

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA İMAJININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ve
SU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Meltem OKUTAN

İSTANBUL, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA İMAJININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE
SU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Meltem OKUTAN

Öğrenci No:

150773010

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisi ve Su Markaları Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve değerlere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 21/07/ 2017

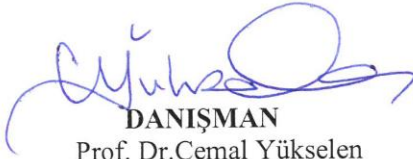
Meltem OKUTAN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

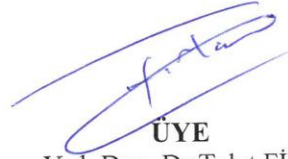
21.07.2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150773010** numaralı **Meltem OKUTAN** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisi ve Su Markaları Üzerine Bir Araştırma**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 18.07.2017 tarih ve 2017/27 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

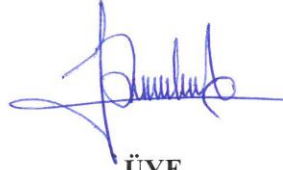
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal Yükselen
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Filiz Bozkurt
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Meltem OKUTAN
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2017
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Marka, Marka İmajı, Marka Bağlılığı, Su Markaları

ÖZ

MARKA İMAJININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ve SU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Marka imajı, bir markayla ilgili olarak izlenim ve genel kanıların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajını birçok faktör etkilemektedir. Marka imajı tüketici zihninde meydana gelen markayla ilgili bütüncül bir resimdir. Marka bağlılığı ise bir markaya karşı tüketicilerin bağlılık düzeylerini anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmeler bulundukları pazarlarda marka bağlılığı oluşturmak için çabalamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı da su markalarına ilişkin imajın tüketicilerin bu markalara bağlılığı üzerinde etkisi olup olmadığını; varsa bu etki düzeyini ortaya koymaktır. Markaların tümüne ilişkin etkinin söz konusu değer genellemesi yapılırken, bu etkinin her bir marka için ayrı ayrı test edilmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada ayrıca marka imajının bağlılığa etkisinde ve tüketicinin bazı demografik özelliklerinin de rol oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Bu amaçla yaş, cinsiyet ve gelir durumu ele alınmıştır. Araştırmanın bir diğer amaç grubunda marka imajının ve marka bağlılığının markalara göre ve amacı da farklı olup olmadığını test etmektir.

Name and Surname : Meltem OKUTAN
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master, 2017
Major : Marketing
Key Words : Brand, Brand Image, Brand Loyalty, Water Brands

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS AND WATER BRANDS IN THE BRAND CONTEXT OF THE BRAND IMAGE

The brand image can be defined as the impression of a brand and the whole of the general evidence. Many factors influence brand image. The brand image is a holistic image of the brand that comes to the consumer's mind. Brand loyalty is a confrontation as a concept that tells consumers the level of commitment to a brand. All businesses strive to build brand loyalty in their markets. The purpose of this research is to determine whether the image of the water brands is affected by loyalty. It is another purpose of the research to test this effect separately for each brand while the value effect is generalized to the brand's overall effect. The research also investigated whether brand image influences loyalty and whether some demographic features of the consumer play a role. For this purpose, age, gender and income situation are discussed. Another purpose of the study is to test whether brand image and brand loyalty differ according to brands.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA İMAJİ

1. İMAJ	2
1.1. İmaj Çeşitleri	3
2. MARKA İMAJİ	5
2.1. Marka İmajı İle İlgili Kavramlar.....	7
2.1.1. Marka Farkındalığı	7
2.1.2. Marka Çağrışımları.....	9
2.1.3. Algılanan Kalite.....	11
2.1.4. Marka Kimliği	12
2.1.5. Marka Kişiliği.....	13
2.1.6. Reklam.....	14
2.2. Marka İmajının Özellikleri.....	15
2.3. Marka İmajının İşletmelere Sağladığı Faydalar	16
2.4. Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme	17
2.5. Marka İmajı Yönetimi.....	19
2.6. Marka İmajı ve Tüketici Zihni	24
2.7. Marka İmajı ve Tüketici Satın Alma Davranışı	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI	27
1.1. Marka Bağlılığı Yaklaşımları.....	28
1.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	29
1.1.2. Tutumsal Yaklaşım.....	30
1.2. Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler	31
1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Değişkenler.....	36
1.4. Marka Bağlılığının Önemi	38
1.5. Marka Bağlılığı Oluşturmak ve Sürdürmek	39
1.6. Marka Bağlılığında Dikkat Edilmesi Gerekenler	42
1.7. Marka Bağlılığı Aşamaları.....	44
1.8. Marka Bağlılık Düzeyleri.....	45
1.9. Marka Bağlılığı ve Pazarlama Stratejileri	47
1.10. Marka Bağlılığı ve Tüketici Satın Alma Davranışı.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE SU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
1.1. Araştırmanın Amacı	53
1.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	53
1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
1.4. Ana Kütle ve Örnek Seçim	55
1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Amacı	55
1.6. Verilerin Analizi.....	55
1.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	55
1.6.2 Marka İmajı Yargılarına Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi	58
1.6.3 Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi	63

1.6.4 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	66
1.6.5 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Markalara Göre Farklılık Testi	68
1.6.6. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi	70
1.6.7. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Farklılık Testi	72
1.6.8 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi.....	73
1.7. Araştırma Bulguları	76
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	80
EKLER	86
Ek 1. Su Markaları İmaj Araştırması Anket Formu.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	56
Tablo 2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	56
Tablo 3. Cevaplayıcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	57
Tablo 4. Cevaplayıcıların Kullandıkları Su Markalarının Dağılımı.....	58
Tablo 5. “Güvenilir bir markadır” Yargısına Katılma Düzeyi	59
Tablo 6. ‘Çekici bir markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi.....	60
Tablo 7. ‘Sevimli bir markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi.....	60
Tablo 8 ‘Sosyal statü sembolüdür’ Yargısına Katılma Düzeyi	61
Tablo 9 ‘Saygın Bir Markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi	62
Tablo 10 ‘Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi.....	63
Tablo 11 ‘Bu markanın sürekli müşterisi olacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi	64
Tablo 12 ‘Ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününde satın alacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi	65
Tablo 13 ‘ Bu Markayı Bir Arkadaşıma Veya Akrabama Tavsiye Edeceğim’ Yargısına Katılma Düzeyi	66
Tablo 14 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Model Özeti	67
Tablo 15 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Anlamlılık Testi.....	67
Tablo 16 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Katsayıları	67
Tablo 17 ‘Damla’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	68
Tablo 18 ‘Sırma’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	68
Tablo 19 ‘Erikli’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	69
Tablo 20 ‘Nestle’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	69

Tablo 21 ‘Diğer Su Markaları’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	70
Tablo 22 ‘18-30 Yaş’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	71
Tablo 23 ‘31-40 Yaş’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	71
Tablo 24 ‘41 Yaş Ve Üstü Yaş’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayılar.....	72
Tablo 25 ‘Kadın’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	72
Tablo 26 ‘Erkek’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları.....	73
Tablo 27 ‘0-1500TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	74
Tablo 28 ‘1501-3000TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	74
Tablo 29 ‘3001-4500TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	75
Tablo 30 ‘4501-6000TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	75
Tablo 31 ‘6001 Ve Üzeri’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kavramsal Model	53
Şekil 2. Ölçek Model	54



GİRİŞ

Marka imajı, bir markayla ilgili olarak izlenim ve genel kanıların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajını birçok faktör etkilemektedir. Marka imajı tüketici zihninde meydana gelen markayla ilgili bütüncül bir resimdir. Marka bağlılığı ise bir markaya karşı tüketicilerin bağlılık düzeylerini anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmeler bulundukları pazarlarda marka bağlılığı oluşturmak için çabalamaktadırlar.

Bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde marka imajı konusu ele alınacak olup bu amaçla da, imaj kavramına, imaj çeşitlerine, marka imajına, marka imajı ile ilgili kavramlardan olan, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka kimliği, marka kişiliği ve reklama, marka imajının özelliklerine, marka imajının işletmelere sağladığı faydalara, marka imajı yaratma ve yerleştirmeye, marka imajı yönetimine, marka imajı ve tüketici zihni ile marka imajı ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

İkinci bölümde marka bağlılığı konusu ele alınacak olup bu amaçla da, marka bağlılığı kavramına, marka bağlılığı yaklaşımlarına, marka bağlılığına etki eden faktörlere, marka bağlılığını etkileyen değişkenlere, marka bağlılığının önemine, marka bağlılığı oluşturma ve sürdürme sürecine, marka bağlılığında dikkat edilmesi gerekenlere, marka bağlılığı aşamalarına, marka bağlılık düzeylerine, marka bağlılığı ve pazarlama stratejileri ile marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise marka imajının marka bağlılığına etkisi ile ilgili olarak su markaları üzerine bir araştırmanın metodolojisine analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI

1. İMAJ

Latince olan imago (resim) kökünden gelen imaj kavramı, bir bireyin zihninde ürünle, kişilerle, olaylarla, kurumlarla ilgili ve buna benzer geliştirdiği psikolojik ve bilişsel bir resim olarak ifade edilebilir. İmaj, insanların zihninde bazı öğelerin etkileşiminden meydana gelen ve yavaş bir şekilde oluşan imgedir. Her insan yaşamı anlamada belli tutumlar geliştirmektedir. Bundan dolayı da herhangi bir şey için bir imajın oluşturulması ve bunların kalıcı tutumlar oluşturacak biçimde insanların zihinlerinde kalmalarının sağlanması amacıyla birçok imaj geliştirme uygulamaları yapılmaktadır. İmaj bir olay, bir görüş ya da bir nesnenin görsel ve sembolik bir göstergesidir (Türkkahraman 2004, s.4).

İmaj kişinin zihninde meydana gelen ve gelecekte çok olmasını dilediği bir durumun, değerlerini ve amaçlarını tam anlamıyla ortaya koyduğu zaman nasıl olacağının bir resmidir. Bu nedenle imaj ulaşılmak istenen en son durum olarak ifade edilebilir. İmaj bazı durumlarda kişinin sahip olduğu görüş, kişinin üslubu, çalışma alışkanlığı, duruşu vb. gibi tanımlanabilir. Bazı durumlarda da kişinin kendine güvenmesi, kişinin esnekliği, kişinin işinde ehil olması, kişinin kendi hakkındaki algılarıyla diğerlerinin kişi hakkındaki algılarının birleşimi şeklinde de olabilmektedir (Çerik ve Erkmen 2006, s.3).

İmaj kavramı günümüzde de önem arz eden bir konudur. Özellikle de işletmeler açısından önemlidir. İşletmeler kendi markalarının imajının tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir şekilde oluşumunu sağlamak amacıyla yaptıkları uygulamalara gereken önemi vermekte ve olumlu bir imaj yaratmak için çabalamaktadırlar.

1.1. İmaj Çeşitleri

Birçok imaj çeşidi bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sırlanabilir (Öneren 2013, s.76-78):

- Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj bir örgütün, bir markanın sahip olduğu logosunda, isminde, kullandığı kağıtlarda, örgüt binasının görünümünde ve iç dizaynında, personelin kıyafetinde, müşterilerle birebir iletişim içerisinde olan personelin davranışlarında, örgütün yönetim şeklinde, yönetim kalitesinde, hizmet ve servis anlayışında ve oluşturdukları reklamlar içerisinde kullandıkları mesaj, stil ve görüntülerde kendisini gösteren bir bütündür.
- Kişisel İmaj: Kişisel imaj, bir kişinin kendisini hiç olmadığı şekilde başkalarına lanse etmesi olayı değildir ve tam tersine kendisini, sahip olduğu tüm iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak olduğunca doğru ve etkileyici bir biçimde başkalarına ifade etme şeklidir. Kişinin kendisini gizlemesi ve maske takarak davranması olayı değildir. Kişinin içinde saklı olan gerçek kimliğini dışa çıkartmasıdır. Gümümüzde işletmeler açısından da kişisel imaj önemli bir yere sahiptir.
- Yabancı İmaj: Sahip olunan imajın tersi bir durumdur. İşletme faaliyetleriyle ya da ürünleriyle yakından ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır.
- Olumlu İmaj: Kişiler üstünde izlenimleri karşısında bırakılan olumlu bir etki bırakan imajdır. Marka ya da ürün ile ilgili güven ve güç oluşturulması, bu şekilde bir algılamamanın neticesinde oluşabilmektedir. Çünkü olumlu algılamalar olumlu sonuçlara neden olmaktadır.
- Olumsuz İmaj: Bu imajın oluşmasında işletmelerin agresif davranışları bulunmaktadır. İşletmenin personelinin müşterilere karşı profesyonel olmayan davranışları, müşterilerin kötü bir şekilde karşılanmaları, işletmenin çevreye

verdiği zararlar vb. gibi olaylar sonucunda kişilerin zihinlerinde olumsuz durum olarak kaydedilmekte ve bu konuda olumsuz bir imaj oluşmaktadır.

- İstenilen İmaj: İşletmelerin yaptıkları araştırmalar neticesinde ulaşmayı hedefledikleri imajdır. İşletmenin sahip olduğu kurum kimliğiyle birlikte hedef kitledekilerin zihinlerinde oluşturulması istenilen olumlu imajdır ve bu oluşturulan imajın sağlamlaştırılması da amaçlanmaktadır. İşletmelerin bunu başarabilmeleri için öncelikle bu konu ile ilgili altyapılarını oluşturmalı, iç ve dış imajlarının başarılı bir şekilde meydana getirilmesi gerekmektedir.
- Mevcut İmaj: Mevcut imaj, toplumdaki kişilerin işletme hakkında bildikleri fikirlerin birliğinden meydana gelmektedir. Mevcut imajın anlaşılabilmesi için bilinmesi gereken birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını, imajın değişken olduğu, imajın dinamik olduğu, imajın zamana uygun olduğu şeklinde sıralayabiliriz.
- Ürün İmajı: Ürün, ihtiyaç ya da bir isteği karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüketim ya da kullanım veya elde etmek ya da dikkat çekmek için bir pazara sunulmuş olan her şeydir (Ar 2007, s.12). İşletmenin hedef kitlesine sunduğu ürünün imajıdır. Ürün imajı kurum imajından bağımsız olabilmektedir. Hatta bir ürünün imajı çok yüksek olsa bile bunu üreten firmanın imajının bilinmemesi olasılığı yüksek olabilmektedir. Bu imaj şekli daha çok piyasalara yeni girmeyi planlayan ürünler için önemlidir. Ürün imajının yüksek bilinirlikte olması, işletme imajının da tanınmasına olanak sağlayacaktır.
- Marka İmajı: Marka imajı daha çok tüketici konumunda bulunan kişilerin bir markanın işlevselliğinden daha ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşünceleridir. İmaj çağrışımların bütünüdür. Bir işletmenin başarılı olduğunun göstergelerinden en önemlilerini işletmenin sahip olduğu güçlü marka imajı, piyasalardaki konumu ve markanın piyasalarda uzun yıllar kalabilmesi olarak

ifade edebiliriz. Marka imajı ile daha geniş bilgilere bundan sonraki bölümlerde değinilecektir. Bu bakımdan burada marka imajı detaylı olarak anlatılmamıştır.

2. MARKA İMAJI

Gerçekliğin takriben görsel bakımdan bir sunumu olan imaj kavramı, hayali (müzik ve edebiyattaki gibi) ya da fiziksel (resim ve fotoğraftaki gibi) olabilmektedir. Sunum, imajın en önemli özelliklerinden birisidir. Tam bu noktada görsel sunum da marka imajının sözel olmayan kuvvetli bir bileşeni olarak değerlendirilebilir. Görsel sunumun çok önemli bir özelliği olan markanın bünyesinde barındırdığı kendine has sembollerin tüketicilerin zihinlerinde hatırlanmasına ve saklanmasına olanak sağlamasıdır (Cop ve Baş 2010, s.323).

Günümüzde imaj kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. İmaj, bir ürünün bulunduğu pazardaki durumunu belirlemede tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ve marka devamlı bir şekilde birbirleriyle iletişim halindedirler. Meydana getirilen olumlu imajın sağlanabilmesi, pazarlama iletişim kanallarında tüketiciyle marka arasındaki hızlı bilgi akışının istenilen hız ve yönde yönetilmesine bağlıdır. Bu bakımdan tüketiciler ile marka arasındaki bu bilgi akışının iyi yönetilememesi sonucunda olumsuz bir imaj meydana gelebilmektedir. Bu bakımdan konuya gereken önem verilmelidir. Bir markanın üstünde kalan olumsuz imaj markaya çok büyük zararlar verebilmektedir (İlban vd., 2011, s.70).

Marka imajı, bir markayla ilgili olarak izlenim ve genel kanıların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajını birçok faktör etkilemektedir ve bu faktörlerden en öne çıkanlar, markanın sahip olduğu kalite, fiyat, kullanım kolaylığı, beğenilirlik düzeyi, kullanıcıların nasıl bir kişi olduğuyla ilgili izlenim ve düşünceler, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri olarak sıralanabilir. Marka imajı tüketici zihninde meydana gelen markayla ilgili bütüncül bir resimdir. Bu resmin oluşumundaki en önemli faktörler de markanın bilinirlik düzeyi, markaya yönelik tutumlar ve markanın sahip olduğu kaliteye olan güvendir. Marka imajı bir ürüne ilişkin olarak marka ile ilgili kişinin markaya karşı

tavırlarının ve bilgi birikiminin bir bütünüdür. Ürün imajı marka imajından biraz farklı olmakla birlikte, bu iki kavram arasında sürekli bir şekilde iletişim olmaktadır. Bir ürün imajı tüketicinin bir mal kategorisine ait hissettikleri ve algılarıdır. Bu bakımdan marka imajı ürünün sahip olduğu kişiliği, duyguları ve tüketicilerin zihninde meydana gelen markayla ilgili çağrışımcıları içinde barındıran bir bütün olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin duygusal ya da akılcı temelde yaptıkları yorumlarla şekillenen, genel anlamda algısal ve öznel bir olgu olarak özetlenebilir (Çavuşoğlu 2011, s.17-18).

