, 1999:407).

Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, “orta derecede ilişki” ve $0.20 < r < 0.40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999:408).

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri olan; marka güveni, marka memnuniyeti, fonksiyonel müşteri değeri, tecrübeye dayalı müşteri değeri, parasal müşteri değeri, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Tabloda verilen korelasyon katsayıları, hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Çünkü birebir korelasyon katsayıları aslında, iki değişken arasındaki basit regresyon ile aynı anlamı taşımaktadır. Bu nedenle Tablo 4.18’de ($p < 0.01$ seviyesinde) anlamlı olan her ilişki için pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Tablo 4-18. Tüm değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Marka Güveni	Marka Memnuniyeti	Fonksiyonel Müşteri Değeri	Sembolik Müşt.Değ.	Tec.Day.Müş.Değ.	Parasal Müşt.Değ.	Davranışsal Sad.	Tutumsal Sad.
Marka Güveni	4.10	0.511	1							
Marka Memnuniyeti	4.28	0.480	0.553[*]	1						
Fonksiyonel Müşteri Değeri.	4.05	0.535	0.551[*]	0.456[*]	1					
Sembolik Müşt.Değ.	2.66	0.921	0.306[*]	0.233[*]	0.289[*]	1				
Tec.Day.Müş.Değ.	3.48	0.839	0.382[*]	0.282[*]	0.380[*]	0.609[*]	1			
Parasal Müşt.Değ.	3.55	0.598	0.336[*]	0.271[*]	0.384[*]	0.245[*]	0.288[*]	1		
Davranışsal Sad.	3.23	0.722	0.445[*]	0.330[*]	0.397[*]	0.377[*]	0.350[*]	0.282[*]	1	
Tutumsal Sad.	3.52	0.694	0.467[*]	0.337[*]	0.480[*]	0.364[*]	0.330[*]	0.246[*]	0.514[*]	1

a Cronbach Alpha ^{*} p < 0.01

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marka güveninin; marka memnuniyeti (0.533), fonksiyonel müşteri değeri (0.551), sembolik müşteri değeri (0.306), tecrübeye dayalı müşteri değeri (0.382), parasal müşteri değeri (0.336), davranışsal sadakat (0.445) ve tutumsal sadakat (0.467) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Marka memnuniyetinin; fonksiyonel müşteri değeri (0.456), sembolik müşteri değeri (0.233), tecrübeye dayalı müşteri değeri (0.282), parasal müşteri değeri (0.271), davranışsal sadakat (0.330) ve tutumsal sadakat (0.337) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Fonksiyonel müşteri değerinin; sembolik müşteri değeri (0.289), tecrübeye dayalı müşteri değeri (0.380), parasal müşteri değeri (0.384), davranışsal sadakat (0.397) ve tutumsal sadakat (0.480) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sembolik müşteri değerinin; tecrübeye dayalı müşteri değeri (0.609), parasal müşteri değeri (0.245), davranışsal sadakat (0.377) ve tutumsal sadakat (0.364) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tecrübeye dayalı müşteri değerinin; parasal müşteri değeri (0.288), davranışsal sadakat (0.350) ve tutumsal sadakat (0.330) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Parasal müşteri değerinin; davranışsal sadakat (0.282) ve tutumsal sadakat (0.246) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakatin tutumsal sadakat (0.514) ile $p < 0.01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.9.5. Regresyon analizleri ve hipotezlerin testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Yapısal model, kavramsal modelde ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak uygulanan regresyon analizleri sonucunda oluşan modeldir. Bu model, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler ise araştırma değişkenlerinin birbiri üzerinde ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS 18.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan birinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 1) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka güveninin davranışsal marka sadakati ($\beta = 0.445$, $p < 0.01$) üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.19'daki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 108.541 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değeri 0.196'dır. R^2 değeri (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı), bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan marka güveni, davranışsal sadakatin % 19.6'nı açıklayabilmektedir. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 4.19'de gösterilmiştir.

Tablo 4-19. Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 1	Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Marka Güveni	0.445	10.418	0.000	Kabul*
F= 108,541		R ² = 0.196		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan ikinci regresyon modelinin analizi sonucunda modelin (Model 2) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Marka güveninin ($\beta=0.467$, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.216 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenin (marka güveni), bağımlı değişken olan tutumsal sadakati açıklama oranı % 21.6'dır. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 122.519 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu regresyon modeline ait veriler Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4-20. Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model 2	Bağımlı Değişken: Tutumsal Marka Sadakati			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Marka Güveni	0.467	11.069	0.000	Kabul*
F= 122.519		R ² = 0.216		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan üçüncü regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 3) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka memnuniyetinin ($\beta = 0.330$, $p < 0.01$) davranışsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R^2 değeri 0.107 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenin (Marka memnuniyeti), bağımlı değişken olan davranışsal marka sadakatini açıklama oranı % 10.7'dir. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 53.869 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4-21. Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model 3	Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati			Sonuç
	Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
	Marka Memnuniyeti	0.330	7.34	0.000
F= 53.869		$R^2 = 0.107$		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan dördüncü regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre marka memnuniyetinin ($\beta = 0.487$, $p < 0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir.

Kurulan regresyon modelinde R^2 değeri 0.112 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenin (marka memnuniyeti), bağımlı değişken olan tutumsal marka sadakatini açıklama oranı % 11.2'dir. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 56.472 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4-22. Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model 4	Bağımlı Değişken: Tutumsal Marka Sadakati			Sonuç
	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Marka Memnuniyeti	0.487	7.515	0.000	Kabul*
F= 56.472 $R^2 = 0.112$ p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Müşteri değerlerinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Değerlerin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan beşinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 5) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri değerleri alt gruplarından fonksiyonel müşteri değerinin ($\beta = 0.260$, $p < 0.01$), sembolik müşteri değerinin ($\beta = 0.225$, $p < 0.01$) ve parasal müşteri değerinin ($\beta = 0.103$, $p < 0.05$) davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu; buna karşın tecrübeye dayalı müşteri değeri ($\beta = 0.084$, $p < 0.01$) ile davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R^2 değeri 0.240 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri), bağımlı değişken olan davranışsal marka sadakatini açıklama oranı % 24'dür. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 35.776 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 43.23'de gösterilmiştir.

Tablo 4-23. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) davranışsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi.

Model 5	Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Sadakati			Sonuç
	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Fonks. Müşt. Değ.	0.260	5.502	0.000	Kabul*
Sembolik Müşt. Değ.	0.225	4.284	0.000	Kabul*
Tec. Day. Müşt. Değ.	0.084	1.536	0.125	Red
Parasal. Müşt. Değ.	0.103	2.254	0.025	Kabul**
F= 35.776 R ² = 0.240 p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Müşteri değerlerinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Değerlerin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan altıncı regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 6) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri değerleri alt gruplarından fonksiyonel müşteri değerinin ($\beta = 0.389$, $p < 0.01$) ve sembolik müşteri değerinin ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Buna karşın tecrübeye dayalı müşteri değeri ($\beta = 0.039$, $p < 0.01$) ve parasal müşteri değeri ($\beta = 0.031$, $p < 0.01$) ile tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.281 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri), bağımlı değişken olan tutumsal marka sadakatini açıklama oranı % 28.1' dir. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 44.086 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.24'de gösterilmiştir.

