

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA VE MARKA SADAKATİ
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KOT PANTOLON MARKA
TERCİHLERİ VE MARKA SADAKATLERİ İLE İLGİLİ BİR
ARAŞTIRMA**

SERTAÇ ÇİFCİ

Haziran-2006

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA VE MARKA SADAKATI
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KOT PANTOLON MARKA
TERCİHLERİ VE MARKA SADAKATLERİ İLE İLGİLİ BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Sertaç ÇİFCİ**

**Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP**

BOLU-2006

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Sertaç ÇİFCİ'ye ait, “Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mehmet ERYİĞİT

Üye : Yrd.Doç.Dr.Seyit KÖSE

Prof.Dr. Uğur ESER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**MARKA VE MARKA SADAKATİ
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KOT PANTOLON MARKA
TERCİHLERİ VE MARKA SADAKATLERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA****Sertaç ÇİFCİ****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP****Haziran 2006, 121 Sayfa**

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, günümüzde oldukça önemli bir hale gelen marka ve marka sadakati kavramları ile ilgili ayrıntılı olarak kuramsal açıklamalar yapılmış ve marka sadakati konusunda literatür içerisinde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerine ait cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul, ailelerinin gelir özellikleri, ailelerinin oturdukları yerleşim birimi, ailelerinin ikamet ettikleri coğrafik bölge ve aile reislerinin meslek özellikleri gibi bazı demografik özelliklerine göre, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerinin ve marka sadakatlerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 2005-2006 bahar dönemindeki Bolu ili Gölköy ve Şehir kampüslerindeki öğrenciler arasından, tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 500 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından Marka Tercihi Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği geliştirilmiş, ayrıca araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik özellikleri ve kot pantolon markası tercihlerini öğrenebilmek amacıyla Bilgi Formu hazırlanmıştır. Hazırlanan Marka Tercihi Ölçeğinde Faktör Analizi, Marka Sadakati Ölçeğinde de Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi sonucunda çıkan faktörlerin, Kümeleme Analizi sonucunda da çıkan kümelerin, öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Farklılıkların ortaya çıkması halinde, bu farklılıkların hangi iki grup değişken arasından kaynaklandığının tespiti amacıyla Tukey testleri yapılmıştır. Daha sonra bulgular ışığında hem cevaplayıcıların marka tercihleri, hem de marka sadakatleri konusunda tartışma, sonuç ve öneriler ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tercihi, Marka Sadakati, Faktör Analizi, Kümeleme Analizi.

ABSTRACT**BRAND AND BRAND LOYALTY:
AN INVESTIGATION ABOUT UNIVERSITY STUDENTS' JEAN CHOICES
AND BRAND LOYALTY****Sertaç ÇİFCİ****Master Thesis****Bussines Administration Department****Thesis Consultant: Ass. Prof. Ruziye COP****June, 2006, 121 pages**

In this master's thesis study, theoretical explanations about brand and brand loyalty, which became pretty important topic in today's world, are made, and studies in the related literature about brand and brand loyalty are discussed.

The purpose of the research study was to determine university students' jean brand choices and brand loyalties. Specifically, this study investigated whether university students' jean brand choices and loyalties differ or not depending on the students' demographical characteristics such as gender, age, faculty/college which they study in, their families' income situations, allocation units of their families, geographical region which their families live in, and occupational characteristics of their family heads.

This research study was conducted on 500 university students who were randomly selected among the students of Abant Izzet Baysal University, located in Gököy and city campuses in Bolu, in 2005-2006 Spring semester.

In order to collect data, “Brand Choices Scale” and “Brand Loyalty Scale”, both developed by the researcher, were used to collect data. Also, in order to learn about demographical characteristics and jean preferences of the participant students’ a “Personal Information Form” was applied in this study. Factor analysis was used to analyze the data collected by “Brand Choices Scale”, and cluster analysis was used to analyze the data collected by “Brand Loyalty Scale”. Varyans analysis were applied in order to test whether the factors and clusters differ depending on the students demographical characteristics. When the differences were found, Tukey tests were used to specifically determine difference between two variables. Then, discussions, results and suggestions were provided according to the findings about both the participants’ jean brand choices, brand loyalties.

Key Words: Brand, Brand Choice, Brand Loyalty, Factor Analysis, Cluster Analysis.

Sevgili Aileme

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca bana büyük emeği geçen, bana rehberlik eden ve beni sabırla dinleyen tez danışmanım, sayın hocam Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP'a, özellikle araştırma aşamasında bana adeta yol gösterici olan, bütün sorularım karşısında değerli zamanını her zaman bana ayıran sayın hocam Yrd.Doç.Dr. Mehmet ERYİĞİT'e, lisans ve yüksek lisans dönemi boyunca bilgi birikimlerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm A.İ.B.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Sayın Hocalarıma, benim bu günlere gelmemi sağlayan ve bana her zaman destek olan sevgili annem, babam, ablam ve enişteme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I	
MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR.....	5
1.1.Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı.....	5
1.2.Markanın Özellikleri.....	6
1.3.Markanın Faydaları.....	8
1.3.1. Üreticiler Açısından Faydaları.....	8
1.3.2. Aracılar (Satıcılar) Açısından Faydaları.....	10
1.3.3. Müşteriler Açısından Faydaları.....	11
1.4.Marka Yönetimi.....	12
1.4.1.Marka Stratejileri Kararları.....	12
1.4.1.1.Marka Kimliği.....	13
1.4.1.1.1.Marka Kimliğinin Faydaları.....	14
1.4.1.1.2.Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar.....	15
1.4.1.2. Marka Konumlandırma.....	16
1.4.1.2.1.İyi Bir Marka Konumlandırmasının Faydaları.....	18
1.4.1.3. Marka İsmi Seçimi.....	19