Marka imajını oluşturan tüketicinin bir marka ile ilgili olarak sahip olduğu bilgilerdir. Bu bakımdan günümüz koşullarında bilgiye ulaşmanın kolay olması sayesinde tüketiciler marka ile ilgili birçok bilgiye ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olan önemli faktörlerden birisi de tüketicilerin satın alma davranışı göstermeden önce almayı düşündükleri marka ile ilgili olarak derinlemesine ve çok boyutlu bir şekilde inceleme yapmalarıdır. Tam da bu noktada marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili bir unsurdur. Hemen hemen her marka günümüz koşullarında marka imajı oluşturmak amacıyla iletişim kanallarını kullanarak birçok pazarlama stratejilerini hayata geçirmektedir. Bu çeşit girişimler marka imajını oluşturmak amacıyla farkında olarak ve bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Diğer taraftan markalar farkında olmayarak marka imajının şekillenmesini sağlamaktadırlar. Marka genişletme uygulamaları farkında olmadan yapılan marka imajını etkileyen uygulamalardır (Torlak vd., 2014, s.150).

Üç tür marka ve marka imajından bahsedilebilir. Bunları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özüpek ve Diker 2012, s.103-104):

- **Özellikli markalar ve imajı:** Bir ürünün fonksiyonel olan özellikleriyle ilgili olarak güvene dayalı bir imajın bulunmasıdır. Genel olarak tüketiciler kaliteyi ve halihazırdaki birçok ürünü, alternatifi çok olduğu zamanlarda ürünleri mantıklı değerlemesi zorlaşmaktadır ve bundan dolayı da bazı özelliklerin ön planda olduğu ürünlere yönelmektedir.

- Tutku malları ve imajı: Bir markayı satın almış olan kişilerin imajını yansıtmaktadır. İmaj ürünle ilgili olarak çok az şey vadederken, hedef kitlenin arzuladığı yaşam tarzları bakımından vaatler vermektedir.
- Deneysel markalar ve imajı: Duygulara ve çağrışımlara ait olan bir imajı oluşturmaktadır. Başarıyı yakalamış olan deneysel markalar kişiselliğe, kişisel gelişime ve fikirlere vurgu yapmaktadır.

2.1. Marka İmajı İle İlgili Kavramlar

Bu kısımda marka imajı ile ilgili bazı kavramlara açıklık getirilmektedir. Bu kapsamda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka kimliği, marka kişiliği, reklam gibi kavramlar incelenmiştir.

2.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin, bir pazar içerisindeki ürünlerin kategorisi içerisinde bulunan markayı bilmesidir ve hatırlamasıdır. Müşteriler genel olarak bir ürünle ilgili kategorilerde zihinlerine ilk gelen markayı satın alma eğilimi içerisinde olduklarından dolayı marka farkındalığı yaratmak, işletmeler açısından çok önemli bir durumdur. Marka farkındalığı iki boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi, markanın tanınmasıdır. Marka tanınması, müşterilerin karşısına marka ile ilgili olarak bir ipucu geldiği zaman bu markayı bilmesi olayıdır. İkinci boyut olan marka hatırlaması ise belirli bir ürün kategorisi içerisinde belirli bir markanın anımsanma olayıdır. Markaya değer katan unsurlardan birisi de marka farkındalığıdır. Marka imajı ve marka farkındalığı birbirlerine paralel durumda bulunmaktadır. Marka imajının tüketici gözünde canlanabilmesi için marka farkındalığının olması gereklidir. Marka farkındalığının var olması sayesinde tüketicide marka imajı algısı oluşmaktadır ve tüketici tercihte bulunabilmektedir (Ilıcalı vd., 2016, s.298).

Marka farkındalığı, marka değeri bakımından önem arz etmektedir ve müşterilerin zihinlerindeki markanın varlığının gücüyle yakından ilişkilidir. Marka farkındalığı yani markadan haberdar olmak, markayı tanımak, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin bir markanın sahip olduğu ürünlerin bir üyesi olduğunu hatırlaması ve anlamasıdır. Marka farkındalığı geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Markanın tüketicilerin zihinlerinde var olmamasından, sadece bilinen marka olmasına kadar değişiklik gösterebilmektedir. Satın alma davranışlarıyla marka farkındalığı arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın almak istememektedirler (Barutçu ve Adıgüzel 2015, s.83).

Tüketicide markaya karşı olumlu tutumlar oluşturularak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılabilmesine bağlı olmaktadır. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Burada marka kişiliği, firmanın iletişim çabalarının bir sonucu olurken, marka imajı tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olmaktadır. Marka farkındalığı ve marka imajı, marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını oluşturmaktadır. Burada marka farkındalığı, markanın hatırlanması ve tanınırlığı olarak tarif edilebilir. Marka farkındalığı, markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı yapmaktadır.

Marka farkındalığı ile marka imajı birbiriyle çok ilişkili kavramlardır. Marka imajının yaratılması sürecinde önce markaya farkındalık sağlamak gerekmektedir. Marka farkındalığı ya da bilinirliği, tüketici tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimlerdir. Marka farkındalığı, markayla ilişkili her türlü unsurun (marka ismi, logo, slogan, vb.) hatırlanmasını içermektedir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığının ve marka hatırlanmasının başarımını içermektedir. Burada marka tanınırlığı tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi olmaktadır. Marka hatırlanması ise tüketicinin alışverişini yapacağı sırada markanın aklına gelmesi olmaktadır. Güçlü markaların hatırlanma ihtimalleri artmaktadır. Tüketicilerin markalarla kurdukları iletişimlerin de markanın hatırlanmasına etkisi olmaktadır. İyi tecrübeler, hatırlanmayı

kolaylaştırırken, kötü tecrübeler engellemektedir. Genel olarak marka farkındalığı tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Şeker 2014, s.17).

2.1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketici açısından markanın anlamını da içerisinde barındıran ve tüketicinin zihnindeki markayla ilgili bağları, ilgili diğer bilgilerle birleştiren bilgi parçaları olarak ifade edilebilir. Tüketicinin markayla ilgili bilgisini ayırt edici kılan marka çağrışımlarının cazip ve uygun olması, güçlü olması ve benzersiz olması gibi boyutları bulunmaktadır.

Firmaların faaliyetlerde bulundukları pazarlarda rekabetçi firmalarında oldukça olmalarından kaynaklı nedenden dolayı mamüle yoğunlaşamamaktadırlar bu yüzden marka çağrışımları pazarlamacılar tarafından konumlandırılmak istendiğinden üç alt başlıkta sınıflandırılmaktadır (Ekici ve Şahin 2015, s.12):

- Nitelik: Bir işletmenin sunduğu hizmet ve ürettiği ürünleri kategorize eden özelliklere nitelikler denilmektedir. Hizmet ve ürünlerle ilgili olarak nitelikler, hizmet ve ürünle ilgili nitelikler ve hizmet ve ürünlerle ilgili olmayan nitelikler olarak ele alınabilir. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün sahip olduğu fiziksel özellikleri ve hizmetin gerekliliklerini belirtmektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler, tüketim ve satın alma süreçlerini etkisine almakla birlikte ürünlerin performanslarını doğrudan etkilememektedir. Ürün performansı ile direkt ilgisi olmayan marka, her çeşit çağrışımla ilişkilenebilir. Bunları; kullanım ve kullanıcı imajı, fiyat, tecrübe ve hisler, marka kişiliği olarak sıralanabilir.
- Yarar: Hizmet ve ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin yönelttiği bireysel mana ve değerler yararları oluşturmaktadır. Yararlar üç grupta incelenebilir: Bunlardan ilki, işlevsel olan yararlardır. Tüketicilerin problemlerinin giderilmesi ve arzularının tatmin edilmesini içerisine alan güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlarla doğrudan ilgilidir. İkincisi, sembolik olan yararlardır. Ürünle ilgili olmayan özellikleri kapsamaktadır ve hizmet ve ürünlerin tüketiminin dışsal olarak kazandığı

avantajlardır. Kişisel ifade ve sosyal yararlarla ilgilidir. Üçüncüsü de deneysel olan yararlardır. Hizmet ve ürünlerin kullanılmasının nasıl bir his yarattığı ile alakalı bir konudur. Bu yararların, duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin ettiği söylenebilir.

- Tutum: Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlemesine göre tanımlanmaktadır.

Marka imajının oluşumunda dört çağrışım unsuru bulunmaktadır. Bu çağrışım unsurları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Tosun 2014, s.137-138):

- Kullanıcı Profili: Markayı kullananların somut ve soyut özellikleri markaya ilişkin çağrışım oluşturmada etkilidir. Kullanıcıların, yaşı, cinsiyeti, kimliği, gelir durumu gibi somut özellikleri ve inanç, değer, kişilik gibi soyut özellikleri marka ile ilişkilendirilerek marka çağrışımı şekline dönüşmektedir.
- Kullanım Durumu: Bir markanın satın alınma şekli ve satın alındığı ortamın yanında markanın kullanım amaçları da marka çağrışımını oluşturmada etkilidir.
- Kişilik ve Değerler: Markaların sahip oldukları en önemli özelliklerden birisi de insanlar gibi kişilik özelliklerinin bulunmasıdır. Markalara yüklenen kişilikler tüketicilerde belli çağrışımların oluşmasına oldukça önemlidir.
- Geçmiş ve Deneyimler: Markaların genel olarak bir tarihsel geçmişe sahip olmaları ve bu geçmişlerini tüketicilere iletmeyi istemesi markanın geçmişini ve deneyimleri önemli kılmaktadır.

2.1.3. Algılanan Kalite

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan bir durum söz konusudur. Tüketiciler bir ürünü satın alırlarken bu ürünün ihtiyaçlarının ne kadarını karşılayacağını göz önünde bulundurmakta ve bu ürünü seçerken birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörlerden önemli bir yeri olan da kalitedir. Kalite hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli bir konudur. Kalite algısı tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler kaliteyi ürünün sağlamlığına, fiziksel özelliklerine, amaca uygunluğuna bağlarken bazı tüketicilerde ürünün fiyatına bağlayabilmektedirler. Tüketicilerin kalite algıları yalnızca bir hizmete ve ürüne bağlı değildir. Tüketiciler ürünün arkasında bulunan şirketle ilişkilerinin kalitesine de önem vermektedirler. Tüketicilerin bir ürünü nasıl algıladıkları konusu hem pazarlamacılar hem de işletmeler açısından önemli bir konudur (Başanbaş, 2013, s.3).

Algılanan kalitenin, bir ürünün daha önceki belirli ölçümlenebilir üstünlüğünü ifade eden gerçek ve objektif kalitesinden farklı olduğu söylenebilir. Algılanan kalite tüketicilerin zihinlerinde meydana gelmektedir ve bir ürünün dışsal ve içsel olarak sahip olduğu özelliklerin etkisinde kalmaktadır. Bundan dolayı da Tüketicilerin kalite algılarıyla ürünleri piyasaya süren kuruluşların kalite algıları birbirlerinden farklı olabilmektedir. Kalite tüketicileri ve işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Tüketiciler ürünü satın alırlarken kalitesine para vermektedirler. İşletmelerde kaliteyi yükseltmek amacıyla yatırımlarını geliştirmektedirler. Kısaca işletmeler karlarını, tüketiciler de faydalarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı da işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamada tüketici zihninde pozitif algılar meydana getirmeli ve bu geliştirdikleri algıları artırmak amacıyla stratejiler oluşturmalıdır. Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma davranışı göstermeleri için bir sebep oluşturur. Ürünle markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. İşletmelere yüksek fiyat avantajı sağlar. Marka genişletmede yardımcı olur. Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların değerlendirmenin içerisinde ve dışarısında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunmaktadır (Işık 2016, s.60-61).

2.1.4. Marka Kimliği

Güçlü olan markalar zengin kimlik yapılarına sahiptirler. Marka kimliği, örgütün yaratmak istediği ve yarattığını devam ettirmek istediği eşsiz çağrışımlar olarak ifade edilebilir. Marka kimliği sayesinde sürdürülen ve markanın anlamını vurgulayan çağrışımlar, markanın sahip olduğu değerlerinin, inançlarının ve amaçlarının tüketicilere aktarılmasında ve tüketicilerle iletişimin sağlanabilmesinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Fakat çağrışımlardan bahsettiğimizden dolayı sadece marka kimliğinin soyut olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Çünkü marka kimliği, görsellik bakımında hem somut çağrışımlar bakımından hem de soyut bir kavramdır. Marka imajı, ürünlerin ve örgütün tüketicilere ne ifade ettiği ile ilgiliyken marka kimliği ise bir örgütün kendisini nasıl tanımladığıyla ilgilidir. Bir bütün olarak marka kimliği, bir markanın tanıtımını sağlayan markaya ait olan renk, sembol ve karakter vb. gibi tamamlayıcı olan ve kontrol edilebilen faktörleri içerisinde barındırmaktadır (Gökaliler ve Arslan 2015, s.247).

Marka kimliği iki boyut olarak incelenebilir. Birinci boyutta öz kimlik ikinci boyutta da genişletilmiş kimlik olarak ele alınabilir. Öz kimlik, kemikleşmiş, zaman içerisinde değişim geçirmemiş ve markanın mesajını ve iletişim temasını içerisine alan bütüncül bir kimliktir. Genişletilmiş kimlik, marka çağrışımlarının tüketicilerle kurulan iletişim içerisinde kullanılan kimliktir. Marka kimliğini meydana getiren altı boyut bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Şen 2014, s.32-33):

- Fiziksel Boyut: Markanın rengi, ismi, logosu vb. görüntülerinden meydana gelmektedir.
- Yansıma Boyutu: Marka iletişimi içerisinde kullanılan hedef kitlenin sahip olduğu imaj olarak ifade edilebilir.
- İlişki Boyutu: Markanın müşterileriyle kurduğu ilişkinin özelliğini vurgulamaktadır.
- Kişilik Boyutu: Markanın sahip olduğu karakter olarak ifade edilebilir.

- Kültür Boyutu: Markanın değerleri ve birikimlerine yönelik boyuttur.
- Benlik İmaj Boyutu: Tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesi olarak ifade edilebilir.

2.1.5. Marka Kişiliği

Markanın özünde fiziksel ve psikolojik unsurlar yer almaktadır. Fiziksel unsurları dayanıklı, kullanışlı vb. somut özellikler oluşturmaktadır. Psikolojik unsurları ise enerjik, genç, arkadaşı vb. soyut özellikler oluşturmaktadır. Marka kişiliği bu unsurlara arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını  vreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası ve tüketicide markayla ilgili bilgi veren fikirler bütünü olmaktadır. Coca Cola'nın marka kişiliği örneğin kral, çekici gibi kişiliklerle özdeşleştirilmektedir. Marka kişiliğinin, marka imajının oluşumunda payı bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünü bulunmaktadır. Marka kişiliği, bir kurum kimliği veya ürün hakkında insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ne düşündüğü ve markanın bir insan gibi değerlendirilmesi olmaktadır. Yaratılan birçok marka ürün özellikleri ile kişiliklerini çok dengeli bir şekilde harmanladıklarından büyük başarılar ulaşmıştır. Harley Davidson buna örnek olarak gösterilebilmektedir. (şeker 2014, s.18).

Bazılarına göre marka kişiliği bir markanın sahip olduğu fonksiyonel ve fiziksel özelliklerinden sonra markanın sahip olduğu üçüncü bir boyut olarak değerlendirmektedirler. Markanın sahip olduğu imaj, kullanıcıların sahip olduğu imaj ve markanın sahip olduğu kişilik birbirlerine karıştırılabilse de aslında marka imajı, tüketicinin markanın sahip olduğu sembolik özelliklerinden türettiği ve markanın çağrışımları ve niteliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Marka kişiliğine bakacak olduğumuzda ise bir işletmenin kendisini diğer rakip işletmelerden nasıl ayırt edecek şekilde konumlandırması konusunda işe yarayan bir etkidir. İşletmeler markaya attettikleri kişilikleri reklamlarında ve tutundurma faaliyetleri

içerisinde etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Marka kişiliği tüketici için ürünün görsel anlamını artırır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duyabilirler (Erdem vd., 2010, s.78).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok etkili bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, statü ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir. İnsanlar markaları kendi kişiliklerine uygun ya da uygun değil şeklinde değerlendirebilmektedir. Marka kişiliği, şirketin iletişim çabalarının bir sonucudur. Firmaların marka kişiliği yaratma çabaları önemli bulunmaktadır. Marka kişiliği çeşitli yollarla yaratılabilmektedir. Yollardan biri örneğin marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak bulunmaktadır. Marka kişiliği yaratma sürecinde hedef kitle belirlenmekte, hedef kitlenin neye ihtiyaç duyduğu, neyi istediği ve beğendiği belirlenmekte, tüketici kişiliği profili oluşturulmakta ve daha sonra bu profile uygun bir ürün kişiliği geliştirilmektedir (Şeker 2014, s.18).

Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak ifade edilebilir. Bir markanın sahip olduğu değer, markanın algılanmasına ve markanın sahip olduğu imaja bağlı olduğu söylenebilir. Marka imajı yalnızca ürünün tüketiciler üstünde bıraktığı algı değildir, satın alma ve sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakatini de içermektedir (İmrak 2015, s.97).

2.1.6. Reklam

Reklamlar, hizmet ve mallarını satmaya çalışan işletmelerin sadece bu hizmet ve ürünlerin fonksiyonel hususları bakımından farklılaşmaya gidemeyenler için sembolik çekicilik ve marka imajı oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Reklamlar işletmelerin hedef kitlesinde bulunanlarda imaj ve farkındalık yaratmayla meydana gelmektedir. Bundan dolayı da reklamlarda hedef kitleye özgü stratejiler kullanılarak hedef kitlede

tutum oluşturmaya ve hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin markanın reklamlarına karşı gösterdikleri tutumlar markanın satın alınmasında etkili bir araçtır. Reklamlar sayesinde hedef kitle üzerinde olumlu tutumlar meydana getirilerek markanın satın alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Deneçli 2015, s.339).