Tablo 4-24. Müşteri değerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 6	Bağımlı Değişken: Tutumsal Marka Sadakati			Sonuç
	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Fonks. Müşt. Değ.	0.389	8.462	0.001	Kabul*
Sembolik Müşt. Değ.	0.220	4.302	0.000	Kabul*
Tec. Day. Müşt. Değ.	0.039	0.738	0.461	Red
Parasal. Müşt. Değ.	0.031	0.704	0.482	Red
F= 44.086		R ² = 0.281		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Müşteri değerlerinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Müşteri değerlerinin marka güveni üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan yedinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 7) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri değerleri alt gruplarından fonksiyonel müşteri değerinin ($\beta = 0.434$, $p < 0.01$); tecrübeye dayalı müşteri değeri ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$) ve parasal müşteri değeri ($\beta = 0.112$, $p < 0.01$) ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın sembolik müşteri değerinin ($\beta = 0.065$, $p < 0.01$) marka güveni üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.346 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri), bağımlı değişken olan marka güvenini açıklama oranı % 34.6' dır. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 59.34 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.25'de gösterilmiştir.

Tablo 4-25. Müşteri değerlerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 7	Bağımlı Değişken: Marka Güveni			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Fonks. Müşt.Değ.	0.434	9.907	0.000	Kabul*
Sembolik Müşt.Değ.	0.065	1.328	0.185	Red
Tec.Day.Müşt.Değ.	0.145	2.861	0.004	Kabul*
Parasal.Müşt.Değ.	0.112	2.630	0.009	Kabul*
F= 59.34 R ² = 0.346 p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Müşteri değerlerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Müşteri değerlerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan sekizinci regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 8) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri değerleri alt gruplarından fonksiyonel müşteri değeri ($\beta = 0.375$, $p < 0.01$) ve parasal müşteri değeri ($\beta = 0.091$, $p < 0.05$) ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın sembolik müşteri değeri ve tecrübeye dayalı müşteri değeri ile marka memnuniyeti arasında $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.224 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri), bağımlı değişken olan marka güvenini açıklama oranı % 22.4'dür. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 32.772 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.26'de gösterilmiştir.

Tablo 4-26. Müşteri değerlerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) marka memnuniyeti üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 8	Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Fonks. Müşt.Değ.	0.375	7.840	0.000	Kabul*
Sembolik Müşt.Değ.	0.053	0.992	0.322	Red
Tec.Day.Müşt.Değ.	0.082	1.483	0.139	Red
Parasal.Müşt.Değ.	0.091	1.964	0.050	Kabul**
F= 32.772		R ² = 0.224		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan dokuzuncu regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 9) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, marka memnuniyeti ($\beta = 0.553$, $p < 0.01$) ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.305 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenin (Marka memnuniyetinin), bağımlı değişken olan marka güvenini açıklama oranı % 30.5'dür. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 194.128 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.27'de gösterilmiştir.

Tablo 4-27. Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 9	Bağımlı Değişken: Marka Güveni			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Marka Memnuniyeti	0.553	13.933	0.000	Kabul*
F= 194.128		R ² = 0.305		p= 0.000

* 0.01 düzeyinde anlamlı

** 0.05 düzeyinde anlamlı

Müşteri değerlerinin ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi sonuçları

Müşteri değerlerinin ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan onuncu regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin (Model 10) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, müşteri değerleri alt gruplarından fonksiyonel müşteri değeri ($\beta=0.303$, $p < 0.01$), tecrübeye dayalı müşteri değeri ($\beta=0.116$, $p < 0.05$), parasal müşteri değeri ($\beta=0.080$, $p < 0.05$) ve marka memnuniyeti ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın sembolik müşteri değeri ile marka güveni arasında $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlgili regresyon modelinde R² değeri 0.440 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin (Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı, parasal müşteri değeri ve marka memnuniyeti), bağımlı değişken olan marka güvenini açıklama oranı % 44.0'dır. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 70.223 olarak bulunmuştur. Bu model $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. İlgili regresyon modeline ait veriler Tablo 4.28'de gösterilmiştir.

Tablo 4-28. Müşteri değerleri ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Model 10	Bağımlı Değişken: Marka Güveni			Sonuç
Bağımsız Değişken	Standart β Katsayısı	t	Anlamlılık (p)	
Fonks. Müşt.Değ.	0.303	7.000	0.000	Kabul
Sembolik Müşt.Değ	0.046	1.026	0.306	Red
Tec.Day.Müşt.Değ.	0.116	2.474	0.014	Kabul**
Parasal.Müşt.Değ.	0.080	2.024	0.044	Kabul**
Marka Memnuniyeti	0.350	8.605	0.000	Kabul
F= 70.223 R ² = 0.440 p= 0.000				