1.4.1.3.1.İyi Bir Marka İsminde Olması Gereken Özellikler.....	19
1.4.1.3.2.Marka Sembolü Unsurları.....	21
1.4.1.3.3.Marka ve Renkler.....	23
1.4.1.4. Marka Çeşitleri.....	24
1.4.1.5. Marka Geliştirme Stratejileri.....	28
1.4.1.5.1.Hat(Dizin) Yayma Stratejisi.....	29
1.4.1.5.2.Marka Yayma Stratejisi.....	30
1.4.1.5.3.Yeni Markalar Stratejisi.....	31
1.4.1.5.4.Çoklu Markalama Stratejisi.....	32
1.4.2.Pazarlama Karması Kararları.....	32
1.4.2.1.Ürün Geliştirme Kararları.....	32
1.4.2.2.Fiyat Kararları.....	33
1.4.2.3.Dağıtım Kararları.....	34
1.4.2.4.Tutundurma Kararları.....	35
1.5.Marka Denkliği.....	35
1.5.1 Marka Denkliği Bileşenleri.....	36
1.5.1.1.Algılanan Kalite.....	37
1.5.1.2.Marka Farkındalığı.....	38
1.5.1.2.1.Marka Farkındalığı Oluşturmak İçin Yapılması Gerekenler.....	39
1.5.1.2.2.Marka Farkındalığının Faydaları.....	40
1.5.1.3.Marka Çağrışımları.....	40
1.5.1.3.1.Marka Kişiliği.....	40
1.5.1.3.2.Marka İmajı.....	41
1.5.1.4.Marka Sadakati.....	42
1.5.2.Marka Denkliğinin Faydaları.....	43
1.5.2.1.Müşteriler Açısından Faydaları.....	43
1.5.2.2.İşletmeler Açısından Faydaları.....	43
1.6.Markanın Tescili ve Hukuki Korunması.....	44
1.7.Marka Yerleştirme.....	45
1.8.Markanın Etkinliğinin Değerlendirmesi.....	46

BÖLÜM II

MARKA SADAKATİ KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....47

2.1.Marka Sadakatinin Tanımı.....	47
2.2.Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi.....	48
2.2.1.Marka Sadakatinin Doğuşu.....	48
2.2.2.Marka Sadakatinin Altın Dönemi.....	48
2.2.3.Gizli Marka Sadakati Dönemi.....	49
2.2.4.Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu.....	49
2.2.5.Marka Sadakatinde Düşüş.....	50
2.3.Marka Sadakatinin Faydaları.....	53
2.4.Marka Sadakati Seviyeleri.....	54
2.5.Marka Sadakati ve Müşterilerin Marka Duyarlılıkları.....	56
2.5.1.Güçlü Marka Duyarlılığı.....	56
2.5.2.Zayıf Marka Duyarlılığı.....	57
2.6.Marka Sadakati Ölçümleri.....	57
2.6.1.Marka Sadakati Ölçümlerine Davranışsal Yaklaşım.....	57
2.6.2.Marka Sadakati Ölçümlerine Tutumsal Yaklaşım.....	59
2.7.Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları.....	60
2.8.İşletmelerin Uyguladıkları Marka Sadakati Geliştirme Programları.....	62
2.8.1.Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Amaçları.....	63
2.8.2.Başlıca Marka Sadakati Geliştirme Programları.....	63
2.8.2.1.Teşvikler.....	63
2.8.2.2.Müşteri Kartı Uygulamaları.....	64
2.8.2.3.Müşteri Klüpleri.....	64
2.8.2.4.Ödüllü Yarışmalar, Kuponlar, Hediyeler ve Ücretsiz Ürün Verme.....	65
2.8.3.Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler.....	65
2.9.Marka Sadakati Kurmanın ve Sürdürmenin Maliyeti.....	66
2.10.Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	68

BÖLÜM III

YÖNTEM.....	70
3.1.Araştırmanın Kapsamı.....	70
3.2.Araştırmanın Türü.....	70
3.3.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	70
3.4.Veritoplama Araçları.....	73
3.5.Veritoplama İşlemi.....	74
3.6.Verilerin Çözümlemesi.....	74
3.7.Araştırma Modeli.....	75

BÖLÜM IV

BULGULAR VE TARTIŞMA.....	77
4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	77
4.2.Cevaplayıcıların Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Tercih Sayıları.....	80
4.3.Marka Tercihi Ölçeği Bulguları	82
4.3.1.Faktör Analizi Sonuçları.....	82
4.3.2.Varyans Analizleri.....	85
4.4.Marka Sadakati Ölçeği Bulguları.....	93
4.4.1.Kümeleme Analizi Sonuçları.....	93
4.4.2.Markaya Sadık Müşteri Profili.....	94
4.4.3.Kümeleri Oluşturan Cevaplayıcı Sayıları.....	97
4.4.4.Varyans Analizleri.....	98

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	111
EK 1-ANKET FORMU.....	119