Reklam, bir markaya atfedilen mesajların, kişiliğın ve kültürün tüketicilere ulaşmasını sağlayarak bir imaj oluşturmaktır. Bundan dolayı da reklam imaj yaratmada, yönlendirmede ve yönetmede çok önemli bir araçtır. Reklam faaliyetleri bir işletmenin bütün iletişim çalışmalarının bütünleşik bir halidir. Reklamlarda verilen temel mesajın, ürünün sahip olduğı işlevsel ya da sembolik değerine uygun olması gerekmekte ve özellikle de sembolik değere uygun olarak üretilen mesajların şirketin hedeflediğı marka imajı ile paralel olması önemlidir. Bu bakımdan reklamlar imaj oluşturmada önemli bir yere sahiptirler (Tosun ve Dereli 2016, s.326) .

2.2. Marka İmajının Özellikleri

Marka imajının yapısal özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Cengiz 2016, s.8-10):

- Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen marka ile ilgili bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicilerin bir nedene bağılı olarak veya duygusal olarak yorumlarının algısal ve subjektif görüntüsüdür.
- Marka imajı, bir ürünün fiziksel, fonksiyonel ve teknik özellikleriyle ilgili değildir.
- Marka imajı, pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin nitelikleri yönünde planlanmasıyla oluşmaktadır.
- Marka imajında gerçekliğin kendisinden daha çok algılanması önemlidir.

- Marka imajının meydana getirilmesinde görsel sunum etkili olmaktadır. Bu durum marka imajının sözel olmayan boyutudur. Markanın sahip olduğu bazı sembollerin tüketici zihninde hatırlanma ve saklanması görsel sunum etkili olmaktadır.
- Marka imajı oluşturulduktan sonra geliştirilmelidir ve bazı durumlarda değiştirilmesi de gerekmektedir.
- Marka imajında reklamların önemli bir yeri vardır. Üretici firmalar rekabet halinde oldukları pazarlarda diğer firmaların ürünlerinin yerine kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla tüketicilerin davranış ve tutumlarını çok iyi anlamaları gerekmektedir. Olumlu bir marka imajı da tüketicilerin satın almalarında etkili bir faktördür.
- Marka imajının üç fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; marka imajı ürünün karakterini oluşturan ve markanın vadettiği sadece tek bir mesajı iletmesi, iletilen mesajın diğer rakip firmaların iletmediği mesajlarla karışmasını önleyerek iletilmesi, tüketici zihnine hitap ettiği kadar tüketicilerin hislerine de hitap etmesi ve duygusal bir etki yaratılması
- Marka imajı marka farkındalığının düşük olduğu durumlarda tüketicilerin bir hizmet veya ürünü satın almalarında etkili bir faktördür.

2.3. Marka İmajının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Güçlü bir marka imajını yaratmak yoğun çabalar ve uzun zaman alan bir süreçtir. Güçlü marka imajının işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydaları genel olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Dario 2014, s.12-13):

- İyi bir marka imajına sahip olan markalar tüketiciler tarafından tercih edilecektir.
- İyi bir marka imajına sahip olan markalar tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olacaktır ve bu sayede işletmelerin karlılık oranları artacaktır.

- İyi bir marka imajına sahip olan markalar sayesinde tüketici tatmini sağlanabilecek ve tüketici doyumu sağlanabilecektir.
- İyi bir marka imajı iletişimi daha kolay bir hale getirmektedir.
- İyi bir marka imajı dağıtım zinciri içerisinde gücü arttırmaktadır. En önemlisi de tüketicilerin talep ettikleri ürünler perakendeci ve toptancılara daha kolay bir şekilde satılabilecektir.
- İyi bir marka imajına sahip olan markaların franchising olanakları daha da artmaktadır.
- İyi bir marka imajına sahip olan markalar piyasaya daha kolay bir şekilde yeni ürünlerini sunabilme imkanına sahip olmaktadır.
- İyi bir marka imajına sahip olan markaların marka değerleri artacaktır.

2.4. Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme

Marka imajı yaratma ve yerleştirmek amacıyla çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Genel olarak yapılan bu uygulamaları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Aşlama 2015, s.117-119):

- Güçlü markalar, firmaların en özel varlıklarındandır ve güçlü markaya sahip olmanın en temel üç şartı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bir markanın yaratılmasıdır ki bu uzun bir zaman, çaba ve nakdi harcama gerektiren bir süredir. İkincisi, var olan bir markanın başka ürünlere taşınmasıdır. Bu yöntemin olumlu ve olumsuz özellikleri bir arada bulunmaktadır. Üçüncüsü ise, hali hazırda güçlü bir markanın satın alınmasıdır.
- Güçlü markalar genellikle tercih edilen markalardır. Firmaların asıl amacı marka kimliğini planlayarak müşterilere ulaştırmak ve müşterilerde arzu istenilen marka imajını yaratmaktır. Bu sınırlarda marka imajı edilgen (tüketicinin kontrolünde)

ve geçmiş verilere ve algılara yönelik, marka kimliği ise etkin, dinamik olduğu için marka kimliği merkezli konumlandırma ve yönetim modelleri ön plana çıkmaktadır. Planlı bir şekilde oluşturulan marka kimliği ile tüketicilerde tercih edilen marka imajı oluşturulur.

- Reklamı yapılan mal için belirli bir kullanıcı tipi seçilirken, malın özelliğine göre pop yıldızlarının, sinema sanatçıların, futbol yıldızlarının vb. başarılı kişilerin kullanılması çok yaygındır. Bunun sebebi, müşterilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri, değer yargıları, başarıları, davranış biçimleri sebebiyle örnek aldıkları bireylerin müşteriler açısından önemli tavsiye grupları oluşturmaları ve müşteri davranışlarını yönlendirmede başarılı olmalarıdır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması markayı genellikle pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle alkol reklamlarında ünlü bireylerin oynatılması halinde gençlerin bundan hangi biçimde etkilendiğine dair yaptıkları deneysel bir araştırmada, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının özellikle reklamın izlenme ve hatırlanma oranını çoğalttığı, ünlülerin daha etkin, güvenilir olarak algılanması sebebiyle aynı özelliklerin gönderilen mesaja da taşındığı ve reklamlarında ünlülere yer veren markaların imajlarının olumlu bir biçimde etkilendiği, fakat yetişkinler ve yaşlılar mevzu bahis olduğunda imaj transferinin oldukça sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Yani ünlü kişilerin ürün pazarlamasında kullanılmasında istenen imaj oluşumu daha çok gençleri etkilemektedir.
- Başka bir deneysel çalışmada da ünlü kişilerin müşterileri etkilemesi için reklamlarda malı kullanmasının veya malla alakalı herhangi bir şey söylemesinin gerekmediği, ünlü fertlerin marka ile bir biçimde alakalandırılmasının dahi kültürel anlamların transfer edilebileceği söylenmektedir. Ve genellikle markaya yansması olumlu olmaktadır. Markalar için güvenilir ünlü yüzler kullanmak ürünü tanıtmak için garanti bir yol ve çok tercih edilen bir marka stratejisidir. Ancak bu yolun her zaman marka imajı için olumlu sonuç oluşturduğu söylenemez. Her şeyden önce bir ürünü veya bir mekânı ünlü bir şahıs üzerinden

pazarlayabilmek için, ürünün yaratmak istediği imajla tercih edilecek olan ünlünün imajının örtüşmesi gerekir. Aksi takdirde marka imajı oluşturulamaz. Yani gençlere yönelik olan oyun konsolunu yaşını almış oturaklı bir ünlüyle pazarlayamazsınız. Tercih edilen ünlünün ürünün imajını yansıtmaması, desteklemesi gerekir. Ters durumlarında ürün ile tüketicinin arasında bağ kurulamayacağından dolayı ürünün imajı tüketicinin aklında olumsuz yer eder ve ürün tercih edilirliliği azalır.

- Marka imajı, markayla alakalı her çeşit çağrışımın tümü olarak tanımlandığı takdirde, markanın veya o markayı taşıyan malın kökeni marka imajının bir özelliği olarak değerlendirilmelidir. Genellikle müşterilerin hafızalarında değişik ülkelere ve bu ülkelerde üretilen mallara ait çeşitli bilgiler, yargılar ve duygular bulunur ve bu unsurlar çağrışımlar aracılığıyla markaya transfer olur. Bu sebeple ürün kökeni ile marka imajı arasındaki ilişkinin ayrıca değerlendirilmesinde yarar vardır. Markaların üretildiği ülkeler ile arasında bağ kurulur ve bu durum marka imajını da etkiler

2.5. Marka İmajı Yönetimi

Tüketiciler, bir marka ile karşılaştıklarında ona ilişkin algıladıklarını bir bütün olarak, kendi değer yargıları içerisinde değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmenin sonucunda markaya ilişkin bir resim tüketici zihninde ortaya çıkmakta ve bu düşünsel üründe markanın imajını oluşturmaktadır. Güvenilir, sağlam, etkileyici, kaliteli gibi kavramlar bir markanın imaj etiketleridir. İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde güçlü çağrışımlar oluşturmak yoluyla benzersiz bir konumlandırma yaratmak amacıyla markalarını yönetme çabası içerisindeyler. İşletmeler, kendi markalarını oluşturmak, kendi imajlarının, itibarlarının ve markanın olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamak için birçok nedene sahiptirler. Etkili ve güçlü bir imaj, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bir markanın tüketicilerin tercihlerinde etkili olmasını sağlayan ve markanın sahip olduğu güçlü imajıdır. Güçlü marka imajı, algılanan riski azaltmakta, kaliteye olan güveni pekiştirmekte, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve

marka bağılılığını artırmaktadır. Marka imajının yönetilmesi için biri diğeri ile ilişkili olan iki nedenden bahsedilebilir (Bulduklu 2015, s.227-228):

- Markaların imajı işletmeye önemli düzeyde katkı sağlayan maddi olmayan önemli duran varlıklardan birisidir. Marka imajı ya da markaya yönelik olumlu algının maddi duran varlıklardan daha fazla değerli olduğu söylenebilir. Bu durum özellikle tanınmış olarak adlandırılan sıradışı eylemler sergileyen, kendine özgü kimlikleri olduğu inanılan ve göz önünde bulunan işletmeler için daha fazla geçerlidir. Aynı zamanda güçlü marka imajı, yeni pazarlara ürün ve hizmet sunmada kurumsal bir avantaj sağlamaktadır. Bu değerler maddi olmamasının yanı sıra gelişmiş ülkelerin çoğunluğunda muhasebe bölümleri tarafından yavaş yavaş kabul edilmeye başlanmıştır.
- Marka imajı, kurumsal itibar ve ekonomik performans arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Ekonomik sonuçlar, pazardaki yerini geliştirmek ve uzun süreli kar elde edebilmek adına temel teşkil etmektedir. Maddi olmayan duran varlıkların kopyalanması çok zor olduğundan dolayı ve oluşumunun yıllar almasından dolayı bu yolla ortaya çıkan müşteri sadakatinin yararlarına sahip olmak ve rakip firmalardan farklı olma imkanını sağlamaktadır.

Marka yönetiminde önemli olan, işletmenin pazarlama karmasının tanımlanması ve müşterilerin işletmenin sahip olduğu ürünlerini tanımlarında yardımcı olmasıdır. Bu bakımdan marka yönetimi, öncelikle işletmenin belirlediği marka kişiliğini, uygun pazarlama iletişimleri sayesinde müşterilerine aktararak, marka imajı oluşturmak için çaba sarf etmektir. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı meydana getirmek marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (Leventoğlu 2017, s.8-9).

Markaya yönelik olarak olumlu imaj yaratılması, işletmelerin rakiplerine karşı tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Hatta güçlü bir marka imajının zaman zaman söz konusu markanın dışındaki markalara da fayda sağlayabileceği söylenebilir (Yılmaz 2011, s.35).

İmaj oluşturmada dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Öneren 2013, s.78):

- Hiçbir şeye sıfırdan başlanılmamalıdır. Bunun nedeni her şeyin başarısız ya da başarılı, olumsuz ya da olumlu bir imajı bulunmaktadır. İlk amaç olarak mevcut olan durumu, istenilen imajla karşılaştırmak gerekmektedir. Bu bakımdan imaj planlaması kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izlemektedir.
- İmajlar sabit değildirler bundan dolayı da imaj analizi tek başına yeterli olmamaktadır. Bir işletmeyi etkisi altına alan her olay işletmenin markasının imajını da etkisi altına alacaktır. Bundan dolayı da oluşabilecek olan değişiklere hâkim olmak, bu değişiklikleri bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.
- İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır.
- Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur.

Marka yönetimi gibi marka imajı yönetiminin de uygulanması gerekmektedir. Marka imajının oluşmasında ve değişmesinde etkili olan unsurları aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Bulduklı 2015, s.229-231):

- **Ürün İmajı:** İyi bir ürün imajı, ürünün karakterini değerini belirleme özelliğine sahiptir. İmaj ürünün kendisine ait karakterini yansıtmaktadır ve ürün imajı zihinsel çağrışımın ötesinde duygusal bakımdan da bir güç sağlamaktadır. Ürünün imajının eşsiz olması ve üründen elde edilecek tatminin fazla olacağına yönelik algı, marka imajını ortaya çıkartmaktadır.
- **İmalatçı veya Tedarikçi İmajı:** Markanın nitelediği ürünlerin imalatçı kurumunun imajı veya tedarikçilerin imajları, markanın imajını belirlemektedir. Bu anlamda imalatın yapıldığı ülkenin imajı da marka imajı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Son zamanlarda yüksek marka imajına sahip işletmelerin üretimlerinin Çin'de yapılmasına ilişkin duyurumlara tüketicilerin olumsuz geribildirimlerle cevap vermesi, imalatçı ya da tedarikçi imajının marka imajı üzerindeki etkisini göstermede güzel bir örnektir.
- **Ürün Fiyatı:** Marka imajının önemli belirleyicilerinden birisi de ürün ya da hizmete ödenen tutardır. Tüketici ürüne ödediği ücret ile elde ettiği yarar arasında büyük farklar algıladığı zaman kendinin kandırıldığını düşünme eğilimindedir. Bu durumda markaya ilişkin çağrışım, olumsuz olarak ortaya çıkacaktır. Tüketicilerin ödedikleri ücretten elde edecekleri yararları geniş bir çerçevede ele alınmalıdır. Kişiler, markaya yüksek ücret ödediklerinde ve ödemeye ilişkin olarak marka görünürlüğü diğerlerine yansıtabildiklerinde de tatmin olabilmektedirler. Bundan dolayı da ürüne ödenen bedel karşılığında elde edilen yararın psikolojik boyutunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- **Kullanıcı İmajı:** Marka imajının oluşmasında ve gelişmesinde ürünü kullananların kimler olduğunun da etkisi bulunmaktadır. Markanın tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri marka imajını etkilemektedir. Bir mal ya da hizmeti alan kişiler, aynı ürünü kendi ait olduğu veya üst toplumsal sınıfta gördüğü zaman bir rahatsızlık hissetmezken, aynı ürünü alt toplumsal sınıf içerisinde görmesi marka çağrışımları üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Özellikle

de otomobil piyasalarında kullanıcı imajının marka imajı üzerinde önemli düzeyde etkisinin olduğu söylenebilir. Lüks otomobil kullanıcıların hemen hemen aynı toplumsal sınıfa ait olmaları nedeniyle kullanıcı imajının marka imajı üzerinde etkili olduğuna güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

- Rakip Marka veya Markaların İmajı: Pazarda var olan rakiplerin imajları da markaya yönelik çağrışımları etkilemektedir. Güçlü imaja sahip bir rakibin pazarda olması, markanın onunla rekabet etmesi sonucunu doğurmaktadır. Marka açısından bu durum bir dezavantaj oluşturabilmektedir. Markanın imajına yönelik olarak yapılacak olan doğru planlama ve konumlandırma çabaları, rakibin ya da rakiplerin önünde olarak algılanmalarını sağlayabilmektedir. Bu noktada imaj yönetiminden daha fazlasına gereksinim olduğu söylenebilir.
- Marka göstergeleri veya Sembolleri: İşletmeler gibi markalar da kamuoyunda daha iyi tanınmak ve görünmek için çeşitli işaret ve simgeler kullanmaktadırlar. Bu amaçla çeşitli renk, marka ve amblem gibi simgeler kullanılarak kendi marka imajlarını yaratmaya çalışmaktadırlar. Markanın sahip olduğu isim başta olmak üzere markayı farklı olarak algılamaya neden olan faktörler, farklılaşmanın göstergesidir.
- Tüketici Faydaları: Marka, tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren ve o markanın satın alınmasını ile ne tür yararlar elde edeceğini ortaya koyan bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte marka, tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürün ya da hizmetin kendisine sağlayacağı fayda beklentisiyle imaj ve kimliği de dikkate alarak tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Tüketicinin markayı tüketmekten beklediği yarar, markanın algılanması üzerinde etkili olmaktadır.

2.6. Marka İmajı ve Tüketici Zihni

Tüketicilerde zihinsel bakımdan markaya ait çağrışımların tamamını içerisine alan marka imajının psikolojik bakımdan nasıl meydana geldiğini incelemek faydalı olacaktır. Bu bakımdan marka imajı markaya ait meydana getirilmiş ilişkiler ağı ve içselleştirilmiş görüntü olarak ele alınabilir. İnsan zihninde meydana gelen içselleştirilmiş görüntü diğer bir ifade ile içsel imaj sözel bilgilerden daha çok somut bir şekilde görselleştirilmiş olan bir zihinsel kodlamadır. İçsel imajlar sözel ifadelerden daha fazla akılda kalma eğilimi içerisindedirler. Görsel şekilde tüketicilere sunulan reklamların tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin olarak iki teoriden bahsedilebilir. Bunlardan ilki ikili kodlama kuramı ve diğeri de şema kuramıdır. İkili Kodlama Kuramında metinler soyut olarak ele alınmaktadır bu yüzden metin ile görsel (somut) öğeler birlikte sunulduğu zaman iletilmek istenen bilgi daha akılda kalıcı olmaktadır. Diğer yandan görsel mesajın canlılığı ile tüketicinin etkilenmesi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Şema Kuramında da tüketicilerin zihninde markaya veya ürüne dair bir şema olduğu belirtilir. Kısaca reklamlarda kullanılmakta olan görsel öğelerin metinlerden daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Özellikle de marka imajının desteklenmesi bakımından görsellik önem arz etmektedir. Yalnızca bir markanın logosu bile tüketici zihninde markayla ilgili olarak birçok bilginin sıralanmasına neden olabilmektedir (Zaim 2016, s.25-26).