* 0.01 düzeyinde anlamlı

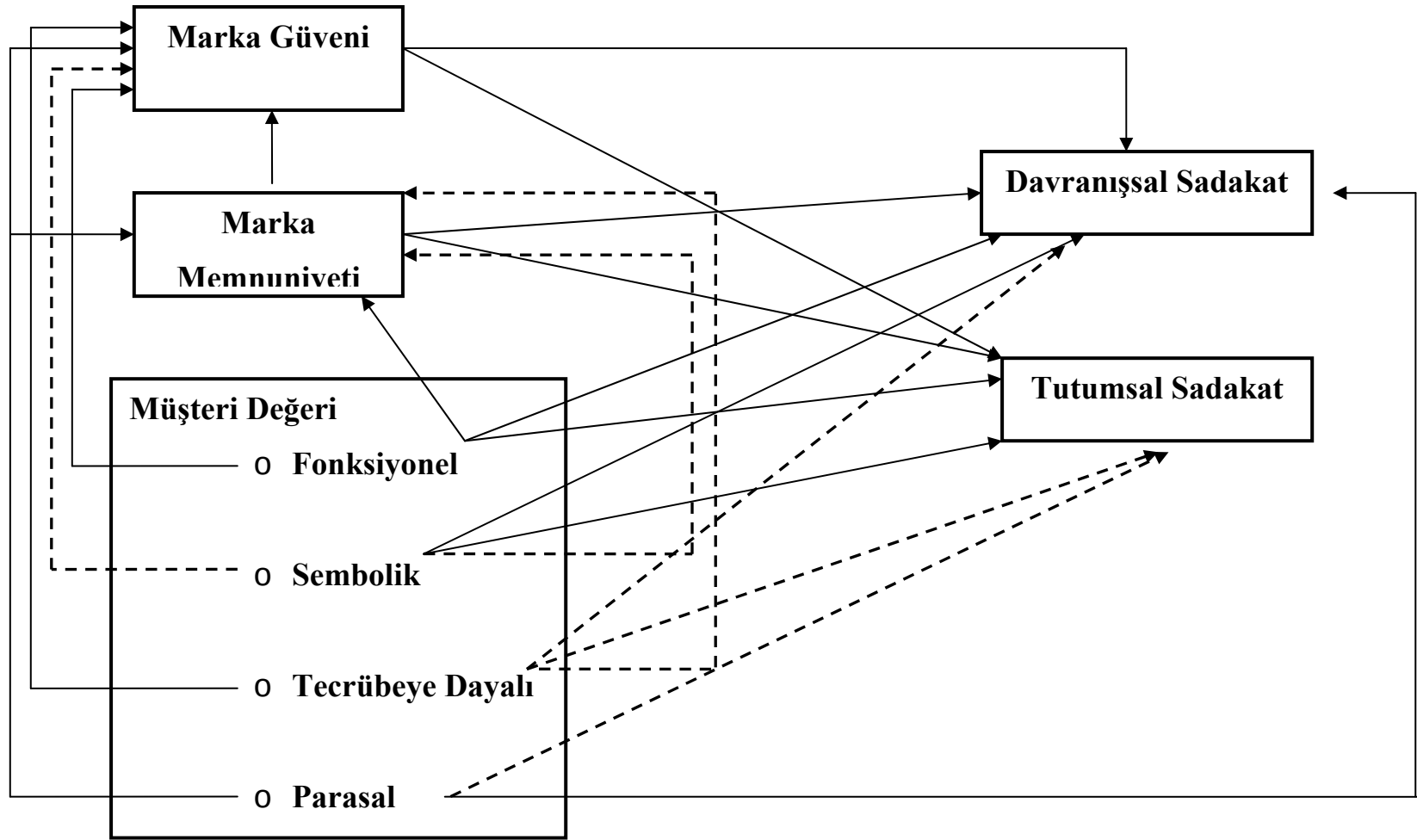
** 0.05 düzeyinde anlamlı

4.9.5. Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu

Uygulanan regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 4.29’de gösterilmiştir.

Tablo 4-29. Araştırma hipotezlerinin kabul / red olma durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H ₁ : Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.445*
H ₂ : Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.467*
H ₃ : Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.330*
H ₄ : Marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.487*
H _{5a} : Fonksiyonel müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.260*
H _{5b} : Sembolik müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.225*
H _{5c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{5d} : Parasal müşteri değerinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.103**
H _{6a} : Fonksiyonel müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.389*
H _{6b} : Sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.220*
H _{6c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{6d} : Parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{7a} : Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.434*
H _{7b} : Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{7c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.145*
H _{7d} : Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.112*
H _{8a} : Fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.375*
H _{8b} : Sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{8c} : Tecrübeye dayalı müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Red
H _{8d} : Parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.91**
H ₉ : Marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul / β : 0.553*



Şekil 4-2. Araştırmanın sonuç modeli

Hipotez Kabul

Hipotez Red

BÖLÜM V

5. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler ile elde edilen sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmalar ile bağlantılar kurularak özetlenmekte, bu bağlamda aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplandırılmaktadır:

1. Marka güveni davranışsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
2. Marka güveni tutumsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
3. Marka memnuniyeti davranışsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
4. Marka memnuniyeti tutumsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
5. Müşteri değeri davranışsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
6. Müşteri değeri tutumsal marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
7. Müşteri değeri marka güvenini nasıl etkilemektedir?
8. Müşteri değeri tutumsal marka memnuniyetini nasıl etkilemektedir?
9. Marka memnuniyeti marka güvenini nasıl etkilemektedir?

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara ve araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumlarına göre oluşturulmuş yapısal modelin son durumu şekil 3.2’de görülmektedir. Bu model, marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiler açısından varılan temel sonuçları göstermektedir. Model ayrıca, müşteri değeri alt bileşenleri olan fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkileri de ortaya koymaktadır.

Yine bu bölümün sonunda araştırmada elde edilen bulgular ışığında, marka yöneticileri için uygulamaya yönelik, gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara da öneriler sunulmaktadır.

5.1. Bulguların Özeti

Analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında, bu bölümde değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri tek tek ortaya konmuş, önceki araştırmaların sonuçlarıyla kıyaslamalı olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

5.1.1. Marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka güveninin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka güveninin hem davranışsal marka sadakati hem de tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Lau ve Lee, 1999: 358; Garbarino ve Johnson, 1999: 73; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 90; Taylor vd, 2004: 222; Ballester ve Aleman, 2005: 192-196; Agustin ve Singh, 2005: 104; Shergill ve Li, 2005: 111; Aydın ve Özer, 2005: 920; Kabadayı ve Aygün, 2007: 32).

Lau ve Lee (1999: 358)'nin dayanıklı ve kısa ömürlü ürünlere ilişkin yürütülen çalışmada, marka güveni ile marka sadakati arasında oldukça anlamlı bir ilişki tespit etmişler, bununla beraber markaya duyulan güvenin firmaya duyulan güvenle birlikte bir sinerji oluşturarak, marka sadakati üzerinde daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Chaudhuri ve Holbrook (2001: 90)'un 107 farklı marka üzerinde yaptıkları araştırmada, marka güveni ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada, bizim çalışmamızın aksine marka güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki, marka güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkiden daha güçlü bulunmuştur.

Harris ve Goode (2004: 146)'nin internet aracılığı ile yapılan alışverişlerde, marka güveninin marka sadakati üzerinde kilit rol oynadığı ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Taylor vd (2004: 222)'nin ağır sanayide kullanılan endüstriyel ürünler üzerinde yürüttükleri araştırmada, davranışsal ve tutumsal müşteri sadakatinin marka değeri ve marka güveninin bir sonucu olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada, marka değerinin müşteri sadakati üzerinde marka güvenine kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Balester ve Aleman (2005: 192-196)'ın çalışmasında, marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu; marka güveninin marka değerini müşteri açısından daha anlaşılır hale getirerek, marka sadakatini oluşturduğu ortaya konmuştur.

Shergill ve Li (2005: 111)'nin internet bankacılığı üzerine yaptığı çalışmada, güven ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, sadakat üzerinde en etkili faktörlerin sırasıyla memnuniyet, güven, banka bilinirliği ve değiştirme maliyeti olduğu saptanmıştır.

Kabadayı ve Aygün (2007: 32)'ün kot pantolonu kullanan müşteriler üzerinde yürüttükleri çalışmada, marka güveninin marka sadakati üzerine etkisini ve dolaylı olarak da fiyat toleransına olan etkisini araştırmışlar, marka güveninin marka sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu çalışmada, marka sadakatinin müşterinin yüksek fiyat ödeme toleransını pozitif yönde etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Güvenilir marka; ürün geliştirme, üretme, satış, satış sonrası hizmet ve reklam gibi bilgilendirme faaliyetleri ile müşterilerine hep aynı değeri veren, kriz durumlarında bile bunu sürdüren marka olarak tanımlanmıştır (Ballester ve Aleman, 2005: 187). Bu tanıma göre, güven ile sadakat arasında ilişki kurmak mantiken çok da zor olmayacaktır. Daha sonraki çalışmalar da bu beklentiyi güçlendirmiştir. Diğer yandan, güven çerçevesinde kurulmuş ilişkilerde, tarafların uzun vadeli fayda sağlamayı düşündükleri belirtilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Marka güveni, bir tarafın diğer tarafa göre daha yüksek oranda dâhil olduğu karşılıklı bir alışveriş ilişkisi yarattığı için, marka sadakatinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Dolayısıyla sadakat veya

bağlılık, güven ile yaratılmış değerli bir ilişkinin devam ettirilmesinin önemini ifade eden bir sonuç olarak tanımlanmıştır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 25).