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1- Stratejik Marka Analizi.....	13
Tablo 2- Üretici,Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleri ile İlişkisi.....	28
Tablo 3- Marka Geliştirme Stratejileri.....	29
Tablo 4- Marka Sadakati Dönemleri.....	51
Tablo 5- Marka Sadakatının Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları.....	61
Tablo 6- Cinsiyetlere göre Fakülte/Yüksekokul Öğrenci Sayıları.....	71
Tablo 7- Cinsiyetlere göre Fakülte/Yüksekokul Başına Düşen Örnek Sayıları.....	72
Tablo 8- Cevaplayıcıların Cinsiyet Özellikleri.....	77
Tablo 9- Cevaplayıcıların Yaş Özellikleri.....	78
Tablo 10- Cevaplayıcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte/Yüksekokul Özellikleri...	78
Tablo 11- Cevaplayıcıların Ailelerinin Gelir Özellikleri.....	79
Tablo 12- Cevaplayıcıların Ailelerinin Oturdıkları Yerleşim Birimi Özellikleri.....	79
Tablo 13- Cevaplayıcıların Ailelerinin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Özellikleri.....	80
Tablo 14- Cevaplayıcıların Aile Rejislerinin Meslek Özellikleri.....	80
Tablo 15- Cevaplayıcıların Marka Tercih Frekansları ve Tercih Sayıları.....	81
Tablo 16- KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	82
Tablo 17- Toplam Değişken Açıklanma Oranları.....	83
Tablo 18- Soruların Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	83
Tablo 19- Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri.....	86
Tablo 20- Marka Kimliği Faktörü Varyans Sonuçları.....	87
Tablo 21- Marka Kimliği Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu.....	88
Tablo 22- Ürün Özellikleri Faktörü Varyans Sonuçları.....	89
Tablo 23- Ürün Özellikleri Faktörü-Yaş Tukey Testi Sonucu.....	90
Tablo 24- Ürün Özellikleri Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu.....	90
Tablo 25- Ürün Özellikleri Faktörü-Gelir Tukey Testi Sonucu.....	91
Tablo 26- Tutundurma Faktörü Varyans Sonuçları.....	92
Tablo 27- Tutundurma Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu.....	92
Tablo 28- Soruların Kümelere Göre Yükleri.....	93
Tablo 29- Soruların Varyans Sonuçları.....	94
Tablo 30- Cinsiyetlere Göre Cevaplayıcıların Kümelere Dağılımları.....	97

Tablo 31-Fakülte/Yüksekokullara Göre Cevaplayıcıların Kümelere Dağılımları.....	98
Tablo 32-Marka Sadakati Ölçeği Varyans Sonuçları.....	99
Tablo 33-Marka Sadakati-Yaş Tukey Testi Sonucu.....	100
Tablo 34-Marka Sadakati-Gelir Tukey Testi Sonucu.....	101
Tablo 35-Marka Sadakati-Yerleşim Birimi Tukey Testi Sonucu.....	102
Tablo 36-Marka Sadakati-Meslek Tukey Testi Sonucu.....	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1- Marka Oluşturma(Markalama) Kararları.....	16
Şekil 2- Marka Konumlandırmasına Bir Örnek.....	17
Şekil 3- Marka Sembolü Unsurları.....	22
Şekil 4- Sembolün Rolü.....	23
Şekil 5- Marka Denkliği ve Bileşenleri.....	36
Şekil 6- Marka Farkındalığı Piramidi.....	38
Şekil 7- Marka Denkliği Oluşum Süreci.....	42
Şekil 8- Marka Sadakati Seviyeleri.....	55
Şekil 9- Güçlü ve Zayıf Marka Duyarlılıkları.....	57
Şekil 10- Araştırma Modeli.....	76
Şekil 11- Cevaplayıcıların Kot Pantolon Markası Tercihleri.....	81

GİRİŞ

Günümüzün hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı içerisinde işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler gün geçtikçe daha da önemli hale gelmeye başlamış ve işletmeler, müşteri odaklı olarak hareket etmeye başlamıştır. Bu nedenle günümüzde, var olan karşı konulamaz rekabet şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına çok iyi bilmeli ve onları çok iyi anlamalıdır. Mutlak suretle işletmelerin, pazarlama stratejilerini belirlerken müşteri istek ve ihtiyaçları ışığında hareket etmeleri gerekmektedir.

Müşteriler, sadece üründen fayda sağlamanın yanı sıra, o ürünü kullanmanın getireceği prestije de önem vermektedirler. Müşteriler, o ürünü satın aldıktan sonra, ürünün vaat ettiği yararları almayı ve bu yararların sürekli olmasını istemektedirler. Gün geçtikçe daha da bilinçli bir hale gelen müşteriler satın aldıkları ürünler ile ilgili sorunlar yaşadıklarında karşılarında muhatap alabilecekleri birilerinin olmasını isterler. İşte tüm bu nedenlerle müşteriler, satın alacakları ürünü tanıtan, üreten işletmeyi gösteren, ürünün bir markası olsun isterler. Marka kavramı, bugün pazarlama kararları içerisinde çok fazla öneme sahip bir hale gelmiştir. Bu çalışmanın birinci bölümünde marka kavramının gelişimi üzerinde durulmuş, markanın özellikleri açıklanmış, markanın faydaları, marka yönetimi ve marka denkliği belirtilmiş, son olarak da markanın tescili ve hukuki korunması, marka yerleştirme ve markanın etkinliğinin değerlendirilmesi konuları açıklanmıştır.

İşletmeler olabildiğince çok müşteriye ulaşmak ve onlara ürünlerini satmak isterler. Hızla gelişen rekabet koşullarında artık daha fazla sayıda işletme ve ürün piyasada yer almaktadır. İşte tam bu noktada marka sadakati kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, sadece müşterileri işletmelerine çekmekle kalmayıp, onları daimi müşteri haline getirmeye çalışmaktadır. Bunun yolu da müşterileri, markalarına karşı sadık bir hale getirebilmektir. Çalışmanın ikinci