Marka bireylerin imajlarını ve kişiliklerini yansıtan sözsüz bir iletişim aracıdır ve marka ile bireyler kendilerini ifade edebilmekte ve sosyal rollerine uygunluklarının bir göstergesi olarak kullanabilmektedirler. Bundan dolayı da tüketiciler marka tercih ederlerken kendi bireysel imajlarıyla marka imajı arasında bir bağlantı kurarak karar verme eğilimine girmektedirler. Marka bireylerin kendi algılamalarına yönelik olarak ortaya koydukları değerleriyle bütünleştiğinde ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikleri bireylerin inanç ve değerleriyle özdeşleştiği zaman marka tercihleri de o yönde gelişim gösterebilmektedir (Deniz 2011, s.252).

2.7. Marka İmajı ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden psikolojik, sosyal ve kişisel birtakım faktörler bulunduğu gibi, bunların dışında bazı etkenler de satın alımlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Marka imajı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli etkenlerden biridir. Günümüzde birçok ürün, birçok marka yaşam savaşı vermektedir ve tüketicilerin satın alma süreci esnasında tercih edebileceği birçok seçeneği mevcuttur. Tüketicilerin zihninde bir markaya yönelik oluşturduğu olumlu imaj, söz konusu markanın rakiplerine göre tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Aksine, tüketici zihninde olumsuz bir imajı bulunan bir markanın tercih edilme olasılığı çok düşüktür. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. İmaj kelimesinin özünde de kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını birlikte değerlendirirler. Marka imajı satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediğinden önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin, markaların imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Bunun dışında, tüketiciler kendi deneyimleri ile de bu bağlantıyı kurabilmektedirler. Yapılan araştırmalara göre, marka imajı tüketicilerin markaya olan güvenini etkilemektedir (Ergülşen 2014, s.199).

Tüketicilerin ekonomik davranmasını sağlama, ürün kalitesini ortaya koyma, güven verme, ürün hakkında bilgi verme, satın almayı teşvik etme, ürünün tüketici gözünde olumlu bir imaj bırakması, rakip firmalar arasından sıyrılması ve ürünün kendini göstermesini sağlamak markanın özetle tüketiciye sağladığı yararlar olarak gösterilebilir. Marka planlayıcıların nihai hedefi, tıpkı insan gibi markaların uzun ömürlü olmasının sağlanmasıdır. Tüketici grupları ve marka ekibiyle bu durumu geliştirmek adına oluşturulacak eğlenceli bir ortamla özgün fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlanabilir (Tan 2016, s.39).

Marka imajı satın alma karar sürecinde önem teşkil etmektedir. Özellikle seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici belirlediği alternatifleri fiyat, ürün performansı, tasarım, marka imajı, mağaza imajı gibi birçok etkeni göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Bu noktada belirlenen seçenekleri değerlendirirken tüketici markalara yönelik zihinlerine yerleşmiş olan imajlardan da etkilenmektedir. Zihninde olumlu yönde imajı bulunan markayı tercih ederken, olumsuz imajı bulunan markaları tercih etmeyecektir (Ergülşen 2014, s.200).

Marka imajı, satın alma davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bireyin bir objeyle ilişkili olarak zihninde meydana getirdiği resim olarak ifade edilen imaj kavramı, o obje ile ilişkili olarak meydana getirilen değerleri, düşünceleri ve bilgileri ifade etmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde meydana getirilen imaj ne kadar olumluysa o olumlu imaja sahip olan ürünün satın alınma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır (Schneider ve Ceritoğlu 2010, s.34).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI

1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Marka bağlılığı, bir markaya karşı tüketicilerin bağlılık düzeylerini anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmeler bulundukları pazarlarda marka bağlılığı oluşturmak için çabalamaktadırlar. Bunun nedenine bakıldığında, markaya bağlı olan müşterinin diğer markaları denemek ve araştırmak istememesi ve bağlı oldukları markayı uzun süreler satın alma eğilimi içinde olmaları göze çarpmaktadır. Marka bağlılığını benimseyen tüketiciler satın alma davranışı sırasında tekrarlı ve düzenli bir şekilde aynı markayı tercih etme eğilimi gösterdiklerinden ve bu markaya karşı hissettikleri olumlu düşünce ve duygularını etrafında bulunan diğer kişilerle paylaştıklarından ve bu sayede kişileri etkilediklerinden dolayı işletmeler açısından önemli bir konudur (Kırbancı ve Karakadılar 2016, s.59).

Marka bağlılığı ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Demir 2012, s.106):

- Marka bağlılığı, toplam olarak satın almalara bakıldığında bunların içinde en çok satın alınan marka olarak ifade edilebilir.
- Marka bağlılığı, bir markanın göreceli olarak daha çok tercih edilmesi olarak ifade edilebilir.
- Marka bağlılığı, bir markanın diğer markalara nazaran daha fazla satın alınması olarak ifade edilebilir.
- Marka bağlılığının davranışsal boyutunda, satın alma sıralamasından daha ziyade satın alınma oranı olarak ifade edilebilir.

- Marka bağılılığı, farklı iki zaman aralığında aynı marka için tercih edilme olarak ifade edilebilir.

Marka bağılılığının tanımlarına bakıldığında marka bağılılığının bazı özelliklere dayandığını görmekteyiz. Bunlardan; birinci sırada marka bağılılığının bir tutuma bağlı olması ve tüketicilerin güçlü tutum ve inançlara sahip olması gelmektedir. İkinci sırada, marka bağılılığının davranışsal olarak bir satın alma eylemine dönüşmesi bulunmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı besledikleri olumlu duyguların satın alma niyetine ve satın alma davranışına dönüşmesi olayıdır. Üçüncü sırada, marka bağılılığının tüketicinin alternatif birçok marka içerisinde bir markayı tercih etmesi, değerlendirmesi ve karar vermesi gibi psikolojik süreçleri içerisinde barındırmasıdır. Kısaca marka bağılılığında değerlendirme ve tercih etme gibi davranışlar bulunmaktadır. Fakat bu davranışların bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinden de etkilendiği söylenebilir. Dördüncü sırada ise marka bağılılığının sürekliliği ifade etmesidir. Bir bağılılıktan söz edebilmek için davranışın tekrarlanmış olması veya ileri zamanlarda tekrarlanacak olması gerekmektedir. Sadece tekrar satın almalar değil ayrıca tüketicinin marka ile duygusal bakımdan bir bağılılık oluşturması da gerekmektedir (Ünal vd., 2008, s.216).

1.1. Marka Bağılılığı Yaklaşımları

Bir marka tüketicilere sunulan ürünün vasıflarını taşıyan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamada işletmelerin markayı kullanmaları en gerçekçi yaklaşımdır. Çünkü markasız olarak yapılan bir pazarlama markalı bir pazarlamaya göre daha demode bir pazarlama şeklidir. Markanın etkili olması ve statüsünün bulunmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Uzel 2014, s.53):

- Markanın hafızalarda tutulmasının kolay olması
- Markanın bir anlam içermesi
- Markanın eğlenceli ve estetik bir yapıya sahip olması

- Markanın sadece belli bölgelere ait olmaması tam tersine tüm dünyaya hitap edebilmesi
- Markanın esnekliğe sahip olması ve kolayca alışılan bir özelliğe sahip olması
- Markanın yasal olarak koruma altına alınabilir olması

Marka bağlılığında satın alma sıklığından çok markaya karşı tutumların ölçülmesi daha önem arz etmektedir. Marka bağlılığı yaklaşımlarını davranışsal ve tutumsal olarak iki ana kategoride inceleyebiliriz.

1.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka bağlılığı yaklaşımına göre, bir tüketicinin aynı markayı satın alma sayısı, sıklığı ve yüzdesi esasına dayandığını ifade edebiliriz. İlk zamanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında marka bağlılığı ile ilgili olarak davranışsal tepkilerden meydana geldiği tanımının ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmalarda daha çok tüketicilerin bir markayı tekrardan satın almaları üzerine odaklanıldığı söylenebilir. Davranışsal olarak marka bağlılığı, tüketicinin daha öncesinde satın alarak denediği markayı daha sonraki zamanlarda da satın almayı sürdürmesi olarak ifade edilebilir (Eroğlu ve Sarı 2011, s.4).

Bu yaklaşıma göre, sistematik bir şekilde kişilerin aynı markayı satın almaları sonucunda kişilerde marka bağlılığının oluştuğu söylenebilir. Kısaca davranışsal yaklaşımda bireylerin satın alma sıklıkları bağımlılığın oluşması için yeterli olmaktadır. Fakat bu yaklaşımda tüketicinin satın alma nedenlerine bakılmamaktadır. Tüketicilerin bir markayı satın almalarında birçok neden bulunmaktadır. Örnek olarak fiyatla ilgili duyarlılığı olan bir tüketicinin fiyatlarda oluşan değişim sonucunda başka bir markayı tercih etmesi gösterilebilir. Tüketicinin satın alma davranışlarında bağımlılığı açıklayıcı değişkenlerin karmaşık yapıda olması ve bunların ölçülebilme yeteneğinin zayıf olması sebebiyle davranışsal yaklaşım bağımlılığı tam olarak açıklayamamaktadır. Davranışsal

marka bağılılığı ölçümünün avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Uzel 2014, s.54);

- Gerçek davranışlara dayanması bir avantajdır.
- Tesadüfi olmaması bir avantajdır.
- Verilerin kolay bir şekilde toparlanabilmesi bir avantajdır.
- Marka bağılılığının ve tekrar satın almanın birbirlerinden ayırt edilememesi bir dezavantajdır.
- Kısa süreli dalgalanmalara daha çok duyarlı olması bir dezavantajdır.

1.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal marka bağılılığı yaklaşımına göre, tüketicilerin bir markayı kabul etmesi, farkındalık hissetmesi, önem vermesi, güven duyması, sevmesi ve süreklilik göstermesi gibi değişkenlerle ölçülmesi olarak ifade edilebilir. Tutumsal yaklaşım davranışsal yaklaşımın tek başına marka bağılılığı göstergesi olarak yeterli olamayacağını ve tutumsal ölçütlerin de davranışsal ölçütlerle birlikte kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü yalnızca davranışsal ölçütlerin kullanılması yanlışlıkların yapılmasına neden olabilmektedir. Müşteriler için marka bağılılığı zamanla, karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir özelliktir (Eroğlu ve Sarı 2011, s.4).

Bu yaklaşıma göre, marka bağılılığının oluşumunda tüketicilerin tutumları göz önünde bulundurulmakta ve tüketicilerin açık bir şekilde yaptıkları satın almaların dikkate alınmayarak tüketicilerin daha çok satın alma yaptıkları sıradaki psikolojileri dikkate alınmaktadır. Gerçekten bir bağımlılığın oluşması için tutum şarttır. Marka bağılılığı tüketicilerin markayla ilgili olarak bir tutumsal bağ oluşturmaları ve bu bağı geliştirmeleri olarak da ifade edilebilir. Tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak yaptıkları genel değerlendirmeler marka tutumunu oluşturmaktadır. Olumsuz bir tutumla

yapılan tekrardan satın alma davranışları sahte marka bağlılığı olarak ifade edilebilir. Tutumsal marka bağlılığı sadece tekrar satın alan müşterilere yönelik hediyeler ve sık kullanıcı programları gibi stratejilere odaklanmaz; aynı zamanda bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlerle de ilgilenmektedir. Tutumsal çalışmalar marka bağlılığını sadece satın alma davranışının bir sonucu olarak değil aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonuçları olarak da görmektedir. Tutumsal marka bağlılığı ölçümünün avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Uzel 2014, s.54-55):

- Marka bağlılığının ve tekrar satın almanın birbirlerinden ayırt edilebilmesi bir avantajdır.
- Kısa süreli dalgalanmalara daha az duyarlı olması bir avantajdır.
- Tesadüfi olması bir dezavantajdır.
- Verilerin daha zor bir şekilde toparlanabilmesi bir dezavantajdır.
- Gerçekliğin geçerli temsili garanti etmemesi bir dezavantajdır.

1.2. Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin marka bağlılığı derecesi, rakip markalara, ürün gruplarına ve ürünün sahip olduğu özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterebildiği ifade edilebilir. Bundan dolayı da marka bağlılığına etki eden faktörlerin incelenmesi konunun aydınlatılması açısından önem arz etmektedir. Marka bağlılığına etki eden faktörleri iki ana grup içerisinde değerlendirebiliriz. Birincisinde markanın sahip olduğu özellikleri yani markanın yeterli oluşu, ünlü oluşu, beklenti düzeyi gibi faktörler ele alınabilir. İkinci grupta ise markayla tüketici arasındaki etkileşimleri yani marka deneyimi, beğenilirliği, güveni, tatmini ve arkadaş çevresinin onaylaması gibi faktörler ele alınabilir. Bunları detaylı olarak inceleyeceğiz (Devrani 2009, s.410).

Marka bağılılığı müşteri memnuniyeti ve güven ile başlamaktadır. Müşterilerini memnun eden ya da diğer bir ifade ile müşteri tatmini sağlayan ve onlara güven veren markalar ya da işletmeler varlıklarını devam ettirebilirler. Marka bağılılığı için müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Markadan memnun olan müşteriler markaya karşı pozitif bir tutum sergileyeceklerdir. Memnun olmayan müşteriler ise markaya yönelik olarak negatif bir tutum sergileyeceklerinden dolayı marka bağılılığının oluşmasından bahsetmek mümkün olmayacaktır. Marka bağılılığına etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Koçyiğit 2015, 82-85) (Devrani 2009, s.411):

- Markanın Sahip Olduğu Ün: Markanın sahip olduğu ün, başka kişilerin bir markayı ne derece güvenilir ve iyi bulduğuyla ilgili olarak fikirlerinden oluşmaktadır. Markanın sahip olduğu ün, halkla ilişkiler ve reklam gibi tutundurma çabalarıyla geliştirilebilmektedir. Markanın sahip olduğu ün ve marka ismi birbirleriyle birleşmiş durumdadır ve bir markanın sunmuş olduğu hizmet ya da malın algılanan kalite ve performansı ile ilişkisi bulunmaktadır. Markanın sahip olduğu ün sayesinde bireyler o markayla ilgili olarak olumlu beklentiler içerisine girmektedirler. Eğer bir kişi marka ile ilgili olarak başkasının olumlu düşünceler taşıdığını bilirse yani marka iyi bir üne sahipse, o markaya karşı olumlu bir tutum gelişebilecek ve bu tutum daha sonra satın alma davranışına dönüşecektir. Markanın sahip olduğu ünün marka bağılılığında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.
- Marka Beklentisi: Tahminde bulunmak, bir bireyin veya grubun başka birey ya da grubun davranışlarını tahmin etmesi olarak ifade edilebilir. Marka beklentisi de bir tüketicinin bir markayı satın alıp kullandığında nasıl bir performans ile karşılaşacağını tahmin etmesi ile meydana gelmektedir. Tüketicilerin marka beklentisi, ürünün sahip olduğu kalitesinden ve tekrarlanan etkileşimlerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir markayı performansına ve kalitesine bağlı kriterlerle değerlendirmektedir. Tüketiciler bir markayı değerlendirirken performans ve kalite gibi somut değerlere bakarak yapabilirlerken diğer taraftan

da çevresel etkiler ve bireysel özellikler gibi somut değerlerde etkili olabilmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin marka ile ilgili olarak öncül beklentilerinden oluşmaktadır. Bir marka tüketiciye verdiği sözü yerine getirdiğinde yani tüketicilerin beklentileri tatmin edildiğinde, tüketici markayla ilgili olarak daha çok bilgiye ulaşmış olacak ve bundan dolayı da memnuniyet düzeyi artacaktır. Marka beklentisi, müşteride olumlu beklentiler oluşmasına ve markaya güvenin artmasına ve markaya karşı sadakatin artmasına neden olmaktadır.

- Markanın Yeterli Olması: Yeterli marka, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada ve tüketici sorunlarını çözmede yeteneğe sahip olan markadır. Güven ve yeterlilik birbirlerinden etkilenmektedir. Bir tüketici bir markanın yeterliliğiyle ilgili olarak ağızdan ağıza bilgilerle ya da kendisinin edindiği bilgilerle öğrenmektedir. Bir marka tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek yetenekteyse markaya karşı tüketicide bir güven oluşmaktadır. Bundan dolayı da yeterliliğin devam etmesi markaya olan bağlılığın gelişmesinde etkili bir faktördür.
- Rahatlık (Konfor) ve Elde Edilebilirlik: Rahatlık ve elde edilebilirlik, marka bağlılığı oluşturmada etkili olabilmektedir. Markaya ulaşmak ve markayı elde etmek konusunda tüketiciler zorluklarla karşılaşmamalıdır. Tüketiciler markaya istedikleri an ulaşabilmelidirler. Markalara karşı talebin yoğun olduğu günümüz pazarlama koşullarında, satın alınabilen veya uygun bir biçimde alınabilen ürünleri sunmak ile markalar başarıyı yakalayabileceklerdir. Zamanın çok önemli bir unsur olduğu günümüzde tüketiciler en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu imkanları tüketicilere sunan markalar bu konuda duyarlılığı olan tüketiciler için marka bağlılığı oluşturabileceklerdir.
- Algılanan Değer (Fiyat ve Kalite): Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve marka bağlılığını oluşturan temel unsurdur. Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı sürekli

olarak satın almaya çalışmaktadırlar. Sadece bu sebep bile marka bağıllığı oluşturmada yeterli olabilmektedir. Mükemmellik, liderlik ve üstünlük kaliteyi ifade eden unsurlardır.