Başarılı markalar, başarılarını kalıcı kılabilmek için tüketici üzerinde güven duygusu oluşturmalıdır. Güven verme, “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını vermektir. Güven talep edilemez, güven kazanılmalıdır. Pek çok işletme iyi bir imaj, iyi kalitede ürün ve hizmet ile tüketici üzerinde güven ve sadakat sağlanabileceğini düşünmekte, fakat araştırmalar bunların yeterli olmadığını, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler güven duydukları markaya karşı üç temel davranış sergileyebilmektedirler:

1. Güven duyulan markanın tekrar alınması,
2. Rakip markaların cazibesine kapılmaya karşı direnç
3. Güven duyulan markanın sunabileceği memnuniyetsizlik yaratabilecek bazı olumsuzlukları görmezden gelme (Ar, 2007: 86).

Çalışmamızda, marka güveninin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati üzerine etkisini araştırmak üzere kurulmuş olan regresyon standart beta (β) katsayıları kıyaslandığında, marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerinde ($\beta=0.467$, $p<0.01$), davranışsal marka sadakatine ($\beta=0.445$, $p<0.01$) kıyasla daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

5.1.2. Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkileri

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında marka memnuniyetinin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka memnuniyetinin hem davranışsal marka sadakati hem de tutumsal marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum literatürdeki benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, Frey ve Daly, 1989; Bloemer, Kasper ve Lemnink, 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992: 361-362; Hallowell, 1996: 32; Mittal ve Kamakura, 2001: 136; Bowen ve Chen, 2001; Auh ve Johnson, 2005: 47-50; Darsono ve Junaedi, 2006: 335-337;

Kabadayı ve Aygün, 2007: 32; Çelik ve Bengül, 2008: 126; Şimşek ve Noyan, 2009: 147).

Bloemer ve Lemmink (1992: 361-362)'in bir otomobil markası üzerinde yaptıkları çalışmada, hem otomobilden kaynaklanan memnuniyetin, hem de yetkili satıcı ve servis hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fakat buna ek olarak, marka sadakati üzerinde asıl önemli etkinin, otomobilin kullanımından kaynaklanan memnuniyet olduğu görülmüştür.

Hallowell (1996: 32)'in bankacılık sektöründe yaptığı araştırmada, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu; memnuniyetin sadakatteki değişimin % 37'sinden sorumlu olduğu tespit edilmiştir.

Mittal ve Kamakura (2001: 136)'nın otomobil markalarına ilişkin yaptıkları araştırmada, memnuniyet ve müşterinin aynı markayı tekrar tercih etmesi arasında her zaman pozitif bir ilişki olmadığını, bu ilişkinin yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi demografik müşteri karakteristiklerindeki farklılıklardan etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Auh ve Johnson (2005: 47-50)'un farklı sektörlerdeki marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, memnuniyetin sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişler, ayrıca bu ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmada, kalitenin sadakate giden yolda memnuniyet üzerinde fiyattan daha önemli olduğu da öne sürülmüştür.

Darsono ve Junaedi (2006: 335-337)'nin üç farklı gıda markası üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif bir etki ortaya koyduğu ve memnuniyetin marka sadakatinin oluşumunda belirleyici bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, ürün performans ve kalitesinin memnuniyeti etkileyerek sadakat yaratma sürecinde bir başlangıç noktası olduğu sonucuna varılmıştır.

Çelik ve Bengül (2008: 126)'ün beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin memnuniyet üzerinden dolayı olarak marka sadakatine etkilerinin incelendiği çalışmada, memnuniyetin marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Şimşek ve Noyan (2009: 147)'in cep telefonu pazarında yaptıkları araştırma sonucunda, güven ve müşteri değerinin memnuniyeti oluşturdurduğu, bu sürecin sonunda ise, memnuniyetin marka sadakatini pozitif olarak etkilediği ortaya konmuştur.

Müşteriler ürün veya hizmetleri birtakım fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Sonuçta aynı markayı uzun vadede tekrar tekrar satın alabilmeleri için, her aldıkları aynı markanın kendilerine sabit bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir. Dolayısıyla bu noktada, ilk önce marka memnuniyeti ve daha sonra marka güveni oluşmakta, sonuçta ulaşılan temel kavram marka sadakati olmaktadır. Memnuniyet, marka güveninin değerlendirilmesi için gerekli bilgiyi sağladığı; dolayısıyla da satın alma işlemine ait sonradan yapılan değerlendirme ve yargının sonucu olarak bildirilmiştir (Selnes, 1993: 29). Ayrıca Lou and Lee (1999: 352), memnuniyeti, alışveriş sonucunda müşterinin verdiği karşın aldığı değerle ilişkilendirmiş, bu durumun müşteri güven algısını arttırdığını ileri sürmüştür. Memnun olan müşterinin tekrar aynı markayı satın alması, marka açısından verilen vaadin yerine getirilmesi olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmalarda memnuniyet; kullanım / tecrübe unsuru olarak, sadakat ise bir karar unsuru olarak ele alınmıştır (Hsee, 1999: 555). Buna karşın, insanların kararlarını verirken her zaman tüketim öngörülerini kullanmadıkları da ileri sürülmüştür (Auh ve Johnson, 2005: 37). Başka bir ifadeyle memnuniyetin yüksek, fakat sadakatin düşük olduğu durumlar da olabilir. Yani memnuniyetin tutumsal sadakat üzerindeki pozitif etkisi davranışsal sadakat üzerinde oluşmayabilir, sonuç olarak tüketici memnun olmasına karşın aynı markayı tekrar satın almayabilir (Auh ve Johnson, 2005: 37).

Bu çalışmada marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine etkisini araştırmak üzere kurulmuş olan regresyon standart beta (β) katsayıları

kıyaslandığında, marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati ($\beta = 0.487$, $p < 0.01$) üzerinde, davranışsal marka sadakatine ($\beta = 0.330$, $p < 0.01$) göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

5.1.3. Müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkileri

Araştırma kapsamında müşteri değeri bileşenlerinin, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, değer in sadakat üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar görülmüş ve bu çalışmalarda genelde müşteri değeri ve sadakat tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında, Huang ve Zhang (2008: 102)'in müşteri değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmasına dayanarak, önceki çalışmalardan farklı olarak, müşteri değeri bileşenlerinin (fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal) ayrı ayrı davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürü destekler nitelikte, müşteri değerinin hem davranışsal ve hem de tutumsal marka sadakatini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir (Dodds vd, 1991: 317; Neal, 1999: 20-23; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 28; Harris ve Goode, 2004: 146; Cretu ve Brodie, 2007: 237; Çelik ve Bengül, 2008: 127; Huang ve Zhang, 2008: 106).

Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002: 28)'un perakende (giyim) ve hizmet (havayolu) sektörlerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda, müşteri değerinin, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini arttıran ve bu iki faktör arasında yönlendirici bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Huang ve Zhang (2008: 106)'in cep telefonu müşterilerinde, müşteri değerinin dört alt fonksiyonu olan fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal değerlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine etkilerini araştırdığı çalışma sonuçları, bu araştırmada bulunan sonuçlara benzer niteliktedir. Şöyle ki her iki çalışmada da fonksiyonel ve sembolik müşteri değerleri, hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif olarak etkili olduğu görülmüştür. Tecrübeye dayalı değer ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki her iki çalışmada da anlamlı bulunmamıştır. Parasal müşteri değeri; bu çalışmada davranışsal sadakat üzerinde düşük seviyede bir etkiye

sahip bulunurken tutumsal sadakat üzerinde etkili olmadığı görülmüş, fakat Huang ve Zhang (2008: 106)'ın çalışmasında parasal değer, hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Harris ve Goode (2004: 146)'nin internet aracılığı ile yapılan alışverişler üzerine yaptıkları bir araştırmada, algılanan müşteri değerinin marka sadakati üzerine pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada müşteri değerinin marka güvenini de etkilediği vurgulanmıştır.

Cretu ve Brodie (2007: 237)'nin şampuan markası üzerine yaptıkları araştırmada; algılanan müşteri değeri ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmada, firma ünü ve algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür.

Yöneticilerin hedefledikleri pazar payını elde etmeleri için hem müşteri değerini hem de nereye doğru yoğunlaşmaları gerektiğini bilmeleri gereklidir. Müşterinin algıladığı değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşısında, parasal ve parasal olmayan, ne gibi şeyleri feda ettiğini alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Hallowell, 1996: 35).

Değer yaratma, literatürde geniş çapta tartışılan ve genelde birçok organizasyonun hedefleri arasında olan bir konudur. Birçok araştırmacı; değeri uzun vadede başarı olarak görmektedir. Değer algılaması, müşterilerin ürünü / hizmeti tekrar satın alma arzusunu da doğrudan etkilemektedir (Dodds vd, 1991: 317). Dolayısıyla algılanan değer, marka sadakati üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Bazı araştırmacılara göre değer, sadakatin anahtar belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 203).

Bu çalışmada regresyon sonuçlarına göre, davranışsal marka sadakati üzerinde üç müşteri değeri alt grubunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Standart beta (β) katsayıları kıyaslandığında davranışsal marka sadakati üzerinde en etkili müşteri değerinin fonksiyonel değer ($\beta = 0.260$, $p < 0.01$) olduğu, ikinci etkili değer, sembolik

müşteri değeri ($\beta = 0.225$, $p < 0.01$) olduğu ve en düşük etkiye sahip değerin de parasal müşteri değeri ($\beta = 0.103$, $p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Tecrübeye dayalı müşteri değeri ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezin aksine tecrübeye dayalı müşteri değeri ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Ayrıca araştırma sonuçlarında, tutumsal marka sadakati üzerinde iki müşteri değeri alt grubunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Standart beta (β) katsayıları kıyaslandığında ise, tutumsal marka sadakati üzerinde en etkili müşteri değerinin fonksiyonel değer ($\beta = 0.389$, $p < 0.01$) olduğu, ikinci etkili değerin sembolik müşteri değeri ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$) olduğu görülmüştür. Tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerleri ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezlerin aksine tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerleri ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Diğer yandan çalışmanın sonuçları, marka sadakati boyutundan incelendiğinde, fonksiyonel müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.389$, $p < 0.01$), davranışsal marka sadakatine göre ($\beta = 0.260$, $p < 0.01$) daha etkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

5.1.4. Müşteri değerinin marka güveni üzerindeki etkileri

Araştırma kapsamında müşteri değeri bileşenlerinin marka güveni üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, literatürü destekler nitelikte (Sirdeshmukh vd, 2002: 334; Anderson ve Srinivasan, 2003: 132; Haris ve Goode, 2004: 151), müşteri değerinin marka güvenini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002: 28)'un parekende (giyim) ve hizmet (havayolu) sektörlerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda, müşteri değerinin, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini arttıran ve bu iki faktör arasında yönlendirici bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Anderson ve Srinivasan (2003: 132)'ın e-ticaret üzerine yapmış olduğu araştırmada, bir firmanın müşterilerine anket uygulanmış ve algılanan müşteri değerinin sadakat üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, algılanan değer in memnuniyet-sadakat arasında ılımlaştırıcı bir etkisi olduğu da saptanmıştır.

Harris ve Goode (2004: 146)'nin internetten yapılan alışverişler üzerine yaptıkları araştırmada, algılanan müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu ortaya konmuş ve ilgili çalışmada, oluşan güvenin dolaylı yoldan marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışmanın regresyon sonuçlarına göre, marka güveni üzerinde sadece fonksiyonel müşteri değerinin etkili olduğu ($\beta = 0.434$, $p < 0.01$) ve bu etkinin diğer beta (β) katsayıları ile kıyaslandığında oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Şöyle ki; fonksiyonel müşteri değerinin marka güveni üzerine olan etkisinin; hem davranışsal sadakat, hem tutumsal sadakat ve hem de memnuniyet üzerine olan etkisinden daha fazla olduğu görülmüştür. Buna karşın; sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerleri ile marka güveni arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezin aksine, müşteri değeri unsurlarının hiçbirisinin marka güveni ile aralarında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bir piliç eti markasında olması beklenen temel fonksiyonel özellikler (sağlık, uzun raf ömrü, hijyen ve kalite vb.) ile müşterinin markaya duyduğu güven arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir.

5.1.5. Müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkileri

Araştırma kapsamında müşteri değeri bileşenlerinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde, değerin marka memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar literatürü destekler şekilde, müşteri değerinin marka memnuniyetini pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 430; Cronin vd, 2000: 207-211; McDougall ve Levesque, 2000: 405; Hellier vd, 2003: 1790; Şimşek ve Noyan, 2009: 129; Ness vd, 2010: 106).

Patterson ve Spreng (1997: 430)'in danışmanlık firmaları ve müşterileri üzerine yaptıkları bir araştırmada, müşteri değerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Cronin vd. (2000: 207-211)'nin gösteri sporu, katılımlı spor, ağırlama hizmetleri, sağlık hizmetleri, şehirlerarası konuşma ve fast food gibi altı farklı hizmet sektöründe yaptıkları araştırmada, hizmet değerinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca bu araştırmada, hizmet değerinin yanında hizmet kalitesinin de memnuniyet üzerinde etkili olduğu ve dolaylı yoldan müşteri davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Hellier vd, (2003: 1790)'nin hizmet sektöründe (araç ve hayat sigortası) yaptıkları çalışmada, müşteri değerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ve oluşan memnuniyet ile müşterinin tekrar aynı hizmeti tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak bu araştırmada, sadakatin oluşması için memnuniyetin tek başına yeterli olmadığı, onun yanında müşteri değerinin de olması gerektiği ifade edilmiştir.

Şimşek ve Noyan (2009: 147)'in cep telefonu pazarında yaptıkları araştırmada müşteri güveni, memnuniyeti ve müşteri değeri değişkenlerinin marka sadakati kavramı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan müşteri değeri ve marka güveni arttıkça memnuniyetin de arttığı görülmüştür.