bölümünde marka sadakati kavramı tanımlanmış, marka sadakatinin tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, marka sadakatinin faydaları, seviyeleri ve müşterilerin marka duyarlılıkları açıklandıktan sonra, marka sadakati ölçümleri ve marka sadakatinin ürün gruplarına göre farklılıkları ifade edilmiştir. Son olarak, işletmelerin marka sadakati geliştirme programlarına, marka sadakati kurmanın, sürdürmenin maliyetine ve marka sadakati konusunda literatürde yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Ülkemiz, genç nüfusun oldukça fazla olduğu bir ülkedir. İşletmeler, gençlerin istek ve ihtiyaçlarına hep merakla yaklaşmışlardır. Gençlere, özellikle de üniversite gençlerine yönelik pek çok ürün halen piyasada yer almaktadır. Bunlardan belki de en çok göze çarpan kot pantolon ürünüdür. Çalışmanın araştırma bölümlerinde üniversite öğrencilerini marka tercihlerini ve marka sadakatlerini belirleyebilmek amaçlanmıştır. Verilerin analizinde Faktör ve Kümeleme Analizleri yapılmıştır. Daha sonra gençlerin demografik özelliklerine göre marka tercihlerinde ve marka sadakatlerinde bir farkın olup-olmadığı tek faktörlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak saptanmaya ve Tukey testleri ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

• Araştırmanın Amacı

İlk olarak 18.yüzyılda ABD’de demiryolu işçileri için üretilen bir ürün olan kot pantolonu, daha sonraki yıllarda spor görünüşü ve rahat kullanışı nedeniyle, özellikle gençler arasında tercih edilen bir ürün haline gelmiştir. (İTKİB Performans Raporu, 2006). Bu nedenle, günümüzde gençler tarafından, özellikle de üniversite gençleri tarafından yoğun olarak tercih edilen kot pantolonu üreten işletme ve marka sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle, işletmelerin, hedef kitleleri olan müşterileri kendi markalarına sadık yapabilmek ve diğer işletmelerin önüne geçebilmek için, müşterilerin marka tercihlerini ve marka sadakatlerini bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerini ve marka sadakatlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Ana Problem:

- Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ne şekildedir?

Alt Problemler:

- Üniversite öğrencilerinin kot pantolon seçiminde marka tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Marka tercihi etkileyen faktörler, öğrencilerin, sahip oldukları demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermekte midir?
- Kot pantolon markalarına sadakat gösteren üniversite öğrencilerinin profili ne şekildedir?
- Üniversite öğrencilerinin kot pantolon seçiminde marka sadakatleri var mıdır?
- Marka sadakati, üniversite öğrencilerinin sahip oldukları demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermekte midir?

Araştırma içerisinde bu ana problemin ve alt problemlerin çözülmesine çalışılmıştır.

• **Araştırmanın Önemi**

İşletmelerin temel amacı, pazarda yer alan potansiyel müşterileri kendi markalarına çekebilmektir. Bu nedenle, müşterilerin marka tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Müşterileri kendi markalarına çekebilen işletmeler, bununla yetinmeyip onları uzun süre elde tutmayı ve markalarına bağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunun için de işletmeler, müşterilerini markalarına sadık yapabilmek için büyük çaba harcamaktadırlar.

Genellikle gençlerin, özellikle de üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı kumaş pantolonlara kıyasla daha rahat buldukları için kot pantolon tercih etmektedirler. Gençler diğer yaş gruplarına göre kıyafetlerine daha fazla önem vermekte ve modaya daha çok takip etmektedirler. Bu nedenle yapılacak çalışma ile, gençlerin kot pantolon satın alırken marka tercihlerini ve marka sadakatlerini etkileyebilecek değişkenlerin ortaya konulması, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerine büyük bir katkı sağlayabilecektir.

- **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Şehir ve Gököy kampüsleri ile sınırlıdır. Ayrıca, araştırma 20/03/2006-24/04/2006 tarihleri arasında yapılmıştır.

- **Araştırmanın Varsayımları**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerinin sahip oldukları tüketim alışkanlıklarının, ülkemizdeki diğer üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ile benzerlikler gösterdiği varsayılmıştır.

BÖLÜM I

MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR

Marka hem işletmeler hem de müşteriler için çok önem taşıyan ve günümüz ticari hayatının artık vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır. Bu nedenle, marka kavramının işletme yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılabilmesi, rekabet ortamında işletmelere büyük faydalar sağlayabilecektir.

1.1.Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000:87). Daha sonra 13.yüzyılda İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Yasası ile birlikte marka kavramı yasal bir hale gelmiştir (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya

başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar.

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde(TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.

Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; ” bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere” marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

Bir başka tanıma göre ise marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.”(İslamoğlu, 1996;265).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de marka, “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” (Stanton, 1975:214).

1.2.Markanın Özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir.

- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka

sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan su, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir (Blythe, 2001:135).

- Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algılarını ve hissettiklerini ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004:291)
- Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede “marka” olabilir
- Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005:38).
- “Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.” (Perry ve Wisnom, 2003:12).
- “Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir.” (Palumbo ve Herbig, 2000:116).
- “Marka hem fiziksel hem de algısalıdır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.”(Palumbo ve Herbig, 2000:116).

- Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar (Palumba ve Herbig, 2000:122).
- Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Keller, 2003:2).
- Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001:139).

1.3.Markanın Faydaları

Markanın ya da mal veya hizmetlerin markalanmasının üretici, aracı ve müşteri açısından faydaları şu şekilde ifade edilebilir.

1.3.1 Üreticiler Açısından Faydaları

Üreticilerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).
- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

- İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Evans ve Berman, 1992:307-308).

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilir (Akdeniz, 2003:29).

- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Akdeniz, 2003:29).

- Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir (Keller, 2003:9).

- Marka finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003:9).

- Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir (Assael, 1993:400).

- İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir (Assael, 1993:400).

- Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1994:81).

- Marka, işletmelerin karlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar (Yükselen, 1994:81).

- İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez (Arpacı, 1992:87).