- Marka İmajı: Marka bağıllığının oluşmasında marka imajının unsurları olan fiyat ve kalitenin önemli bir yeri vardır. Bununla beraber pek çok durumda markanın imajı daha da önemli olmaktadır. Marka imajı markanın tanınması ve bu şekilde satın alınmasını mümkün kılmaktadır.
- Garanti Kapsamı: Satın alınan ürüne ait garanti kapsamının işlemesi için doldurulan form tüketici bilgilerini içerisinde barındırmaktadır. Bu bilgilerle tüketiciye yaklaşılarak markayla ilgili isteklerini, beklentilerini, memnuniyetlerini ve sorunlarını takip edebilmek mümkün olabilmektedir. Tüketicilerden gelen geri bildirimler sayesinde sorunlara çözüm getirilebilir ve daha iyi hizmet sunularak marka bağıllığı oluşturulabilir.
- Markanın Beğenilir Olması: Beğeni, bir bireyin uygun ve hoş bulmasıyla, bir başka bireye ya da nesneye olan düşkünlüğü olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin bir markayla ilişki geliştirebilmesi için öncelikle o markayı beğenmesi gerekmektedir. Eğer tüketici markadan hoşlanırsa, o markayla ilgili olarak daha fazla bilgi edinmek isteyecektir. Bir markaya olan beğeni arttıkça markaya olan bağıllıkta artacaktır.
- Marka Deneyimi: Tüketicinin markayı daha önceden kullanması sonucunda edindiği tecrübe marka deneyimi olarak adlandırılabilir. Tüketicinin bir markayla ilgili olarak deneyimleri arttıkça o markaya olan bağıllığı da artacaktır.
- Marka Tatmini: Bir markanın diğer alternatif markalara kıyasla markanın tüketici beklentilerini karşılama derecesiyle ilgili olarak yapılan değerlendirmeye marka tatmini denilmektedir. Marka tatmini markanın sahip olduğu özelliklerle tüketicinin beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda meydana gelmektedir. Tüketiciler markayı kullandıkları zaman markanın verdiği sözleri yerine

getirdiğini gördükleri zaman, tüketici markaya karşı güven hissedecek ve marka tatmini sağlayacaktır. Marka tatmininin oluşturulması marka bağlılığına etki eden faktörlerdendir. Tatmin marka bağlılığı için ön koşuldur. Bu açıdan markadan tatmin olmayan tüketicinin markaya bağlanması da söz konusu olamayacaktır. Değer, imaj, uygunluk, servis ve garanti unsurları tatmini yaratmaktadır ve bu da marka bağlılığının kaynağını oluşturmaktadır.

- Marka Güveni: Güven bir şeyle ilgili olarak beklenti ve bu beklentilerin tahmin edilmesi ve gerçekleşen eylemlerdeki riskler olarak ifade edilebilir. Bireylerde güven, ortamda riskin bulunmasına karşı bireyin diğer birey ya da gruplara karşı itimat göstermesi olayıdır. Bu istekte genel olarak eski deneyimler ile bağlantılı olmaktadır. Diğer yandan duyulan güvenin olumlu sonuçlar doğuracağı kanısının da bulunduğu söylenebilir. Günümüz koşullarında işletmeler tüketicilerini ön planda tutmak ve onlarla iyi iletişim kurmak zorunluluğu hissetmektedirler. İşletmeler marka bağlılığını sağlamak ve markaya olan güveni oluşturmak amacıyla tüketicilerle daha yakın ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. İşletmeler sahip oldukları markalar ile tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler markaya güvendikleri sürece satın alma eğilimi içerisine girecekler ve tüketicilerin markaya duydukları güven sayesinde marka sadakati artacaktır. Markaya duyulan güven, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre tüketiciler markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına güven duymaktadırlar. Tüketicilerin, istedikleri kapasiteye sahip olan markaya güvenleri artmakta ve bağlılıkları olmaktadır. Tüketicilerin işletmeye ya da markaya duyduğu güven son derece önemlidir. Markanın müşterisiyle kuracağı ilişki seviyesi markaya olan güveni etkilemektedir. Güven marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş tokuş ilişkisi yarattığından bu ilişkinin devamını sağlamakta ve marka bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır.

- Arkadaş Çevresinin Onayı: Bireylerin davranış şekilleri içinde bulundukları toplumdan ve çevresindeki bireylerden etkilenmektedir. Bu durum tüketicilerin karar verme aşamasında da etkili olmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın alırlarken çevresindekilerin bu markayı beğenmesini isterler ve bu marka ile ilgili düşüncelerini merak ederler. Diğerlerinin kendilerini onaylamalarını isterler. Bazı durumlarda bir birey bir grubun onayını almak ve bu gruba katılabilmek için grubun önerdiği ya da hakkında olumlu konuştuğu markayı satın alma eğilimine girebilmektedir. Bu durumun devam ederek aynı markanın tekrardan ve sürekli olarak satın alınması neticesinde marka bağlılığı oluşmaktadır. Arkadaş çevresinin onayı ile alınan bir markanın marka sadakati oluşumunda etkisi büyüktür.

1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Değişkenler

Marka bağlılığını etkileyen faktörlerle birlikte marka bağlılığına etki eden demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik değişkenlerde bulunmaktadır. İşletmelerin bu değişkenleri de göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Marka bağlılığını etkileyen değişkenleri aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Sönmez 2010, s.72-78):

- a) Demografik Değişkenler: Marka bağlılığını etkileyen demografik değişkenleri, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi ve mesleki kariyer olarak sırlayabiliriz.
 - Tüketicilerin Yaşı ve Cinsiyeti: Yaş ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda yetişkin bireylerin markaya karşı daha bağlılık gösterdikleri saptanmıştır. Gençlerin ise daha çok tercihlerinde değişimin olduğu söylenebilir. Yaşın artması ile birlikte marka bağlılığının da artması olasıdır. Cinsiyet ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda kadınların markaya karşı daha çok ilgi gösterdikleri saptanmıştır.

- Tüketicilerin Geliri, Eğitimi ve Mesleği: Yapılan araştırmalara göre eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin bazı markaları önemsemediği ve bu markalarla ilgili olarak bilgi sahibi olmak için uygun davranmadıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ise bilgiyi kullanmada daha fazla yetkin oldukları görülmüştür. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin parayla daha az münasebetleri olduğundan dolayı ürün çeşitliliğinden daha az haberdar oldukları ve tüketimin bazı yönlerini öğrenmede gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerden daha az yeterlilik göstermektedirler. Tüketicilerin artan gelirle beraber markalara daha az bağlılık göstermesi, daha fazla sorgulayıcı veya daha fazla bilgiye sahip olmaları nedeniyle olabilmektedir.
- b) Sosyo-Kültürel Değişkenler: Marka bağlılığını etkileyen sosyo-kültürel değişkenleri, aile, akranlar, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıf konuları olarak sıralayabiliriz.
- Aile ve Arkadaş Çevresi: Tüketiciler bulundukları çevreden bağımsız değildirler. Dolayısıyla tüketiciler ailelerinden ve arkadaş çevrelerinden etkilenmektedirler. Bu nedenlerle, bir tüketici olarak gençler, tüketim biçimlerinde, ürün veya marka bağlılıklarında referans gruplarından etkilenebilmektedir.
 - Kitle İletişim Araçları: Tüketiciler çevrelerinde bulunan birey veya gruplardan etkilendikleri gibi kitle iletişim araçlarından olan TV, radyo, gazete, dergi, sinema ve internetten de etkilenmektedirler. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artması sayesinde tüketiciler marka bağlılığı oluşumunda kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler.
- c) Psikolojik Değişkenler: Tüketicilerin satın aldıkları ürünler sadece tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik

ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bir tüketicinin aslında ihtiyacı olmadığı bir ürünü satın almasının altında psikolojik faktörler bulunmaktadır.

1.4. Marka Bağlılığının Önemi

Kişiler satın aldıkları ürünlerin, ürünler sayesinde ise markaların kendi yaşam statülerini etkilediğini düşünerek marka ismine sahip olan ürünleri tercih etmektedirler. Zamanla marka ürünleri satın alma yönelimi bir bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Bu bağımlılık kişinin ürün ile birlikte bir ortama girdiğinde kendini iyi hissetmesi, o ürün ile birlikte haz duyması gibi davranışsal ve duygusal olarak da ayrıştırılabilmektedir. Marka bağlılığının psikolojik açıdan kötü bir yöne gitmesinin yanı sıra bireyler ve markalar için avantajları da bulunmaktadır. Markalar yeni bir ürün piyasaya sürerken avantajları büyüktür mesela, tüketici için sorgulamadan satın alınacağını bilinmektedir. Marka bağlılığının avantajları yanı sıra dezavantajları da mevcut bulunmaktadır. Marka bağımlılığı kavramının önemini anlatan üç ana etken aşağıda sunulmaktadır (Sabancı 2016, s.52):

- **Yüksek Satış Hacmi Sağlaması:** ABD’de işletmelerin çoğunluğu 5 yılda ortalama olarak sahip oldukları müşterilerinin yarısını kaybederler. Yıllık %13 bir müşteri kaybından bahsedilebilir. Günümüz zorlu rekabet koşulları içerisinde işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve gelişebilmeleri için markalarına özel sadık müşterilerin oluşturulması gerekmektedir. Aksi takdirde marka bağlılığı sağlamayan işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri zor olacaktır.
- **Ödüllü Fiyat Yeteneğinin Olması:** Yapılan araştırmalara göre bir markaya olan sadakat arttıkça zaman tüketicilerin fiyat değişimlerine çok daha az duyarlı oldukları saptanmıştır. Genel olarak tüketiciler tercih ettikleri markaya diğer markalardan daha fazla ödemek isteyebilirler bunun nedeni de alacakları markanın kendilerine eşsiz bir değer oluşturacağı algısının oluşmasıdır.

- Aramak Yerine Tutmak: Marka bağılılığı olan müşteriler alternatif markaların uyguladıkları promosyonlardan pek fazla etkilenmezler ve sadık oldukları marka için araştırmalar yapmak isterler. Bu durum işletmeler açısından dağıtım ve pazarlama giderlerinin düşmesine neden olmaktadır. Çünkü eski müşteriye elde tutmak yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir.

1.5. Marka Bağılılığı Oluşturmak ve Sürdürmek

İşletmeler marka bağılılığı oluşturmak için büyük çabalar sarf etmektedirler. Sadece marka bağılılığının oluşturulması da başlı başına yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte marka bağılılığının sürdürülmesinin sağlanması da önemli bir konudur. İşletmeler marka bağılılığının oluşturulması ve sürdürülmesi için gereken her şeyi yapmalıdırlar. Bu sayede marka bağılılığının sürekliliği sağlanmış olacaktır.

Marka bağılılığını oluşturmak ve sürdürmek için uygulanması gerekenleri aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Koçyiğit 2015, s.82-85):

- Tüketicilere Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: İnsanlar alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçemezler. Bundan dolayı bireylerin satın aldıkları marka, fonksiyonlarını yerine getirdiğinde ve beklentileri karşıladığında, tüketiciler markalarını değiştirmeyi düşünmeyeceklerdir. Zaten müşteriler hiçbir sebep olmaksızın markalarını değiştirmeye ihtiyaç duymamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin marka bağılılığının sürdürülmesi için yapmaları gereken, kullanıcılara daima doğru biçimde davranmaktır. Yani müşterilere her zaman saygılı, ilgili ve pozitif bir biçimde davranılması gerekmektedir. İlgisiz, saygısız ve umursamaz davranışlar markaya bağlı olan müşterileri kaçırmaya neden olacaktır. Daima müşterilerle pozitif etkileşim halinde olmak amaçlanmalıdır. Marka bağılılığı olan müşterilerin sonsuza kadar bu bağılılıklarının devam etmeyebileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı da tüketicileri markaya bağlı hale getirmek için yapılan çabalar bağılılığı korumak için de gösterilmelidir.

- Tüketicie Yakın Olmak: Güçlü müşteri kültürüne sahip olan işletmeler, müşteriye yakın olmanın pek çok yolunu keşfetmişlerdir. IBM’de üst düzey yöneticiler bile sorumluluk ve müşteri iletişimine önem vermektedirler. Müşterilere değer verildiğini hissettirmek gerekir. Müşteri ile olan iletişimi destekleyen her türlü davranış hem işletmeye hem de müşterilere istenilen mesajı göndermeye yardım edecektir. Dolayısıyla müşterilere yakın olmaya dönük olarak yapılan her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlarla ilgilendiği, onlara değer verdiği düşüncesini oluşturacaktır. Bu şekilde müşterilerin markaya güven duymasını sağlamak ve bağlılığı kazanmak mümkün olabilecektir.
- Tüketici Tatmini Ölçümü ve Yönetimi: Müşteri tatmini, bağlılığın temel belirleyicisidir. Kullandığı markadan menün olan müşterilerden markaya sadık bir tüketici grubu oluşturmak mümkün değildir. Bu nedenle müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve neler hissettiklerini anlamak için müşteri tatmin düzeyini ölçen araştırmalar düzenli olarak yapılmalıdır. Bu araştırmalar markayı kullanan sadık müşterilerin marka hakkındaki değerlendirmeleri için bir geri bildirim sağlayacaktır. Buna göre, müşterilerin markayla ilgili yaşadıkları sorunları ve çok memnun kaldıkları özellikleri ayrıntısıyla tespit etmek mümkün olacaktır. Bu araştırmalar, ürünler ve hizmetlerde gereken değişiklikleri yapmak için faydalıdır. Bu sayede menün kalınan özellikleri sürdürerek ve sorun yaşanan özellikler düzeltilerek, sürekli bir biçimde marka bağlılığını destekleyebilmek mümkün olabilecektir. Müşteri tatmini diğer bir deyişle müşteri memnuniyetidir. Müşterinin ürün veya hizmetin istek, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, satın alınan ürün veya hizmetin rakip ürün veya hizmetlerine göre tüketicide yaratabildiği iç huzur, güven ve rahatlık hissidir.
- Değiştirme Maliyeti Yaratmak: Değiştirme maliyeti, müşterilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde katlanmaları gereken

maliyettir. Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmelerini ve başka markalara yönelmelerini önlemek amacıyla değiştirme maliyeti yaratılmaktadır. Bunun için işletmeler, bağlı müşterilerin başka arkayı satın almasını dezavantajlı duruma getirecek çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu şekilde sürekli marka bağlılığını yaratmak amaçlanmaktadır. Değiştirme maliyetinin diğer bir çeşidi ise değişiklik riskidir. Müşteriler mevcut markadan memnun olduklarında, markayla bir problem yaşasalar dahi marka değişikliğini düşünmeyebilirler. Çünkü yeni markanın daha kötü olma ihtimali bulunmaktadır. Tüketiciler bilinmeyi denemeye isteksiz olabilirler. Çünkü bilinmeyen durumun mevcut durumdan daha kötü olma riski bulunmaktadır. Bu nedenle de tüketiciler bu riski almak istemeyebilirler.

- Ekstra Hizmet Sunmak: Bir markaya yönelik olarak mevcut tüketicinin gösterdiği davranış her zaman aynı olmayabilmektedir. Fakat tüketici davranışını markanın lehine çevirmek mümkün olabilmektedir. Buna göre markayı hiç satın almayan hatta markanın adını dahi duymamış bir tüketici, markaya bağlı bir tüketici durumuna getirilebilir. Bazı markalar, rakiplerinin yapmadığı bazı ekstra hizmetleri tüketicilere sunabilmektedir. Örneğin bir mağazada bir piyanistin olması, ayakkabı boyama standı kurulması, müşterilere telefon etme imkânı tanınması, mağaza içerisinde ikramlarda bulunulması, bayanlara ücretsiz makyaj yapılması gibi uygulamalar ekstra hizmetler olarak ifade edilebilir. Daha etkileyici olansa mağazada tüketicilere yardım eden satış gücünün bulunmasıdır. Sık sık müşterilere mektup yazıp onların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sıra dışı ayrıntılara önem verilerek satış gücüne sahip olabilirler. Dolayısıyla müşterilere yönelik olarak sunulan marka ve ürünle doğrudan ilgisi bulunmayan tüm ekstra hizmetlerin amacı, müşteri bağlılığını oluşturmak ve sürdürmektir. Bu bakımdan marka bağlılığını oluşturmak kadar marka bağlılığını sürdürülebilir ve kalıcı kılmak da işletmeler açısından son derece önemlidir.

1.6. Marka Bağılılığında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Marka bağılılığında dikkat edilmesi gereken belli başlı hususlar bulunmaktadır. İşletmeler bu hususlara mutlaka önem vermeli ve gerekli olan uygulamaları hayata geçirmelidirler. İşletmelerin marka bağılılığında dikkatli davranması olumlu sonuçların elde edilmesine vesile olacaktır.

Marka bağılılığı oluşturmak için işletmelerin özellikle pazarlama ile ilgili bazı konuları dikkate almasında yarar vardır. Bu konulardan bazılarını öneri halinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Taşkın ve Akat 2012, s.138-140):

- Markanın satın alınabilmesi için iyi bir neden oluşturulması gerekmektedir. Markanın iyi bir nedenle ilişkilendirilerek, rakiplerine karşı farklı bir konuma getirilmesi gerekmektedir.
- Öncelikle tüketicilerden izin alınmalıdır ve daha sonrasında kişileştirme sürecine geçilmelidir. Müşteri iyi tanınmalıdır. Müşteriler tanınarak, işletmelerin müşterileriyle her zaman temas halinde olmaları sağlanmalı, özel öneri ve promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır. Fakat doğrudan promosyon haberleri veya önerileri müşterilere gönderildiğinde müşteriler rahatsız olabilmektedir ve bundan dolayı da pazarlama stratejisi etkisini kaybedebilmektedir. Belirtildiği gibi öncelikle müşterilerin bu konuda izinlerinin alınması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili yaşanmış bir örnek vermek gerekirse, Bir mücevher firmasından yüksek fiyatlı mücevher alan müşterilere firma promosyonlarıyla ilgili bilgi göndermiştir. Fakat müşterilerin bazılarının eşleri bu durumu bilmediğinden dolayı aile içi sorunlar meydana gelmiştir.
- Bilgi verilerek satış süreci işlemelidir.
- Markanın yaşam döngüleri ürünlerin yaşam döngülerine göre daha farklıdır. Ürünler yaşam döngüsüne sahip olsalar da markalar tüm yaşam evrelerinden

geçmeyebilmektedir. Bazı markaların da değeri zamanla artmaktadır. Buna örnek olarak Coca-Cola ve Levi's gösterilebilir.