Ness vd. (2010: 106)'nin altı ülkede uyguladıkları, dört farklı gıda ürünü satın alma durumlarının incelendiği araştırmada, algılanan müşteri değerinin memnuniyet üzerinde (altı ülkede de) pozitif yönde etkili olduğu ve bu etkinin algılanan kalite - memnuniyet arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, müşterinin pozitif satınalma davranışı göstermesi için öncelikle memnun olması, bunun için algılanan müşteri değerinin yüksek olması ve bu değer de algılanan kalite ile oluşturulabileceği belirtilmiştir.

Araştırmanın regresyon sonuçlarına göre, marka memnuniyeti üzerinde en etkili müşteri değerinin fonksiyonel müşteri değeri ($\beta = 0.375$, $p < 0.01$) olduğu, bunu takiben (düşük bir seviyede olmakla beraber) ikinci olarak da parasal müşteri değerinin ($\beta = 0.091$, $p < 0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara karşın; sembolik ve tecrübeye dayalı müşteri değerleri ile marka memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik kurduğumuz hipotezin aksine, bu müşteri değeri unsurlarının hiçbirisinin marka memnuniyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

5.1.5. Marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkileri

Araştırma kapsamında marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde (Lau ve Lee, 1999: 350; Kabadayı ve Aygün, 2007: 32; Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 114) marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Elde edilen sonuçlar literatürü destekler nitelikte olup, marka memnuniyetinin marka güvenini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.

Kabadayı ve Aygün (2007: 32)'ün yaptıkları çalışmada, memnuniyet düzeyinin müşteri üzerinde hem ürünün kullanımıyla ilgili hoş duygular oluşmasını hem de markaya karşı güven imajı oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çabuk ve Demirci Orel (2008: 114)'in gençlerde hazır giyim markalarına ilişkin yaptıkları çalışmalarında, marka memnuniyeti ile gençlerin markaya ve üretici firmaya olan güvenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada, marka memnuniyeti ile güven arasındaki ilişki; marka ünü ile güven, marka imajı ile güven ve marka sevgisi ile güven arasındaki ilişkilerden daha güçlü çıkmıştır.

Lau ve Lee (1999: 358)'nin dayanıklı ve kısa ömürlü ürün markalarına ilişkin yaptıkları araştırmada, marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ticarete verilen sözün tutulmasının güvenin temel bileşenlerinden biri olduğu ve müşterinin bir markayı kullandıktan sonra memnun kalmasının da bir anlamda markanın müşterisine vermiş olduğu sözü tutması anlamına geldiği belirtilmiştir.

Araştırmada marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisine yönelik olarak uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka memnuniyeti ile marka güveni arasında güçlü ($\beta = 0.553$, $p < 0.05$) ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları karşılaştırıldığında, marka memnuniyeti ile güven arasındaki ilişkinin, araştırmada yer alan diğer ilişkilerden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin sadakat yolunda markalarına güvenmeleri konusunda bir deneyim geçirmeleri gerektiği ve ancak memnun olduktan sonra güven duydukları ifade edilebilir.

5.2. Marka Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Öncelikle marka yöneticileri; markalarının pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için, müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerektiğini görebilmelidirler.

Marka sadakatini günümüz rekabet şartlarında oluşturmak güç olacaktır; çünkü birçok firma sadakatin önemini kavramış durumdadır ve bugün birçok pazarda uygulanmakta olan sadakat programları ile karşılaşmaktadır. Bu konuda fark yaratabilmek için davranışsal sadakatin yanı sıra müşterilerin tutumsal sadakat durumları da iyi gözlemeli ve hedef alınmalıdır. Yani müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Sadakati yaratma çabası içerisinde bunu etkileyen temel faktörlerden güven, memnuniyet ve değerlerin hangi yoğunlukta sadakati etkilediğini önceden görebilmeleri açısından öncelikle marka memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Memnun olan müşterinin zaman içerisinde markaya olan güveninin oluşması ve bunu takiben marka sadakatine ulaşılması sözkonusudur. Güven ve memnuniyete paralel olarak müşterilerin markadan elde ettikleri fonksiyonel (markanın kullanımı ve kalitesiyle ilgili temel özellikleri), duygusal (müşterilerin marka kullanımı sırasında hissettikleri ayrıcalık, yani sembolik değer), tecrübeye dayalı (marka ile zaman içerisinde ilişkide bulunan

zaman) ve maddi (parasal) faydalar marka sadakatinin en temel etkenlerinden birisi olan müşteri değerini oluşturmaktadır.

Memnun olan müşteri, firmalar için yeterli görülmemelidir. Marka yöneticileri bu noktada müşteri memnuniyetlerini ve marka sadakatini beraber artıran unsurları tespit etmelidirler. Çünkü sadece memnuniyeti artıran unsurlar sadakati oluşturmayabilir, hatta hem memnun hem de sadık olan bir müşteri de firmayı terk edebilir, bu nedenle sadakati oluşturan memnuniyet unsurları tespit edilmelidir ki bu sadakat kalıcı olabilsin.

Bizim çalışmamızda öngördüğümüz değişkenler çerçevesinde, gıda sektörü ve beyaz et sektörü açısından düşünersek, güvenin sadakat üzerinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Gıda firmaları açısından müşteride güven yaratmanın sağlıklı ve kaliteli ürün üretmekle olabileceği; fiyat indirimleri ve diğer pazarlama stratejilerinin kısa vadede çözüm olabileceği fakat sadakat yolunda kalıcı başarı için marka güveninin şart olduğu söylenebilir. Bu konuda literatürde üzerinde durulan diğer bir konuda da müşterilerin doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilme ihtiyacı olmuştur. Çünkü markanın üstünlükleri hakkında bilgi sahibi olmayan bir müşteri memnun olsa dahi bu markayı başka bir markaya daha düşük bir fiyata tercih edebilir. Bu durum daha çok hizmet sektörü ve teknik bilginin gerekli olduğu elektronik cihaz ve beyaz eşya pazarında önemli olsa bile gerçekte tüm sektörlerde ve bizim çalışmamızın konusu olan gıda sektöründe de müşteri mutlaka bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu sayede oluşan güven daha kalıcı olacaktır.

Literatür taramasında yapılan birtakım araştırmalarda marka güvenin yanında firmaya olan güvenin de önemli olduğu, her ikisinin sinerjik bir etki oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla marka sadakati oluşturma yolunda en önemli unsur olan marka güveni yanında, firmaların müşterileri üzerinde kendi yarattıkları firma imajı ve güvenilirliği de etkili olacaktır.

Yine çalışmamız sonucunda, müşteri değerinin marka sadakati üzerinde en az memnuniyet kadar etkili olduğu görülmüştür. Özellikle fonksiyonel müşteri değerinin,

yani ürünün kalite ve sağlıklı olması gibi fonksiyonel özelliklerinin, gerek marka güvenini ve gerek marka sadakatini oluşturmak adına oldukça etkili olduğu söylenebilir. Parasal ve tecrübeye dayalı olan diğer müşteri değeri bileşenleri marka sadakati üzerinde pek etkili olmadığı görülse de bu sonuç bu çalışma için geçerlidir. Başka ürün çeşitlerinde veya başka sektörlerinde daha farklı sonuçlar çıkabilir. Özellikle literatür araştırması sırasında sembolik ve tecrübeye dayalı olan müşteri değerinin firmalar tarafından üzerinde durulması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü artık müşterilerin marketlerde daha fazla alternatifi olmakta ve seçim yaparken artık daha özel, kişisel, duygusal ve kendilerini toplum içinde daha mutlu hissedecekleri şekilde seçimler yapmaktadırlar. Bu nedenle firmalar müşterilerinin özel ilgi alanları ve onların gönüllerini hoş edici unsurları da hesaba katmalıdırlar.