1.3.2 Aracılar (Satıcılar) Açısından Faydaları

Markanın, aracılar açısından faydaları şunlardır:

- Markalama, aracıya pazarı bölümlendirmesinde yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2004:285-286).

- Markalar, aracılardan pazarı kontrol etmesini sağlar. Çünkü müşteriler bir markalı ürünü diğer ürünlerle karıştırmazlar (Stanton, 1984:220).

- Aracı, ürününü markanın aracılığıyla alıcının zihninde konumlandırabilir, her bir marka ile ilişkilendirebilir ve özelliklerini belirtebilir (Evans ve Berman, 1992:306)

- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar (Yükselen, 1994:81).

- Müşterilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulabilir (Yükselen, 1994:81).

- Fason alım ya da üretimlerle, aracı kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilirler (Altunışık ve diğerleri, 2002:173).

1.3.3 Müşteriler Açısından Faydaları

Alacakları ürünün markalı olmasının müşterilere faydaları şunlardır:

- Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:361).
- Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder (Aaker, 1995:207).
- Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995:207).
- Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz 2003:29).
- Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong, 2004:285).
- Markalar, müşteriler için alış-verişini uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlandırır (Murphy ve Enis, 1985:279-280).
- Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiğini bilirler. Böylece her hangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Stanton, 1975:215).
- Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Keller, 2003:10):

1.Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.

2.Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riskidir.

3.Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir.

4.Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp-görmemesi riskidir.

5.Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.

6.Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

1.4.Marka Yönetimi

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu nedenle marka yönetiminin de temel odağı müşteridir.

Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler mükemmel bir marka oluşturmak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi analiz etmelidirler.

1.4.1.Marka Stratejileri Kararları

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi; markayı oluştururken de marka stratejileri hakkında kararlar vermek gerekmektedir (Tablo

1). Marka stratejileri belirlerken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, öncelikle müşterilerin özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda pazar bölümlendirmesi yapıp, hedef pazarlarını seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekir. Onların markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına da ihtiyaç vardır. Son olarak da, işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdırlar (Aaker, 1996).

Tablo 1: Stratejik Marka Analizi

MÜŞTERİ ANALİZİ			REKABET ANALİZİ			KİŞİSEL ANALİZ					
*Motivasyonu			*Marka imajı/kimliği			*Güçlü ve zayıf yönleri					
*İstek ve ihtiyaçları			*Güçlü ve zayıf yönleri			*İşletmenin değeri					
*Pazar bölümlendirme			*Marka stratejileri								
↓											
Marka Kimliği											
Ürün olarak marka			Organizasyon olarak marka			Kişi olarak marka			Sembol olarak marka		
*Ürün kapsamı			*Organizasyon katkıları			*Kişilik (dürüst, enerjik)			*Görsel simgeler		
*Ürün katkıları			(Yenilik, müşteri ilgisi, güvenilirlik)			*Müşteri-marka ilişkisi					
*Kalite/Değer			*Yerel ya da küresel faaliyet alanı			(Arkadaş, tavsiyeci)					
*Kullanım											
*Kullanıcılar											
*Ülke menşesi											
↓									↓		
Değer Önerileri									Güvenirlilik		
Fonksiyonel faydalar		Duyusal faydalar		İfadesel faydalar							
↓									↓		
Marka-Müşteri İlişkisi									↓		
↓											
Marka Kimliği Yerleştirme Sistemi											
Marka Konumlandırma											
Uygulama											
İzleme											

Kaynak: Aaker, David A. **Building Strong Brands**, New York: Free Press, 1996.

1.4.1.1.Marka Kimliği

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir.

Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğ er adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağ lamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur (Aaker, 1995:209).

Marka kimliği, güncel müşteri algılamalarının ne olduğu üzerinde durur, organizasyonla baş lar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için; Müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değ er önerilerini belirlemek gerekir (Elitok, 2003:47).

Marka kimliği sistemi; ürün olarak özellikleri ve faydası, organizasyon ve kişi olarak marka, marka adı, etiket çizgisi, logo, ve deneyim gibi işletmeler için kontrol edilebilir unsurlardan oluş ur (Perry ve Wisnom, 2003:14).

1.4.1.1.1.Marka Kimliğinin Faydaları

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209):

- Farklılaşmayı sağ lar.
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar.

- Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar.
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler.
- Marka yayma için sağlam temeller sunar.
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar

1.4.1.1.2.Güçlü Bir Marka Kimliği Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000:93-95):

- **Sahip Olunan Sözcük:** Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express-Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.

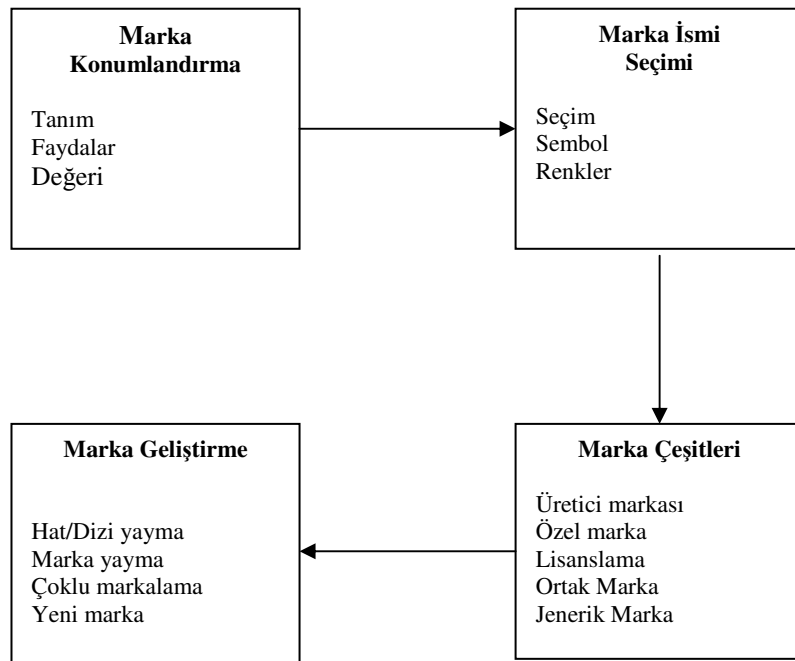
- **Slogan:** Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser-Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.