- Marka bağlılığına dayanan bir liderlik kavramı oluşturulmalıdır. Bir firma marka bağlılığı sayesinde bir lider haline gelebilir.
- Rekabet etmek üzere girilen her pazarda lider olma hedeflenmeli ve buna göre stratejiler belirlenmelidir. Pazar liderliği sonucunda elde edilen kar, Pazar izleyicilerine göre daha fazladır.
- Pazar lideri durumunda ise bir işletme, bu konumu muhafaza etmelidir. Muhafaza etme, Pazar liderliği için verilen uğraşından daha fazla çaba gerektirmektedir.
- İşletmenin öncü olması gerekmektedir. Pazar liderliği genellikle öncü olma ile ilgilidir. Birçok sektörde yer alan Pazar liderleri genellikle bir buluş sahibidirler ve bu ürünlerin yaratıcısı konumunda bulunmaktadırlar. Bu durumun korunması için, firmaların araştırma ve geliştirmeye önemli yatırımlar yapmaları gerekmektedir.
- Mevcut müşterilerin değerinin hesaplanması gerekmektedir. Mevcut müşterilerin profili elde edilmelidir. Bu gibi bilgiler firmaların pazarlama stratejilerini daha etkin hale getirmeye yardımcı olmaktadır.
- Sadık müşteriler muhafaza edilmelidir. Bunun müşterilerin için istek ve ihtiyaçları tespit edilmeli ve buna uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır.
- Fiyattan daha çok kalite üzerine yoğunlaşarak satış yapılmalıdır. Sadık müşterileri elde etmenin yollarından biri de kalite üzerine odaklanmaktır. Bir pazarlama planının odak noktası, ürünün ucuzluğu değil kalitesi olmalıdır.
- Marka politikası bir işletme politikasıdır. Marka bağlılığı oluşturma sonucunda satış hacmi artacak ve karlı bir büyüme sağlanacaktır.

Marka bağılılığının sağlanabilmesi için işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde yapmaları gereken diğer hususları da aşağıdaki gibi sırlayabiliriz (Taşkın ve Akat 2008, s.138-140):

- Ürünün imajının sahip olduğu çizgi doğru bir noktadan başlatılmalı ve ürünün imajı ile ilgili olarak çok pahalı, çok kaliteli, çok hesaplı vb. gibi farklı imaj çizgilerinde yer almalıdır. Örnek olarak bir deterjanın ucuz olarak bir imajının yaratılması gösterilebilir.
- Ürünlerde standartlar oluşturulmalıdır ve müşteriler aynı ürünü ne zaman ve nerden alırlarsa alsınlar aynı standartlarla karşılaşmalıdırlar.
- Reklamlarda bir düzenin ve devamlılığın sağlanması gerekmektedir.

1.7. Marka Bağlılığı Aşamaları

Yapılan çalışmalarda marka bağlılığı oluşturma çabalarının bütün markalar için verimli ve etkin olmayabileceği belirlenmiştir. Bazı durumlarda yani marka bağlılığının tüketicinin ilgisinin olmadığı mezar taşı vb. bazı ürün gruplarında başarılamayacağı söylenebilir. Marka bağlılığının düzeyi oluşum sürecinde belirlenmekte ve bu süreç tüketicilerin markaya yönelik, tutum, duygu ve düşünceleri doğrultusunda beş aşamada ortaya çıkmaktadır (Sağlam 2016, s.25-26):

- a) Birinci aşamada markalar tümüyle birbirine benzer olarak görülmekte ve tüketici için ayırt edici bir özellik bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın önem ve etkisinden bahsedilmemektedir.
- b) İkinci aşamaya gelindiğinde ise daha önceden karşılaşılan markanın hatırlanmasıyla o markanın satın alımda tercih edilmesidir. Sektörler arasında rekabet düzeyi düşüktür ve firmaların tek amacı kar etmektir.
- c) Üçüncü aşamada satın alım için tercih edilen bu markaya güven oluşması ve güven duyulmaya başlandığı aşamadır. Bu aşamada firmalar tüketicilerde güven

oluşması için güven veren reklamlara ve marka ile ilgili hatırlatıcı unsurlara yer vermektedir.

- d) Dördüncü aşamada ise oluşmaya başlayan bu güvenin etkisiyle tüketicilerde tutum oluşmaya başlamakta ve daha yakın bir ilişki gelişmeye başlamaktadır. Markayla tüketici arasında duygusal bağın olduğu aşamadır. Bu duygular markaya yönelik tutumların oluşmasına etki etmektedir.
- e) Son aşamada ise tüketici markaya bağlılık duymakta ve duygusal bağı artmaktadır. Oluşan bu marka bağlılığı ile tüketiciler markayı çevrelerine tavsiye etmektedirler. Markaya kefil olacak derecede markaya bağlı hale gelmekte ve buna bağlı olarak güven düzeyi de artmaktadır. Firmalar son aşamaya gelmiş markaya bağlı müşteriler için markanın zihinde sürekli tutulmasını sağlayacak reklamlara ağırlık vermektedir.

1.8. Marka Bağlılık Düzeyleri

Tüketicilerin hepsinin herhangi bir markaya aynı derecede bağlanmaları beklenemez. Her tüketici, markalara farklı bağlılık dereceleriyle bağlanmaktadır. Bu doğrultuda ABD'deki Chicago Tribune Panelindeki araştırmalara göre, satın alınma derecelerine göre markalar harfler ile gösterilmek üzere sınıflandırılmıştır (Sağlam 2016, s.27-28):

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

markaya farklı harfler verilerek yapılan bu sınıflandırmada, o markanın satın alınma sıralaması A, A, A, A, A, A, A şeklinde olacaktır.

- Bölünmüş Bağlılık: Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler için piyasada var olan markalar arasından iki veya daha fazla marka arasında tercih yapmalarıdır. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda bazen marka seçimleri de değişiklik gösterebilmektedir. Buna göre bu derece için markalara harf verildiği düşünülürse satın alma sıralaması A, B, A, B, A, B şeklinde olmaktadır. Bu bağlılık çeşidi genellikle hızlı tüketim malları üzerinde görülebilir. Örneğin; kokusunu beğendiği için o marka sabunu alan tüketici, başka bir zaman diğer marka sabunun kokusunu beğenerek o markayı satın alır. Örneğin; cep telefonu ihtiyacı olan tüketici, farklı özelliklere sahip olmasından dolayı o marka cep telefonunu tercih ederek önceki kullandığı markayı kullanmayı bırakmış olur.
- Değişken Bağlılık: Bu bağlılık derecesinde tüketici uzun süreli kullanmakta olduğu markayı çeşitli sebeplerden dolayı değiştirmek isteyerek yine uzun süreli olmak üzere başka bir markayı kullanmaktadır. Markaların satın alınma sıralamaları A, A, A, B, B, B şeklinde ilerlemektedir.
- Rastlantısal Bağlılık: Tüketicilerin, çeşitli sebeplerden dolayı arada bir olmak üzere başka markaları sürekli olarak kullandıkları markalara tercih etmeleriyle ortaya çıkan bağlılık derecesidir. Aradığı markanın yenilenme sebebiyle satıştan çekilmesi, rakiplerin dikkat çekici yeni ürün girişimleri vb. sebepler bu bağlılığın ortaya çıkması için yeterli olmaktadır. O zaman bu aşamadaki satın alma sırasının A, A, A, B, A, A, A, C, A, A, A, D şeklinde olduğu söylenebilir.
- Sadakatsizlik: Bir ürün ihtiyacı karşısında tüketicilerin belirli bir marka yerine var olan markalardan her seferinde bir tanesini tercih etmeleridir. Bu durumda satın alma sırası A, B, C, D, E, F şeklinde devam etmektedir. Örneğin; çayın tadından pek anlamayan tüketicinin fiyatı uygun diye her seferinde farklı markaları satın almasıdır.

1.9. Marka Bağlılığı ve Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar, ara sıra satın alım yapan müşterileri tekrarlı satın alım yapan müşteriler haline dönüştürmek, tekrarlı satın alım yapan müşterilerin satın aldıkları miktarı arttırmak, rakiplerin müşterilerini kendi markasına çekmek, yüksek düzeydeki tekrarlı satın alımı kurmaktır. Bu dört amaç, tek bir temel amacın farklı ifadeleridir. Bu temel amaç pazar payını korumak ve arttırmaktır. Firmalar bu nihai amaca ulaşmak ve tüketicilerin firma ile bağlarını kuvvetlendirmek amacı ile çeşitli pazarlama stratejileri izlemektedirler. Marka bağlılığının düzeyi pazarlama stratejilerinin başarı ölçütü olarak kullanılmakta ve ayrıca marka değerine ve nihai olarak da pazar payına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bağlılık eğilimi olan ya da marka bağlılığı olan müşterileri belirlemek pazarlama stratejilerini de belirlemek açısından önemlidir ve pazarlama araştırmalarının da önemli bir konusunu oluşturmaktadır. Marka bağlılığını oluşturacak ve koruyacak pazarlama stratejileri, pazarlama karması elemanları çerçevesinde aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özgen 2009, s.91-103):

- Ürün ile İlgili Stratejiler: Marka bağlılığı yaratmak için sağlanması gereken temel unsurlardan biri markaya doğru bir sebep ile ilişkilendirmektir. Bu sebep, ürünün işlevini doğru şekilde yerine getirmesi olabilir. Ürün ya da hizmetin işlevini beklenen şekilde yerine getirmesi bağlılık için temel unsurlardan biridir. Ürünün temel işlevini yerine getirmesi yanı sıra marka bağlılığı, ürüne markayı rakiplerinden ayıracak yeni değerler katmak yolu ile de sağlanabilir.
- Fiyat ile İlgili Stratejiler: Marka bağlılığı olan müşterilerin fiyat değişimlerine daha az duyarlı olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile, gerçek marka bağlılığı olan müşteriler için rakip firmanın sunacağı fiyat avantajları değiştirme davranışına neden olmamaktadır. Örneğin marka bağlılığı olan müşterilere marka tercihini değiştirmek için bağlılığı olmayanlara göre daha fazla indirim yapılması gerekmektedir. Promosyonlarla fiyatlandırmanın kısa dönemli satış artırma stratejisi çerçevesinde planlandığı söylenebilir. Sunulan fiyat faydası

bittikten sonra eğer ürün tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa tüketici o markayı tekrar satın almayacaktır.

- Dağıtım ile İlgili Stratejiler: Marka bağlılığı ve dağıtım kavramları bir arada ele alındığında en önemli konulardan biri aranan markanın mağazada bulunmaması durumunda tüketicinin vereceği tepkilerdir. Perakendeci açısından bakıldığında ise marka bağlılığı olan müşteri için aradıkları markanın perakendeci mağazada bulunmaması o mağazaya karşı olumsuz bir tutum yaratabilmektedir.
- Pazarlama İletişimi Stratejileri: Pazarlama iletişimi stratejileri güçlü bir marka sermayesi ve bağlılığı yaratma sürecinde kritik öneme sahiptir. Müşterinin markayı değiştirmek için bir nedeni olmalıdır ve firmaların yapması gereken müşteriyi markayı değiştirme nedenlerinden uzak tutmaktır. Firmalar zaman zaman müşterilerine karşı özensiz ve sorumluluk sahibi olmayan bir şekilde davranabilmektedirler. Oysa marka bağlılığında amaç olumlu etkileşime sahip olmaktır. Olumlu etkileşimdeki iki temel unsur eğitim ve kültürdür. Özellikle müşterinin firma ile doğrudan temas ettiği noktalarda ve hizmet sektöründe olumlu etkileşimi sağlamak daha da önem kazanmaktadır. Bu amaçla, satış personelinin, çağrı merkezi çalışanlarının doğru şekilde eğitilmeleri ve verdikleri hizmetin kontrolü sağlanabilir. Özellikle müşteri ile doğrudan temas sağlayacak çalışanlara farklı müşterilere nasıl yanıt vereceklerine dair eğitim verilirse olumsuz müşteri etkileşimleri üst düzeyde engellenebilir. Bağlılık, müşteriye değer sunmak ve sunulan değeri hatırlanabilir kılmak yolu ile sağlanabilmektedir. Marka bağlılığını etkileyecek reklam stratejileri belirlenirken reklamın mesajı da büyük önem taşımaktadır. Marka bağlılığını sağlamada kullanılabilecek yöntemlerden biri de ilişkisel pazarlamadır. Müşterilerin oluşturdukları kulüpler de marka bağlılığı yaratma ya da koruma sürecinde firmaların etkin olarak kullanabileceği araçlardan biridir. Çünkü, müşteri kulüplerine katılım markaya olan gönülden bağlılığın ve yoğun düzeydeki bağlılığın göstergesi kabul edilmektedir. Bağlılık programları, marka bağlılığı

davranışı üzerinde doğrudan ve gözle görülür bir pekiştirme sağlamaktadır. Bağlılık programları kısa dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak değil uzun dönemli bir strateji olarak düşünülmelidir.

1.10. Marka Bağlılığı ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişkiden söz edilebilir. Marka bağlılığı olan müşteriler aynı markayı tercih ederek satın alma davranışı göstereceklerdir. Bu bakımdan marka bağlılığı işletmenin satışının artmasına neden olacaktır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için kar etmeleri gerekmektedir. Marka bağlılığı da satın alma davranışına dönüşeceğinden dolayı işletmelerin markasına bağlı olan müşterilerin satın alma davranışı göstermeleri neticesinde işletmenin karı artacaktır.

Tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlıkta incelenebilir. Bunlar (Koç 2015, s.477-479):

- Yoğun Çaba İle Satın Alma: Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurarak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce hemen hemen bütün çeşitleri gözden geçirerek ve bunlar hakkında bilgiler toparlayarak kararlarını almaya çalışırlar. Çünkü kişiler haz odaklıdırlar ve kendilerinin zor ve kötü durumda kalmalarını istemekteler.
- Sınırlı Çaba İle Satın Alma: Bu durumda da yine bir problem çözme söz konusudur. Fakat yoğun çaba ile satın almadaki kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme ve gayret sarf etme gerekmektedir. Tüketicinin satın

alma sıklığı da problem çözme ile ilgilidir. Sık bir şekilde gerçekleştirilen satın alma durumlarındandır. Satın alma kararında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler (örnek olarak en iyi markanın satın alınması gibi) geliştirerek satın alma kararı verirler. Sınırlı çaba ile satın alma ise biraz daha az riskli, yılda bir kez alınan örneğin bazı mobilyalar veya bazı giysilerin satın alındığı satın alma durumlarında söz konusu olabilmektedir.

- **Rutin Satın Alma:** Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranış tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili olan kararları içermektedir. Örneğin tüketiciler bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik denilebilecek bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın almaktadırlar. Bir diş macunu veya takım elbise yanlış satın alınmışsa, alınan ürün tüketicinin beklentilerine cevap vermiyorsa bu bir memnuniyetsizlik ve mutsuzluk yaratabilmektedir. Fakat bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk bir otomobilin yanlış satın alınmasının vereceği olumsuz duygulardan daha az bir etki yapacaktır
- **Tepkisel Satın Alma:** Tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel olarak satın almaktadırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim (zaruri) olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almadır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengin ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Tepkisel satın alma gereksinim dışında kalan ürünlerin hiç düşünülmeden ve karşı konulamaz bir dürtüyle satın almadan, hayali olarak yaratılan bir ihtiyaca göre satın almaya kadar değişen bir yelpaze içinde yer alabilmektedir. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili

olabilmektedir. Örnek olarak süpermarketlerin ödeme noktalarındaki bulunan şekerleme, çikolata, pil vb. gibi ürünler kendine ait reyonlarda bulunmamaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu ürünlerden satın alabilmektedirler.

Marka, tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, ürün tanıtımında, ürünle ilgili bilgi vermede, ürünün rakip ve ikamelerinden belirgin bir şekilde farklılaştıran, tüketiciyi motive ederek ürünün satılmasını sağlayan ve tüketicilerde bağlılık oluşturarak ürünlerin sürekli olarak satın alınmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Gülbüz ve Doğan 2013, s.241).

Çoğu tüketici aldığı ürünü daha önceden de satın almış olabilmektedir ve bundan dolayı da ürünle ilgili olarak bilgi sahibidir. Tüketiciler birçok marka arasından kendi istedikleri markayı seçme eğilimindedirler. Bundan dolayı da tüketicinin karar vermesi çok hızlı bir şekilde gelişebilmektedir. Satın alma aşamasına gelen tüketici istediği ürün ya da markayı tercih etmektedir. Diğer rakip markalar arasından seçtikleri markanın kendilerine en fazla faydayı sağlayacağını ve tatmin sağlayacağını düşünerek hareket etmektedirler. Fakat bu karar sürecinde satın alma davranışı ertelenebilmektedir. Tüketiciler satın alacakları markayı bu aşamadan sonra nerede ve nasıl alacaklarını planlarlar. Ürünün ya da markanın piyasalarda bulunabilirliği satın almayı etkilemektedir. Tüketici tercih edip aldığı ürünün performansını test etmektedir. Bu aşamada alınan ürünün istenilen düzeyde olup olmadığına karar verilmektedir. Bu test sırasında birçok faktörle rakip ürünler karşılaştırılır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde tetiklemektedir. Tüketicinin üründen tatmin olup olmaması (tatmin derecesi), ürünü tekrar satın alıp almamasına ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğine direkt etki etmektedir. Satın alma sürecinde önemli bir faktör olan markayı, ürünün tanıtımını yapan, ürünle ilgili bilgi veren, ürünü diğer alternatif ürünlerden farklılaştıran, müşterileri motive eden, ürünün satın almasını kolaylaştıran, tüketicilerde bağlılık meydana getiren bir unsur olarak görebiliriz. Marka bağlılığına bakıldığında daha çok

rekabetin hızlı yaşandığı alanlarda önem kazandığını görmekteyiz. Rakip sayısının artmasını önleyen, gelir ve satışları artıran, yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltan, rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerine müşterilerini duyarsızlaştıran, farklılıkları sağlayan, güçlü marka oluşumuna yardımcı olan unsuru marka bağlılığı olarak ifade edebiliriz. Güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında işletmeye önemli katkılar sunmakta ve müşteri sayılarını artırmaktan çok sadık müşteri portföyüne sahip olunması amaçlanmaktadır. Bu da sadece güçlü markalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler anlamını taşımaktadır (Yarangümelioglu ve İşler 2014, s.94-95).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İMAJININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE SU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı su markalarına ilişkin imajın tüketicilerin bu markalara bağlılığı üzerinde etkisi olup olmadığını; varsa bu etki düzeyini ortaya koymaktır. Markaların tümüne ilişkin etkinin söz konusu değer genellemesi yapılırken, bu etkinin her bir marka için ayrı ayrı test edilmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmada ayrıca marka imajının bağlılığa etkisi ve tüketicinin bazı demografik özelliklerinin de rol oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Bu amaçla yaş, cinsiyet ve gelir durumu ele alınmıştır. Araştırmanın bir diğer amaç grubunda marka imajının ve marka bağlılığının markalara göre ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığını test etmektir.