5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Marka sadakati son on yıl içerisinde önemli düzeyde ilgi görmesine rağmen, bu ilginin büyük bir bölümü, hizmet sektörü ve elektronik ev aletleri gibi sektörlerde yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle biz de araştırmamızda gıda sektöründe ve özellikle beyaz et sektörünün en önemli merkezlerinden birisi olan Bolu’da piliç eti marka sadakatini konu aldık. İleride yapılacak çalışmalarda gıda sektörüne yönelik daha çok konu ele alınabilir ve bu çalışmalar Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yürütülerek marka sadakati üzerinde bölgesellik etkisi de ölçülebilir.

Literatür incelendiğinde, temelde marka sadakatinin tek boyutlu ele alınmış olduğu, kısmen de davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutlu ele alındığı görülmüştür. Biz de çalışmamızda sadakatin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutunu inceledik. Benzer çalışmalar, farklı bir gıda ürününde veya başka bir sektörde marka sadakatinin inançlı (cognitive), hissi (affective), gayretli (conative) ve eylem (action) sadakati olmak üzere dört boyutu ele alınarak yapılabilir.

Bizim çalışmamızda bağımsız değişken olarak marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bağımsız değişken olarak marka ünü, çevre etkisi, marka sevgisi, algılanan kalite, müşteri değer anlayışı, marka riski, bölgesellik etkisi ve müşteri kişiliği gibi değişkenlerin marka

sadakati üzerine olan etkileri incelenebilir. Bu çalışmalar gıda sektöründe ve diğer başka sektörlerde tekrarlanabilir.

Diğer yandan bundan sonraki çalışmalarda, marka sadakati bağımsız bir değişken olarak ele alınabilir. Örneğin marka sadakatinin bir markaya yüksek bedel ödeme toleransına etkisi veya diğer satın alma davranış biçimlerine etkisi ölçülebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. First edition, The Free Press, A Division of Simon&Schuster Inc.
- Aaker, D. A. ve Grether, E. T. (1999). *Markanızı hareketin merkezine götürmeniz sorunlu mu?* Harvard Business Review, Power Özel Ek.
- Agustin, C. ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 13, 96-108.
- Alagöz, S. B. (2008). Girişimcinin sihirli anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1) 57-67.
- Ambler, T. ve Styles, C (1997). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 6(1), 13-26.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index (special issue). In: Kristensen, K., Westlund, A. (Eds.), Customer satisfaction-Theory and Measurement. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Basımevi, 2.b.

- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. First edition, Addison-Wesley Publishing Company, 2.
- Auh, S. ve Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26, 35–57.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, G. ve Ar, A. (2009). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Global ve ulusal markalar üzerinde karşılaştırmalı analiz. *14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniveristesi, 14-17 Ekim, Yozgat*.
- Aydın, G. (2009). *Marka değeri ve finansal performans*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği. İSO yayın no: 2009/11.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2/November), 143-155.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Ballester, E. D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573-592.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product & Brand Management*, 14(2/2), 187.

- Baş, M. ve Atan, M. (2006). Marka bağımlılığı ve gazlı içecek sektöründe ampirik uygulama. *Verimlilik dergisi*, 3, 99-124.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Marka kişiliği ve pazarlama teorisi içindeki yeri. *PI – Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 26, Ekim-Aralık, 25-34.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9(3),193-209.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Beyaz Et Sanayicileri ve Damılcıklar Birliği, Sektör Raporu. (<http://www.besd-bir.org/sektorraporu.htm>, 15.05. 2011 tarihinde erişildi.)
- Bloemer, J. M. M., Kasper, J. D. P. ve Lemnink, G. A. M. (1990). The relationship between overall dealer satisfaction. Satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty; a Dutch automobile case. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42-47.
- Bloemer, J. M. M. and Lemnink, G. A. M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-64.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (May), 213-217.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.

- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(2/Aralık), 105-134.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 20-240.
- Cronin, J. J. , Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: Applicability of comparative and noncomparative evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-42.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dodds, W. B. , Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7/8), 910-925.
- Erciş, A. , Yapraklı, Ş. , Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2009). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve faydacı algılamalarının, marka değeri boyutlarına etkisi: Ulusal ve global markalar üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniveristesi, 14-17 Ekim*.
- Erdem, Ş. , Uslu, A. ve Temelli, A. (2006-7). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*. İTO (İstanbul Ticaret Odası).
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistiki yöntemler*. Emel Matbaası, Ankara.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising*, 30(4), 7-12.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

- Fornell, C. , Johnson, M. D. , Anderson, E. W. , Cha, j. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in on-line shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Güneri, F. B. (1996). *Tüketicinin marka tercihine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü ve Jean giyim üzerine eğe üniveritesi gençliğine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

- Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hsee, C. K. (1999). Value seeking and prediction-decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most? *Psychonomic Bulletin and Review*, 6(4), 555-561.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.
- Ibanez, V. A. , Hartman, P. ve Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi (Stratejik ve global yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayın, 2.baskı.
- Johnson, M. D. , Andreassen, T. W. , Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Juhl, H.J. , Kristensen, K. ve Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 327-334.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, First edition, The Free Pres.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

- Kasper, J. D. P. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9, 387-397.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel ürünler için markalama süreci: küçük işletmeler üzerinde keşifsel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 62/2, 111-133.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(january), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Stratejic brand management: Building, measuring and managing brand Equity*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. ve Webster, F. E. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11/5:388-402.
- Kim, H. , Kim, W. ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 334-351.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Kobi Postası. (<http://www.kobipostasi.net/2010/10/09/beyaz-et-uretiminin-3te-1-i-boludan/>, 15.05.2011 tarihinde erişildi.)
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 4th edition.
- Kotler, P. , Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe.

- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- La Barbera, P. ve Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Customer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. ve Lee, S. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lewiss, J. ve Weigart, A. (1985). Trust as social reality. *Social Forces*, 65, 967-985.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and the dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures. *Journal of Product&Brand Management*, 10(1).
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Inverstigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-143.
- Morgan, R. M ve Hunt, S. D. (1994). The commintment trust theory of relationshnp marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Neal, V. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Ness, M. R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C. and Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*, 21(2010), 100–111.
- Newman, J. W. And Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. 2. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, P.(2006). Rekabet gücü olarak marka faktörü, marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans – İnceleme – Araştırma*, Temmuz, 66-85.
- Pappu, R. ve Quester, P. G. (2006). A Consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 1-13.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, A. V. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), Spring, 12-40.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Pitts, D. A. ve Katsanis, L. P. (1996). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Quinton, S. ve March, S. H. (2008). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 68-85.
- Reddy, S. K., Holak, S. L. ve Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 243-262.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reinartz, W. ve Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80 (7), 86-94.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. ve Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rowley, J. ve Dawes, J. (1999). Customer loyalty- a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345-351.
- Rowley, J. (2005). The four cs customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6-7), 574-581.
- Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu. (<http://www.sagliklitavuk.org/announces.php/>, 15.05.2011 tarihinde erişildi).
- Saunders, J. ve Guoqun, F. (1997). Dual branding: How corporate names add value? *Journal of Product & Brand Management*, 6(1), 40-48.