- **Renkler:** Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

- **Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliğinin belirlenmesinden sonra, temel olarak bir markanın oluşturulması için aşağıdaki dört karar verme işleminin yapılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2004:293):

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri



Şekil 1: Marka Oluşturma(Markalama) Kararları

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004. geliştirilerek.

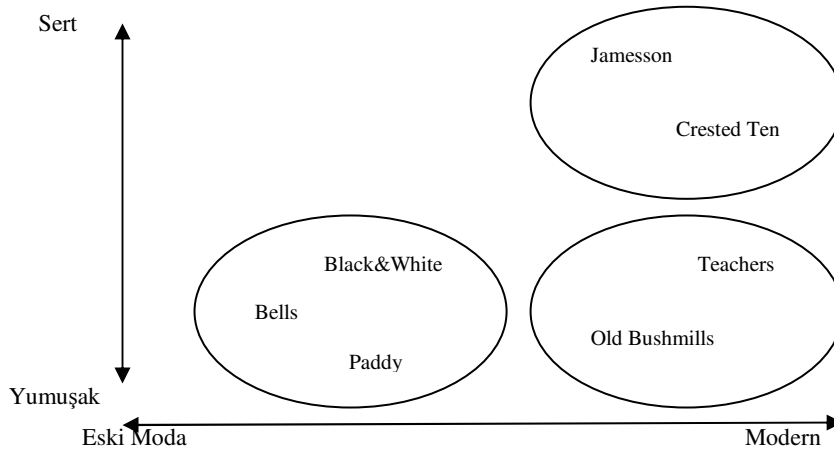
1.4.1.2.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995:549). Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak

bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001:81). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz (Elitok, 2003:66).

İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandırılamaz ise, müşterilerin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550)

Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Şekil 2’de görüleceği gibi viski markaları, yeni moda-eski moda ya da içimi yumuşak-sert olarak pazarda konumlanabilirler.



Şekil 2: Marka Konumlandırmasına Bir Örnek

Kaynak:Bradley, Frank. **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value.** :Prentice Hall, 1995.

1.4.1.2.1.İyi Bir Marka Konumlandırmasının Faydaları

Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler:

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir (Elitok, 2003:78).
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir (Elitok, 2003:78).
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003:78).
- Marka konumlandırması, müşterilerin marka hakkında düzenli bilgi almalarına yardımcı olabilir (Aaker, 1996:201-202).
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir (Aaker, 1996:201-202).

Tüm bu yararları sayesinde marka konumlandırması, işletmenin rakiplerine kıyasla üstün olmasını sağlar.

1.4.1.3.Marka İsmi Seçimi

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan biriside markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir. Marka isminin, markalama kararları içerisinde neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha sonra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler, 2000:89). Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavramdır. İyi bir şekilde seçilmiş marka ismi, ürüne değer katar ve onu rakiplerinden farklılaştırır.

İşletmeler mal ya da hizmet markalarına isim verirken çeşitli adlardan yararlanabilirler:

- Bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein),
 - Bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
 - Bir niteliği (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
 - Bir yaşam tarzını (Weight Watchers, Healty Choice),
 - Bir yapay adı (herhangi bir anlamı olmayan) (Exxon, Kodak)
- (Kotler, 2000:90),
- Bir hayvan adını (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
 - Bir cisim adını (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları) (Keller, 2003:3) kullanabilirler.

1.4.1.3.1. İyi Bir Marka İsminde Olması Gereken Özellikler

İyi bir marka ismi ürüne değer katan bir unsurdur. Marka ismi müşterinin tercihinde çok etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çok dikkatli bir şekilde

marka isimlerini seçmelidirler. İyi bir marka isminde olması gereken özellikler şunlardır:

- İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004:365).
- Söylenmesi ve telafuz edilmesi kolay olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004:365).
- Zihinlere farklı fikir çağrışımları getirmemelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:365).
- Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:365).
- Diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlam ifade etmemelidir. Örneğin, Nova ismi, İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü seçilmiş bir addır. İspanyolcada “gitmez” anlamına gelir (Kotler, 2000:90). Yine ayrıca Citroen Evesion İngiltere’de vergi kaçırma, Fiat Regata İsveç’te çirkef kadın anlamına gelir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:18).
- Markanın imajıyla uyumlu olmalıdır (Assael, 1993:394).
- Hukuki olarak kaydedilemeye uygun ve hukuki korunma gücüne sahip olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:293).
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenebilmesi içinde uygun olmalıdır (Stanton, 1975:214).
- Tüm medya ve iletişim araçları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır (Knapp, 2000:94-95).

- Kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır (Knapp, 2000:94-95).
- Marka ismi kolay hatırlanabilir olmalıdır (Aaker, 1991:189).
- Marka ismi, markanın müşterilere katkılarını ve sağlayacağı diğer olumlu ilişkileri belirleyebilmelidir. Örneğin, Honda otomobillerinin Civic modeli, şehre ait, şehrin bir parçası anlamını taşır. Müşteriler, bu ismi duyduklarında, başka hiçbir şeye gereksinim duymadan, onun az benzin tüketeceğini ve kolay bir şekilde park edilebilmesi için boyutlarının küçük olabileceğini düşünebilirler (Aaker, 1991:191).
- Seçilecek marka ismi taklit unsurlar taşımamalıdır ve estetik olarak çekici olmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2002:172).
- Marka, etiketleme ve ambalajlanmaya uygun olmalı, ürünün diğer tüm özellikleri ile de uyumlu olmalıdır (Arpacı, 1992:88).