1.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli şu şekildedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler aşığıda belirtilen şekilde ilgili kaynaklardan alınmıştır.

Marka imajı	• Güvenilir bir markadır. • Çekici bir markadır. • Sevimli bir markadır. • Sosyal statü sembolüdür. • Saygın bir markadır.	Keller,K. L.. (1993), “Conceptualizing Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity”, , Journal Of Marketing, 57, s.1-22.
Marka Bağlılığı	• Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım. • Bu markanın sürekli müşterisi olacağım. • Ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününü de satın alacağım. • Bu markayı bir arkadaşıma veya akrabama tavsiye edeceğim.	Yoo, N Donthu, (2001), “Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity S Cale”, Journal Of Business Research, Vol.52, s.1-14

Şekil 2. Ölçek Model

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipozleri şu şekildedir;

H₁: Su markalarında marka imajının marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Su markalarında marka imajının marka bağlılığına etkisi markalara göre farklıdır.

H₃: Su markalarında marka imajının marka bağlılığına etkisi tüketicinin yaş gruplarına göre farklıdır.

H₄: Su markalarında marka imajının marka bağlılığına etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H₅: Su markalarında marka imajının marka bağlılığına etkisi tüketicilerin gelir gruplarına göre farklıdır.

1.4. Anakütle ve Örnek Seçim

Araştırmanın anakütlesi İstanbul’da markalı su kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir:

p: markalı su kullananların oranı

q: 1-p

Z: %95 güvenlik düzeyinde standart değer (-+1,96) e tolerans düzeyi -+ %5

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,05)^2 = 384$$

Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Amacı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu ek’de sunulmuştur. Veriler kişisel görüşme yapılarak toplanmıştır. Kavramsal modelde açıklanan değişkenlere ilişkin sorular beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

1.6. Verilerin Analizi

Yukarıda belirtilen örneğe uygun olarak 384 cevaplayıcıdan anket formu toplanmıştır.

1.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Cevaplayıcıların araştırmada kullanılan bazı demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1.Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	n	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-30	202	52,6	52,6	52,6
31-40	151	39,3	39,3	91,9
41 VE ÜSTÜ	31	8,1	8,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 1’de görüleceği üzere cevaplayıcıların yarısından fazlası 18-30 yaş grubu arasındadır. 40 yaşın üstündekilerin oranı ise diğer yaş gruplarına göre bakıldığında en düşük yüzdelik dilime sahiptir. 31-40 yaş arasındaki grup ise, 18-30 ile 40 ve üstü yaş grubunun ortasında yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan ankete göre, su markaları ve marka imajına dair ilişkinin yaş grubu üzerindeki etkisi oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre, yaş grubu odağında en çok 18-30 yaş aralığı, ardından 31-40 yaş ve son olarak 41 yaş ve üzeri katılımcıların marka imajının, marka bağlılığı üzerindeki etkisini desteklediği görülmüştür. Araştırmada yaş grubuna dair bulunan sonuçlar, marka imajı konusunda genç yaş grubunun daha duyarlı olduğunu ve bununla ilişkili olarak genç yetişkin grubun marka bağlılığına etkisinin anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Tablo genel çerçevede değerlendirildiğinde 18-30 yaş grubu, içmekte oldukları suyun markasını diğer iki gruba göre daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 2.Cevaplayıcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

	n	%	Geçerli %	Kümülatif %
KADIN	173	45,1	45,1	45,1
ERKEK	211	54,9	54,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde cevaplayıcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımları tablosu incelendiğinde, erkek cevaplayıcıların sayısının, kadın cevaplayıcılardan 38 kişi daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, kadın cevaplayıcılar marka imajının marka bağlılığına etkisini %45,1 oranında anlamlı bulurken, erkek katılımcılar %54,9 oranında anlamlı bulmuşlardır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın cinsiyet gruplarına göre belirgin derecede farklılık taşıyan anlamlı bir sonuç verdiğini, anketlerin geçerlilik oranına göre de söylemek mümkündür.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

	n	%	Geçerli%	Kümülatif%
0-1500TL	47	12,2	12,2	12,2
1501-3000TL	118	30,7	30,7	43,0
3001-4500TL	139	36,2	36,2	79,2
4501-6000TL	37	9,6	9,6	88,8
6001-ÜZERİ	43	11,2	11,2	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 3'te gelir düzeylerine göre en çok cevaplayıcı sayısı, 3001tl-4500tl aralığı ücret alanlar yer almaktadır. Onun takibinde yer alan en çok cevaplayıcı sayısı 118 katılımcı ile 1501tl-3000tl aralığı ücret alan bireylerden oluşmaktadır. Tablo 3 özelinde orta düzey gelir oranına sahip olan katılımcıların (3001-4500TL kazanan) marka imajının, marka bağlılığına etkisi üzerindeki hipotezi doğrulayan bir sonuç verdiği görülmektedir. En yüksek yüzdelik oran olan %36,2, gelir düzeyi dağılımında orta sınıf maaşlarına denk düşen bir katılımcı grubuna aittir. Bunlara ek olarak gelir düzeyi düşük ve bu araştırmanın katılımcı kitlesi özelinde yüksek olan grupların, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişki oranında düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Kullandıkları Su Markalarının Dağılımı

	n	%	Geçerli%	Kümülatif%
DAMLA	62	16,1	16,1	16,1
SIRMA	41	10,7	10,7	26,8
ERİKLİ	178	46,4	46,4	73,2
NESTLE	22	5,7	5,7	78,9
DİĞER	81	21,1	21,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 4’te cevaplayıcılar anket sonuçlarına göre bulunan değerlere bakıldığında markalar özelinde belirgin seçimler yapmış ve araştırmayı önemli farklılıklar yaratan sonuçlara doğru ilerletmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, Erikli su markası en yaygın tercih alanına sahiptir. Erikli markası hem marka imajı olarak, hem de tüketicide bu imajla birlikte doğan marka bağlılığı özelinde öne çıkmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, Erikli ile yakın yüzdelerle dilime sahip olan herhangi bir marka yer almamaktadır. Çünkü diğer markalar arasında yer alan sabit bir marka olmamaktadır. Fakat Nestle’nin anket sonuçlarına göre en az yüzdelerle dilime sahip olduğu belirgin bir biçimde görülmektedir. Tablo 4’te yapılan pazar araştırmalarından yola çıkarak, genel tüketici kitlesi tarafından bilinen bu markaların bilinirlik düzeylerine bakılmaksızın, hipotezde de öne sürüldüğü gibi marka imajının, marka bağlılığını etkilediği gözlemlenmiştir.

1.6.2 Marka İmajı Yargılarına Cevaplayıcıların Katılma Düzeyi

Marka imajını ölçmek amacıyla kullanılan beş yargıya ilişkin cevaplayıcıların katılma düzeyleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. “Güvenilir bir markadır” Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Geçerli%	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	,5	,5	,5
KATILMIYORUM	6	1,6	1,6	2,1
KARARSIZIM	18	4,7	4,7	6,8
KATILIYORUM	198	51,6	51,6	58,3
TAMAMEN KATILIYORUM	160	41,7	41,7	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 5’te güvenilir bir markadır yargısına katılma düzeyi, birbirinden beş farklı yargı ile cevaplayıcılara sorulmuş ve her bir marka için birbirinden farklı cevaplar ortaya çıkmıştır. Tablo 5 incelendiğinde cevaplayıcıların yaklaşık yüzde 50 si yöneltile soruya ‘katılıyorum’ yargısını işaretlemiş olup, ardından ‘tamamen katılıyorum’ yargısının yer alındığı görülmektedir. Tablo 5’e göre cevaplayıcılar kullanmakta oldukları su markalarının güvenilir bir markadır? sorusunun yanıtının büyük bir kısmı için ‘katılıyorum’ ve ‘tamamen katılıyorum’ yargılar içerdiği görülmektedir. Diğer yargılar ise bu iki yargı karşısında belirgin bir yüzdelik dilime sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Tablo 5’te yapılan pazar araştırmalarından yola çıkarak genel su tüketicileri kullanmakta oldukları su markalarına güvendikleri saptanmıştır.

Tablo 6. ‘Çekici bir markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Geçerli %	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	,3	,3	,3
KATILMIYORUM	18	4,7	4,7	4,9
KARARSIZIM	68	17,7	17,7	22,7
KATILIYORUM	187	48,7	48,7	71,4
TAMAMEN KATILIYORUM	110	28,6	28,6	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 6’ya göre çekici bir markadır yargısı birbirinden farklı yargılarla cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Tablo 6’ya göre 384 katılımcı ile en belirgin cevaplanılan yaygın yargı ‘katılıyorum’ yargısı olmuştur. Bununla birlikte ‘tamamen katılıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. Takibinde ise ‘kararsızım’ ve diğer yargılar yer almaktadır. Cevaplayıcılar için markanın çekici olması belirgin bir şekilde büyük ölçüde önem arz etmektedir. Tablo 6’ya göre; tercihlerini, marka çekiciliği ile doğru orantıda gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 7. ‘Sevimli bir markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Geçerli %	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	3	,8	,8	,8
KATILMIYORUM	17	4,4	4,4	5,2
KARARSIZIM	105	27,3	27,3	32,6
KATILIYORUM	158	41,1	41,1	73,7
TAMAMEN KATILIYORUM	101	26,3	26,3	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 7 ‘de görüleceği üzere ‘sevimli bir markadır’ yargısına katılma düzeyi en belirgin yüzdelik dilime sahiptir. Ardından ise bu tablo için ‘kararsızım’ yargısı ikinci sırada yer almaktadır. Bu kez ‘tamamen katılıyorum’ yargısı üçüncü en fazla cevaplanan yargı olmuştur. ‘Katılmıyorum’ yargısı sıralamaya göre, dördüncü en fazla yüzdelik dilimde yer almaktadır. Tablo 7’ye göre ‘sevimli bir markadır’ yargısına, ‘kesinlikle katılmıyorum’ yargısı ise en az yüzdelik dilime sahip olduğu görülmektedir. Bu tablo’da ‘sevimli bir marka’ sorusu yöneltildiğinde yukarıdaki cevaplayıcıların hemen hemen yarıya yakını ‘katılıyorum’ yargısına yönelmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 8. ‘Sosyal statü sembolüdür’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Gerçekleşen %	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	17	4,4	4,4	4,4
KATILMIYORUM	66	17,2	17,2	21,6
KARARSIZIM	110	28,6	28,6	50,3
KATILIYORUM	112	29,2	29,2	79,4
TAMAMEN KATILIYORUM	79	20,6	20,6	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 8’ e göre ‘sosyal statü sembolüdür’ yarsına cevaplayıcıların cevaplamış olduğu ‘katılıyorum’ yargısı diğer yargılara göre en fazla yüzdelik dilime sahiptir. Fakat ‘kararsızım’ ve ‘tamamen katılıyorum’ yargıları, ‘katılıyorum’ yargısına birbirini takip eden yüzdelik dilimlerle ilerlediği görülmektedir. Cevaplayıcıların su markaları için ‘sosyal statü sembolüdür’ yargısına vermiş olduğu ‘kesinlikle katılmıyorum’ oranı ise belirgin bir şekilde düşük bir oranda olduğu gerçeği görülmektedir.

Tablo 9. ‘Saygın Bir Markadır’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Gerçekleşe n%	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	,3	,3	,3
KATILMIYORUM	12	3,1	3,1	3,4
KARARSIZIM	36	9,4	9,4	12,8
KATILIYORUM	196	51,0	51,0	63,8
TAMAMEN KATILIYORUM	139	36,2	36,2	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 9 incelendiğinde, cevaplayıcıların hemen hemen yarıya yakını ‘katılıyorum’ yargısını cevaplamıştır. ‘Katılıyorum’ yargısı kendi özelinde belirgin bir yüzdelik dilime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 9’a göre cevaplayıcılar su markaları için gelecekte satın alma davranışı olarak ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum’ yargılarına cevapları ise sırasıyla yüzdelik dilimleri açısından düştüğü görülmektedir. ‘Tamamen katılıyorum’ yargısı, ‘katılıyorum’ yargısına yakın bir yüzdelik dilimde olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 9’a göre cevaplayıcıların yüzde ellisi oranında bir yüzdelik dilimde saygın bir marka olduğu yönünde konumlandıkları gözlemlenmektedir. Bu durum ise cevaplayıcıların markayı kendi içlerinde konumlandıkları yeri göstermektedir. Markayı benimsemiş ve içselleştirmiş gerçeğini yansıtmaktadır.

1.6.3 Marka Bağlılığı Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların kullanmakta oldukları su markaları için birbirinden dört farklı başlıkla beş farklı katılma düzeylerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda aşağıda incelenen dört farklı tablo cevaplayıcıların su markalarına ilişkin marka bağlılıklarını göstermektedir.

Tablo 10. ‘Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Gerçekleşen %	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	,3	,3	,3
KATILMIYORUM	5	1,3	1,3	1,6
KARARSIZIM	34	8,9	8,9	10,4
KATILIYORUM	187	48,7	48,7	59,1
TAMAMEN KATILIYORUM	157	40,9	40,9	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 10’a göre marka bağlılığı konusunda yukarıda yapılan araştırma sonuçlarına göre , cevaplayıcıların kullanmakta oldukları su markaları için ‘gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım’ yargısına vermiş oldukları cevaplar tablo 9’da incelenmektedir. En düşük yüzdelik dilime sahip olan yargı ‘kesinlikle katılmıyorum’ yargısı olduğu gözlemlenmektedir. Bu yargı kendi özelinde en az yüzdelik dilime sahip olup cevaplayıcılar tarafından önemli olacak derecede işaretlenmediği gerçeğini yansıtmaktadır. Ardından en az yüzdelik dilime sahip olan yargı ise ‘katılmıyorum’ yargısı olduğu gözlemlenmektedir. ‘Kararsızım’ yargısı ise cevaplayıcılar tarafından az bir paydada yüzdelik dilimde yer aldığı gerçeğini yansıtmaktadır. ‘Tamamen katılıyorum’ yargısı diğer yargılara oranla, en belirgin yüzdelik dilime sahip olan yargıya daha yakın bir yüzdelik dilimde olduğu görülmektedir. Kendi özelinde en belirgin yüzdelik dilime sahip olan yargı ise ‘katılıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde cevaplayıcıların kullanmakta oldukları su markalarını gelecekte

de kullanacaklarını belirten yargıya katılma düzeyinin en belirgin bir şekilde olduğu gerçeği görülmektedir.

Tablo 11. ‘Bu markanın sürekli müşterisi olacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Gerçekleşen %	Kümülatif%
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2	,5	,5	,5
KATILMIYORUM	15	3,9	3,9	4,4
KARARSIZIM	86	22,4	22,4	26,8
KATILIYORUM	163	42,4	42,4	69,3
TAMAMEN KATILIYORUM	118	30,7	30,7	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 11’de cevaplayıcılar kullanmakta oldukları su markaları için ‘bu markanın sürekli müşterisi olacağım’ yargısına katılma düzeyleri görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde kendi içerisinde en az yüzdelik dilime sahip olan yargı ‘kesinlikle katılmıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. Bu yargıyı takip eden ‘katılmıyorum’ yargısı yer almaktadır. ‘Kararsızım’ yargısı bu iki yargıya göre nispeten bir parça daha yüksek bir yüzdelik dilime sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların kullanmakta oldukları su markalarına ilişkin kendi özelinde en belirgin yüzdelik dilime sahip olunan yargı ise ‘katılıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. ‘Katılıyorum’ yargısının takibinde yer alan en yakın cevaplanan yargı ise ‘tamamen katılıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. Böylelikle cevaplayıcıların su markalarına ilişkin marka bağlılığı konusundaki yargılara katılma düzeyleri yukarıdaki sonuçlarla ortaya konmuştur. Tablo 11’de yapılan anket çalışmasında cevaplayıcıların, kullanmakta oldukları su markalarına bağlılık ölçeği ‘bu markanın sürekli müşterisi olacağım’ başlığı ile ‘katılıyorum’ yargısındaki cevaplanma oranı en yüksek yüzdelik dilime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12. ‘Ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününde satın alacağım’ Yargısına Katılma Düzeyi

	n	%	Gerçekleşe n %	Kümülatif %
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	1,6	1,6	1,6
KATILMIYORUM	53	13,8	13,8	15,4
KARARSIZIM	134	34,9	34,9	50,3
KATILIYORUM	102	26,6	26,6	76,8
TAMAMEN KATILIYORUM	89	23,2	23,2	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 12’de marka bağlılığına ilişkin bir diğer farklı başlıklı soru; ‘ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününü de satın alacağım’ sorusunun su marka kullanıcılarının marka bağlılıklarına katılma düzeylerini yansıtan sonuçlar yer almaktadır. Katılımcı kitlesi düzeyinde incelendiğinde en yüksek yüzdelik dilime sahip olan yargı ‘kararsızım’ yargısı olmakta olduğu görülmektedir. Toplam 384 katılımcı ile en fazla katılımcı sayısı 134’ü ‘kararsızım’ yargısına katıldığı görülmektedir. İkinci en yüksek katılımcı kitlesinin varlığını yüz iki katılımcı kitlesi ile ‘katılıyorum’ yargısının olduğu görülmektedir. ‘Ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününde satın alacağım’ yargısına katılım düzeyi baştan üçüncü olan yargı ise ‘tamamen katılıyorum’ yargısı olduğu görülmektedir. Tablo 12’ ye göre yüzdelik dilimler incelendiğinde ise, ‘kararsızım’, ‘katılıyorum’ ve ‘tamamen katılıyorum’ yargılarının en belirgin yüzdelik dilimlere sahip olduğu görülmektedir. Tablo 12’de katılımcı kitlesi tarafından ‘kesinlikle katılmıyorum’ yargısı kendi içerisinde en düşük yüzdelik dilime sahip olduğu görülmektedir. ‘Katılmıyorum’ yargısı ise 53 katılımcı kitlesi ile sondan ikinci sırada olduğu gerçeğini oluşturmaktadır.