- Scheinin, D. A. ve Schmitt, B. H. (1994). Extending brands with new products concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31 (1), 1-10.
- Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shergill, G. S. ve Li, B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. (1999). Vustomer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 349-370.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(Jan.2002), 15-37.
- Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value and superior performance. *Business Horizons*, 37(2),22-29.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sultan, F. ve Mooraj, H. A. (2001). Designing a trust-based e-business strategy. *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche at Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Sweeney, C. J. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36,121-159.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Taylor, S.A. , Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product&Brand Management*, 13(4),217-227.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Türk Patent Enstitüsü, [http:// www.tpe.gov.tr/portal/](http://www.tpe.gov.tr/portal/), 15 Mayıs 2011’de erişildi.
- Uzun, Y. ve Erdil, T. S. (2004). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin etkisi ve üç ayrı marka üzerinde bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.
- Walgren, C. J. C., Cynthia, A. R. ve Naveen, D. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3),Fall,25-40.
- Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-42.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2),195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.

EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli cevaplayıcı,

Bu anket formu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır. Bu nedenle verilecek cevaplarda sizinle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak, hiç kuşkusuz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Doğru ve kesin sonuçlar elde edebilmemiz için anket formunun ciddi, doğru ve dikkatli bir şekilde cevaplandırılması oldukça önemlidir.

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Aydın ERGE

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

ergeaydin@hotmail.com

Yrd. Doc. Dr. Selim EREN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

sselimeren@gmail.com

Lütfen aşağıda bulunan () kutucuklara cevabınızı (X) koyarak veriniz.

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

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

Yaşınız : 15 - 20 () 21 - 30 () 31 - 40 () 41 - 50 () 51 - 60 () 61+ ()

Meslek Grubu :

Ev Hanımı () İşçi () Memur () Mühendis () Öğretmen ()

Öğretim Görevlisi () Esnaf () Emekli () Diğer

Aylık Ortalama Gelir Durumunuz :

1.000 den az () 1.000-2.000 TL () 2.000-3.000 TL () 3.000-4.000 TL () 4.000 TL üstü ()

Tercih Ettiğiniz Tavuk Eti Markası :

Beypiliç () Erpiliç () Akpiliç () Mudurnu () Pakpiliç ()

Banvit () Keskinoglu () Şekerpiliç () Şenpiliç () Diğer

Bundan sonraki sorular tercih ettiğiniz tavuk eti markası ile ilgili olup “Bu marka...” olarak ifade edilecektir.

Lütfen aşağıdaki her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz. Cümlelerin yanında yer alan rakamlardan uygun olanı işaretleyiniz.

<u>ÖRNEK:</u>				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	③	4	5

Aşağıdaki soruları 1-5 arasındaki bir rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu markaya güveniyorum	1	2	3	4	5
2. Bu markaya inanıyorum	1	2	3	4	5
3. Bu hilesiz bir markadır	1	2	3	4	5
4. Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	1	2	3	4	5
5. Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi *	1	2	3	4	5
6. Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum	1	2	3	4	5
7. Bu markayı satın aldığım için memnun değilim *	1	2	3	4	5
8. Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum *	1	2	3	4	5
9. Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim	1	2	3	4	5
10. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım	1	2	3	4	5
11. Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım	1	2	3	4	5
12. Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı * alırım	1	2	3	4	5
13. Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum	1	2	3	4	5
14. Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim	1	2	3	4	5
15. Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem *	1	2	3	4	5
16. Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır	1	2	3	4	5
17. Bu marka iyi üretilmiştir	1	2	3	4	5
18. Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır	1	2	3	4	5
19. Bu marka tutarlı bir şekilde performans gösterecektir	1	2	3	4	5
20. Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor	1	2	3	4	5
21. Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
22. Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür	1	2	3	4	5
23. Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor	1	2	3	4	5
24. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
25. Bu marka bana keyif hissi veriyor	1	2	3	4	5
26. Bu marka beni memnun ediyor	1	2	3	4	5
27. Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır	1	2	3	4	5
28. Bu markanın fiyatı makuldür	1	2	3	4	5
29. Bu marka ödediğim paraya değer	1	2	3	4	5
30. Bu marka ucuzdur	1	2	3	4	5

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

Aydın Erge

Adres : Beşkavaklar mah. Ataköy sitesi, B blok, daire 5, Bolu

Email : ergeaydin@hotmail.com

Kişisel Bilgiler

Medeni Durum : Evli

Doğum Yeri : Edremit / BALIKESİR

Askerlik Durumu : Kısa dönem olarak tamamlandı / İzmit

Doğum Tarihi : 01/10/1973

İş Tecrübesi

09.05.2011 – “Bolu Meslek Yüksek Okulu Gıda Teknolojisi Bölümü”

Öğretim Görevlisi

28.10.2010 – 24.04.2011 “Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi BOLU”

Ücretli Öğretmen

20.08.2008 – 09.12.2009 “Mudurnu Seben Süt Ürünleri San. ve Tic A.Ş, DÜZCE”

Üretim Müdürü

14.09.2004 – 18.07.2008 “Nuh’un Ankara Makarnası San. Ve Tic. A.Ş., ”

Kalite Kontrol Şefi

13.08.2003 – 08.09.2004 “İşbir Sentetik Ambalaj San., BALIKESİR”

Müşteri Temsilcisi

03.05.2000 – 18.03.2003 “Elittepe Kahvecilik Gıda San.ve Tic. A.Ş., ANKARA”

Kalite Güvence Şefi

11.12.1996 – 31.03.1999 “Mudurnu Tavukçuluk A.Ş., BOLU”

Kalite Güvence Sorumlusu

Eğitim Durumu

- Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans, Bolu 2009 –
- Ankara Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Ankara 1992 – 1996
- Tevfik Fikret Lisesi, Ankara 1985 – 1992

Yabancı Dil

	Okuma	Yazma	Konuşma
Fransızca	8	7	9
İngilizce (ÜDS: 73)	8	6	7

Çeşitli Kurslar

- BRC Gıda Güvenliği Yönetimi (Okyanus Danışmanlık)
- Yeni ürün geliştirme projesi, Hollanda, Fromatech
- Buğday eksperlik kursu, Ankara, TMO (Toprak Mahsulleri Ofisi)
- HACCP sistem, Ankara, Gıda Mühendisleri Odası
- Kahve üretimi, İsviçre, Elite Commodities
- Kahve teknolojisi, İsrail, Elite
- ISO 9000 Kalite Güvence yönetimi, Ankara, TSE

Bilgisayar Kullanımı

Microsoft Windows uygulamaları (Word, Excel, PowerPoint), SPSS, İnternet uygulamaları, MRP program kullanıcısı (UNITY)

EK-3 Etik İlkelerine Uyulduğuna İlişkin Metin

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, *“Bolu ili tüketicilerinin piliç eti marka sadakati üzerine, marka memnuniyeti, marka güveni ve müşteri değerinin etkisi”* başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda aitta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

18.07.2011

İmza

Ad ve Soyad

Ayduğ ERGE