1.4.1.3.2.Marka Sembolü Unsurları

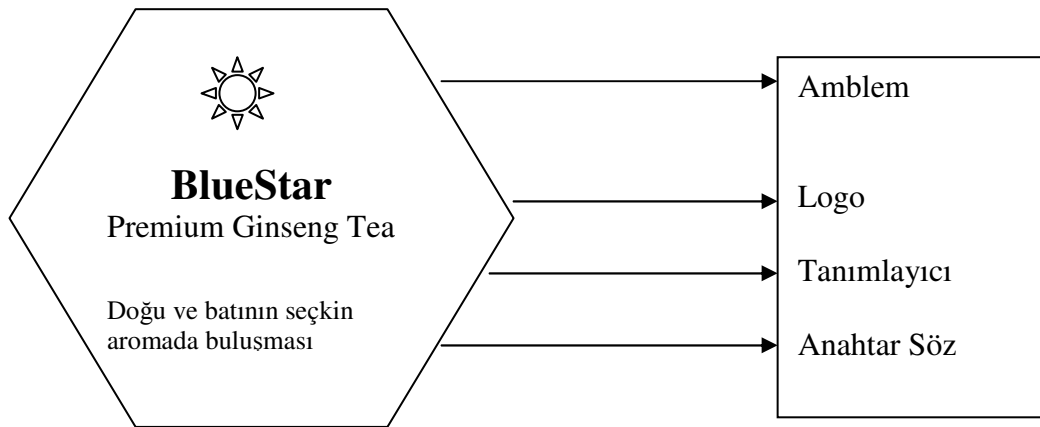
Müşterilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan şey kuşkusuz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır. Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerine kazıyabilir. İşte bu nedenlerden dolayı, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir diğer parçası da onun sembol unsurlarıdır (Elitok, 2003:55). Ana görsel kimliği oluşturan marka sembolü unsurları şunlardır.

Logo: Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur. Markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olur (Perry ve Wisnom, 2003:85).

Amblem: Farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür (Perry ve Wisnom, 2003:85).

Tanımlayıcı: Ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Mısır gevreği, Maden suyu gibi (Perry ve Wisnom, 2003:85).

Slogan: Slogan ya da anahtar söz, sembolün bir parçası şeklinde de kullanılabilir, tamamıyla ondan ayrı olarak da kullanılabilir. Eğer marka etkili sembol ve sloganlarla desteklenebilirse, marka ismi de o denli etkili olabilir. Örneğin Apple Bank'ın güçlü bir sembolü (Elma) ve güçlü bir sloganı (Biz sizin için en iyisiyiz) vardır. Sembol ve sloganlar ürüne ek bir katkı sağlarlar. Bunlar marka konumlandırmasının bir özeti gibidirler. Örneğin Japan Bank'ın isminden müşteriler bir anlam çıkartamayabilirler, fakat kullandıkları domates sembolü onları canlı ve neşeli bir hizmet almak isteyen müşterilerini zihninde konumlandırılmasını sağlayabilir (Aaker, 1991:191-204).

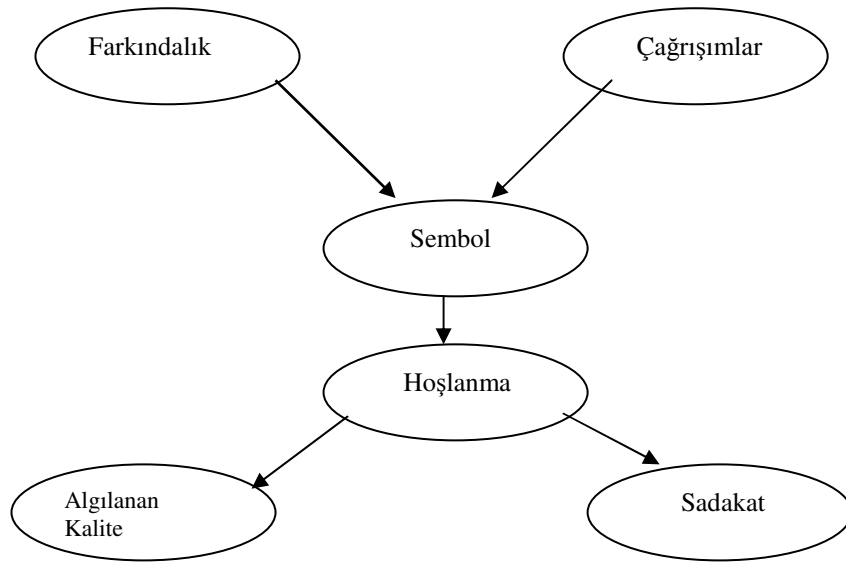


Şekil 3: Marka Sembolü Unsurları

Kaynak: Perry, Alycia ve David Wisnom, **Markanın DNA'sı**. (çev:Zeynep Yılmaz)
İstanbul: MediaCat yayımları, 2003. s.80.