**Tablo 13. ‘ Bu Markayı Bir Arkadaşıma Veya Akrabama Tavsiye Edeceğim’
Yargısına Katılma Düzeyi**

	n	%	Gerçekleşe n%	Kümülatif %
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	1	,3	,3	,3
KATILMIYORUM	15	3,9	3,9	4,2
KARARSIZIM	58	15,1	15,1	19,3
KATILIYORUM	196	51,0	51,0	70,3
TAMAMEN KATILIYORUM	114	29,7	29,7	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 13’de katılımcıların marka bağlılığına olan etkilerindeki son yargı ise ‘bu markayı bir arkadaşına veya akrabama tavsiye edeceğim’ sorusunun 5 farklı yargı olmaktadır. Cevaplayıcıların %50’si kullanmış oldukları su markası için başka kişilere de tavsiye edeceği sorusuna ‘katılıyorum’ yargısını işaret ettikleri görülmektedir. Bir sonraki yargı için yanıtlanan soru ise ‘tamamen katılıyorum’ yargısı ile hemen hemen yüzde otuz cevaplayıcı sayısı bu soruya yanıt vermiştir.

1.6.4 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Analiz Sonuçları

Marka imajının marka bağlılığına etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16’da yer almaktadır. Tablo 14’e göre marka imajı ile marka bağlılığı arasında kolerasyon katsayısı 0,682 çıkmış olup güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 15’e göre regresyon modeli anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 16’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Model Özeti

Model	Korelasyon Katsayısı	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Standart Hata
1	,682 ^a	,465	,463	,50836

Tablo 15. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
Regresyon	85,646	1	85,646	331,412	,000
Artık	98,719	382	,258		
Toplam	184,365	383			

Tablo 16. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,145	,158		7,271	,000
IMAJ	,713	,039	,682	18,205	,000

1.6.5 Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Markalara Göre Farklılık Testi

Söz konusu etkinin analizi ile ilgili tablolar aşağıda sunulmuştur. Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21 incelendiğinde tüm su markalarında marka imajının, marka bağlılığına etkisi olduğu görülmekte birlikte etki düzeyi farklıdır. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Damla markasında etkiyi gösteren regresyon katsayısı 1,055 olup en yüksek değerdir. Daha sonra erikli ve diğer markalar sıralanırken, Sırmada bu etkinin regresyon katsayısı 0,603 çıkmıştır. Nestle markasında ise katsayı 0,457’dir.

Tablo 17. ‘Damla’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Marka	-,335	,471		-,712	,479
İmajı	1,055	,111	,776	9,527	,000

Tablo 18. ‘Sırma’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Marka	1,469	,514		2,857	,007
İmajı	,603	,135	,582	4,473	,000

Tablo 19. ‘Erikli’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Marka İmajı	1,114	,230		4,846	,000
	,718	,057	,689	12,608	,000

Tablo 20. ‘Nestle’ Markası İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Marka İmajı	1,954	,705		2,771	,012
	,457	,172	,510	2,652	,015

Tablo 21. ‘Diğer Su Markaları’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,330	,282		4,711	,000
Marka İmajı	,705	,072	,738	9,735	,000

1.6.6. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Testi

Söz konusu regresyon modeli tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon katsayısı en yüksek 41 yaş grup ve üstü durumdadır. İkinci sırada 18 ve 30 yaş ve üçüncü sırada 31-40 yaş grup gelmektedir. Üç grup arasında regresyon katsayıları farklıdır.

Tablo 22.'18-30 Yaş' İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	,886	,221		4,009	,000
Sabit					
Marka	,767	,054	,708	14,186	,000
İmajı					

Tablo 23. '31-40 Yaş' İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	1,504	,240		6,263	,000
Sabit					
Marka	,634	,060	,652	10,504	,000
İmajı					

Tablo 24. '41 Yaş Ve Üstü Yaş' İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayılar

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	,747	,633		1,180	,248
Sabit	,820	,166	,676	4,945	,000
Marka İmajı					

1.6.7. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Farklılık Testi

Söz konusu regresyon modelinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılıkları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre marka imajının bağlılığa etkisi erkeklerde kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Regresyon katsayısı erkeklerde 0,740 kadınlarda ise 0,672 çıkmıştır. H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. 'Kadın' İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
	1,308	,254		5,148	,000
IMAJ	,672	,064	,627	10,513	,000

Tablo 26. ‘Erkek’ İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
	1,031	,201		5,126	,000
IMAJ	,740	,049	,719	14,956	,000

1.6.8. Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisinin Gelir Gruplarına Göre Farklılık Testi

Söz konusu regresyon modelinin tüketici gelir gruplarına göre farklılıkları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre gelir grupları incelendiğinde marka imajının marka bağlılığına etki düzeyi en belirgin 3001-4500tl aralığında yer alan katılımcıların 0,784 olduğu görülmektedir. H_5 hipotezine göre; su markalarında marka imajının marka bağlılığına etkisi tüketicilerin gelir seviyelerine göre farklılık gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 27. ‘0-1500TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	1,989	,525		3,784	,000
IMAJ	,494	,134	,482	3,689	,001

Tablo 28. ‘1501-3000TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	,931	,326		2,855	,005
IMAJ	,747	,081	,651	9,248	,000

Tablo 29. ‘3001-4500TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
IMAJ	,874	,224	,777	3,895	,000
	,784	,054		14,450	,000

Tablo 30. ‘4501-6000TL’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
IMAJ	1,634	,472	,660	3,465	,001
	,626	,120		5,199	,000

Tablo 31. ‘6001 Ve Üzeri’ Gelir Grubu İçin Marka İmajının Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1	1,126	,433		2,600	,013
IMAJ	,721	,113	,704	6,353	,000

1.7. Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre su ürünleri kullanmakta olan tüketicilerin marka imajının marka bağlılığına ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Katılımcıların cevaplarını referans alarak, ‘marka imajı’ ve ‘marka bağlılığı’ arasında aynı yönde, güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Marka imajı, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.
- Katılımcıların yaş gruplarına göre cevaplarına bakıldığında ‘marka imajının’ ‘marka bağlılığına’ etkisi en yüksek 18-30 yaş arasında olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre cevaplarına bakıldığında ‘marka imajının’ ‘marka bağlılığına’ etkisi erkek katılımcılar için daha anlamlıdır.
- Katılımcıların gelir seviyelerine göre sınıflandırıldığında ‘marka imajının’ ‘marka bağlılığına’ etkisi en yüksek 3001-4500TL aralığında gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

- Katılımcıların kullanmakta oldukları su markalarına ilişkin dağılımları ise, kendi özelinde en belirgin paydaya sahip olan marka ‘erikli’ markası olduğu gerçeğini göstermektedir.
- Katılımcıların ‘marka imajı yargılarına cevaplayıcıların katılma düzeyi’ ise birbirinden farklı yargılar ile farklılık göstermektedir.



SONUÇ

Geçmiş olduğumuz dönemlerde pazarlama anlayışı ‘ne üretirsem onu satarım’ felsefesine dayanan anlayışına sahip olduğu gözlemlenirken, günümüz dünyasında ise bu anlayış sona ermiş ve tamamen ‘tüketici’ temelli anlayışına yer vermiştir. İçinde bulunulan durum bu şekilde olduğundan dolayı artık markalar tüketicilerle bağ oluşturmak zorunda kalmışlardır. Dolayısı ile markalar tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenirken, kendi içlerinde de ayrıca modern çağa uygun hareket etmek zorunda kalmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler ile her bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir olduğu düşünülürse, markalar tüketiciler ile daima karşı karşıya kalmaktadırlar. Markaların bu durumu iyi tahlil yapıp ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi halde tüketici zihninde farklı bir imaj yaratmasına neden olabilir. Yaratılan olumlu imaj marka bağlılığını olumlu yönde etkilerken, olumsuz imaj ise marka bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum ise tüketicilerin markaya karşı güven duygusunu pekiştirir ya da pekiştirmez.

Marka, tüketicilerin imajlarını ve kişiliklerini yansıtan sözsüz bir iletişim aracıdır. Esasında marka; tüketicilerin sosyal statüleri, toplumda bireylerin kendilerini en iyi bir şekilde ifade edebilme kanalını oluşturmaktadır. Sosyal çevrede yer edinme kanalı yada bireylerin kendilerini iyi hissedebilmelerini sağlayan markalar, tüketici zihninde iyi bir yerde konumlanmalıdırlar. Bu bakımdan marka imajı oldukça öneme sahiptir. Marka imajı tüketicilerin zihninde olumlu ve anlamlı bir şekilde konumlanır ise, tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri olacaktır. Böylelikle anlamlı bir bağ oluşturularak satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki meydana gelecektir. Marka imajı iletişimi daha kolay bir hale getirirken, marka bağı ile bir köprü görevinde üstlenmekte olduğu görülmektedir.

Marka bağılılığından söz edilebilmesi için öncelikle müşterinin tatmin olması gerekmektedir. Tatmin olan tüketiciler markaya karşı olumlu bir tavır sergilerken, tatmin olmayan tüketiciler markaya karşı ne yazık ki bağ kuramazlar. Marka bağılılığı tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya devam edildiğinde ise, markaya karşı anlamlı bir şekilde ‘güven’ duygusu hissedilecektir.

Marka imajının marka bağılılığına karşı önem derecesi oldukça yoğun olduğu söylenebilir. Analizler sonucunda da bu etkinin belirgin bir şekilde anlamlı olduğu verilerle ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin kullanmakta olduğu su marka imajının marka bağılılığına olan etkisi incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar yukarıda bahsi geçen çıkarımları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonucunda, marka imajının marka bağılılığına ilişkin tüm hipotezleri kanıtlanmış marka imajının marka bağılılığına doğrudan olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Şirketler bütün bu süreçleri değerlendirerek marka imajının marka bağılılığına olan süreçlerini doğru şekilde kullanması, tüketiciler ile uzun vakte tüketicileri ile aralarında marka bağılılığını kurulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ar Akdeniz Aybeniz, (2007), **“Marka ve Marka Stratejileri.”** Ankara: Nobel Yayınları.
- Aşlama Dilek. (2015) **“Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz.”** *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi.
- Barutçu Süleyman ve Adıgüzel Ünal Deniz. (2015) **“Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma.”***Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, s.76-93
- Başanbaş Şükran. (2013) **“Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma.”***Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 34, s.1-21
- Bulduklu Yasin. (2015) **“İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler.”** Konya: Literatür Yayınları.
- Cengiz Oğuz. (2016) **“Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma.”** *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi.
- Cop Ruziye ve Baş Yeliz. (2010) **“Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma.”** *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 19, s.321-340
- Çavuşoğlu Bora. (2011) **“Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri.”** Ankara: Nobel Yayınları.

- Çerik Şule ve Erkmen Turhan. (2006) **“Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.”** *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, s.1-22.
- Dario Elnaz. (2014) **“Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama”** *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi.
- Demir Özer M. (2012) **“Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.”** *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:41, Sayı:1, s.103-128.
- Deneçli Ceyda. (2015) **“Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi.”** *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 44, s.337-350.
- Deniz Hacıoğlu Müjgan. (2011) **“Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”** *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 61, Cilt: 2, s.243–268.
- Devrani K. Tülay. (2009) **“Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma.”** *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 3, s.407-421.
- Ekici Mehmet Kenan ve Şahin Zeki Tarık. (2015) **“Marka ve Marka Stratejileri.”** Ankara: Yargı Yayınları.
- Erdem Şakir, Karsu Süreyya, Sertkaya Sinem Nazlı ve Yıldız Tülay. (2010) **“Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama.”** *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 33, s.59-69.

- Ergülşen Gizem. (2014) **“Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”** *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi.
- Eroğlu H. Ahmet ve Sarı Sema. (2011) **“Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki.”** *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s.39-55.
- Gökalliler Ebru ve Arslan Zeynep. (2015) **“Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma.”** *Global Media Journal TR Edition*, Cilt: 6, Sayı: 11, s.240-260.
- Gürbüz Ahmet ve Doğan Melek. (2013) **“Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi.”** *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, s.239-258.
- İlcalı Banu İ., Yönet Önder, Şahin Şafak ve Suher Kemal H. (2016) **“Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma.”** *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, s.295-319.
- Işık Oğuz. (2016) **“Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”** *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s.57-72.
- İlban Mehmet Oğuzhan, Akkılıç Mehmet Emin ve Yılmaz Özer. (2011) **“Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma.”** *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, s.63-84.
- İmrak Selda. (2015) **“Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma.”** *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, 2015, s.91-104.

- Khıabanian Yasamin H. ve Karakadılar S. İbrahim. (2016) **“Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”** *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt: 6, Sayı: 1,s.56-66.
- Koç Erdoğan. (2015) **“Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım.”** 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçyiğit Murat. (2015) **“Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi.”** Konya: Eğitim Yayınları.
- Leventoğlu Melihşah. (2017) **“Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi”**.22 01 2017. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> tarih= 22.01.2017.
- Öneren Melahat. (2013) **“İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi.”** *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 15, Cilt: 24, s.75-85.
- Özgen Özge. (2009) **“Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama.”** *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2009.
- Özüpek Nejat M. ve Diker Ersin.(2013)**“İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: NOKIA Ve SAMSUNG Örneği.”** *e-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt: 8, Sayı: 1, s.100-120.
- Sabancı Pelin. (2016) **“Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği.”** *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi.

- Sağlam Ç. Büşra.(2016) **“Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama.”** *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Schneider Gülpınar Kelemci ve Ceritoğlu Bahar A. (2010) **“Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama”** *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 06, s.29-52.
- Sönmez Ebru. (2010) **“Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma.”** *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 28, Cilt: 1, s.67-91.
- Şen Özgören Ferahnur. (2014) **“Konumlandırma.”** *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 7, s.25-52.
- Şeker Canan. (2014) **“Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-Anadolu Jet Analizi.”** *Yüksek Lisans Tezi*, Okan Üniversitesi.
- Tan Gamze. (2016) **“Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma”** *Yüksek Lisans Tezi*, Nişantaşı Üniversitesi.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer. (2008) **“Marka ve Marka Stratejileri.”** Bursa: Alfa Yayınları.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer. (2012) **“Marka ve Marka Stratejileri.”** 2. Baskı, Bursa: Alfa Yayınları.

- Torlak Ömer, Doğan Volkan ve Özkara Yalın Behçet. (2014) **“Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: TURKCELL Örneği.”** *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, s.147-161.
- Tosun Babür Nurhan ve Dereli Burak Aytaç. (2016) **“Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi.”** *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 46, s.321-338.
- Tosun Babür Nurhan. (2014) **“Marka Yönetimi.”** 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkkahraman Mimar. (2004) **“Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat.”** *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 30, s.1-14.
- Uzel G. Burcu. (2014) **“Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri.”** *Yüksek Lisans Tezi*, Doğu Üniversitesi.
- Ünal Sevtap, Deniz Arzu ve Can Polat. (2008) **“Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme.”** *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, s.211-237.
- Yarangümelioğlu Derya ve İşler B. Didar. (2014) **“Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları.”** *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 39, s.91-110.
- Yılmaz Eda. (2011) **“Marka İmajı Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma.”** İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Zaim Elif. (2016) **“Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması.”** *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

EKLER

Ek 1. Su Markaları İmaj Araştırması Anket Formu

Bu anket yüksek lisans tezinin araştırması amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Not: İşaretlemek için (X) sembolünü kullanabilirsiniz. Araştırma ile ilgili sorularınız ve bilgi için mltnoktn@hotmail.com

Araştırmacı

Meltem OKUTAN

Beykent Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü

1) Kullandığınız su markası aşağıdakilerden hangisidir? İşaretleyiniz.

() Damla () Sırma

() Erikli() Nestle

() Diğer (Lütfen belirtiniz)

2) Kullandığınız su markasına ilişkin aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.

Yargılar	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Güvenilir bir markadır.					
Çekici bir markadır.					
Sevimli bir markadır.					
Sosyal statü sembolüdür.					
Saygın bir markadır.					
Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım.					
Bu markanın sürekli müşterisi olacağım.					
Ne olursa olsun, gelecekte bu markanın başka ürününü de satın alacağım.					
Bu markayı bir arkadaşıma ve ya akrabama tavsiye edeceğim.					

3) Lütfen yaşınızı belirtiniz. (.....)

4) Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

() Kadın () Erkek

5) Lütfen aylık gelirinizi aşağıdaki gelir aralıklarına göre belirtiniz.

() 0 – 1500

() 1501 – 3000

() 3001 – 4500

() 4501 – 6000

() 6001 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

8 Ekim 1987, İstanbul doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladıktan sonra; Beykent Üniversitesi İktisadi İdari Bölümler Dış Ticaret bölümünü bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans eğitimimi tamamladım. Aynı süreçte özel bir gümrük şirketinde İthalat sorumlusu olarak çalışmaya başladım. 2015 yılında Beykent Üniversitesi'nde Pazarlama üzerine Yüksek Lisansa başladım. 2015 yılı Eylül ayında Coca Cola İçecek'te Satış Danışmanlığı pozisyonunda göreve başladım hala devam etmekteyim.

Meltem OKUTAN