Günümüzde birçok işletmenin mal ve ya hizmetleri hemen hemen birbirlerine benzerdir. Bu ürünleri farklılaştırabilmek için hizmet kalitesini mükemmelleştirmek gibi pek çok yöntem kullanılabilir. Ancak, bunu sağlamak

hem yüksek maliyetleri hem de uzun bir zamanı gerektirebilir. İşletmenin mal ya da hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın bu gibi zor olduğu durumlarda sembol çok önemli bir kavram haline gelir. İşletmeler sembolleri kullanarak müşterilerde markalarına karşı yüksek bir farkındalık ve çağrışım sağlayabilirler (Şekil 4). Eğer müşteri olumlu duygulara sahip olursa, hem yüksek bir kalite algılaması sağlar, hem de markaya sadık olabilir (Aaker, 1991:197).



Şekil 4: Sembolün Rolü

Kaynak: Aaker, David A. *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991. s.198.

1.4.1.3.3.Marka ve Renkler

Müşterilerin belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıkları yapılan birçok araştırma sonucunda bilinmektedir. Kullanılan renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, onların morallerini bozabilir, iştahlarını artırabilir, onları yatıştırabilir, onlarda sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir (Perry ve Wisnom, 2003:88).

Renkler ayrıca kültür ile de yakın bir şekilde bağlantılıdır. Bir kültürde olumlu çağrışımlar yapan bir renk, başka bir kültürde olumsuz çağrışımlarda bulunabilir. Yine aynı renk, farklı kültürlerde hatta farklı insanlarda farklı

çağrışımlar yaratabilir. Markanın logo, amblem ve isim rengi seçilirken kültüre dikkat edilmesi gerekir. Örneğin, Kırmızı, Avrupa ve Kuzey Amerika’da tehlike, yasak ve savaşı andırıyorken, Çin’de sevinç ve kutlama vesilesidir. Mavi, Arap dünyasında erdem, inanç ve gerçeği temsil ediyorken, Japonya’da yüz karası, alçaltma anlamına gelir. Beyaz renk pek çok toplumda olumlu çağrışımlar yaratırken, Çin’de üzüntü ve acıyı ifade eder. Yine Siyah hemen hemen pek çok toplumda olumsuz iken, Arap dünyasındaki anlamı verimli topraktır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:20). Örneğin, Çin’de eğlence sektörü içerisinde yer alan bir oyuncak pazarlayan bir işletme beyaz renklerin ağırlıklı olduğu marka logo, amblem ve isim rengini kullanmaktan kaçınmalıdır. Ayrıca seçilecek olan marka sembolündeki hakim renk ya da renkler ürünle mutlaka ilişkili olmalıdır

1.4.1.4.Marka Çeşitleri

Bir mal ya da hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, araçlarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2004:292; Evans ve Berman, 1992:310-311).

- Üretici Markası
- Özel Etiketli Marka(Aracı Markası)
- Lisans Markası
- Ortak Marka
- Jenerik marka

- **Üretici Markası**

Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2004:293). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği,

üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony birer üretici markalarıdır (Skinner, 1990:254).

Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Üç temel üretici marka tercihi vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Bradley, 1995:530-531):

Aile Markası: Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka ismin kullanılması şeklindedir (Evans ve Berman, 1992:312-313). Yani, herhangi bir işletme ya da birlik ismi olmadan, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır (Keller, 2003:536). İşletmenin ürün karmaşıklığı içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değilse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir (Assael, 1993:408). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir (Pride ve Ferrell, 1987:220). Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığında, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesi olur (Bradley, 1995:531).

Bireysel Marka: Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır (Evans ve Berman, 1992:312-313). Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri (Murphy ve Enis, 1985:283). Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve böylece, bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 1996:267).

Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir (Assael, 1993:405).

Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Ve her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Bradley, 1995:531).

Hat(Dizin) Aile Markası: İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklidir (Skinner, 1990:257). Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır (Murphy ve Enis, 1985:283).

- **Özel Etiketli Marka(Aracı Markası)**

Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunu nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir (Bradley, 1995:533). Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracı, veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenilen markadır (Kotler ve Armstrong, 2004:293).

- **Lisans Markası**

Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bununla birlikte, bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini

markama yolunu seçmektedirler (Pride ve Ferrell, 1987:221). Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ününden yararlanabilmektedir.

- **Ortak Marka**

Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2004:295). Ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar (556 Sayılı KHK, 1995;madde 55). Fiskobirlik ve Tariş örnek verilebilir.

- **Jenerik Marka**

Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan (Evans ve Berman, 1992:310-311) ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır (Skinner ve Boston, 1990:255). Örneğin, bira ve yeşil fasulye gibi.

Üretici markaları daha iyi tanınan ve güvenilen markalardır. Çünkü, bu markalarda kalite kontrolü devamlıdır. Özel (Aracı) markalar ise, perakendecileri ve toptancıları sadık müşteriler yapabilir (Evans ve Berman, 1992:310-311). Üretici markasının, aracı markasının, jenerik markasının pazarlama bileşenleri açısından durumları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Üretici, Aracı ve Jenerik Markaların Pazarlama Bileşenleri ile İlişkisi

ÖZELLİK	ÜRETİCİ MARKASI	ARACI MARKASI	JENERİK MARKA
Hedef Pazar	*Riskten kaçınma *Kalite bilinci *Markaya sadakat	*Fiyat bilinci *Kalite bilinci *Orta derecede risk alma *Mağazaya sadakat	*Fiyat bilinci *Düşük kalite
Ürün	*İyi tanınmış *Güvenilir *Kalite kontrolü	*Ambalajlamaya daha az önem *Daha az çeşit	*Daha az kalite *Ambalajlamaya çok az önem *Çok az çeşit
Tutundurma	*Üretici destekli reklam	*Aracı destekli reklam	*Çok az reklam
Fiyat	*Yüksek(Üretici kontrollü)	*Orta(Aracı kontrollü)	*Düşük(Aracı kontrollü)
Pazarlama Amacı	*Marka sadakatini ve üretici kontrolünü meydana getirmek	*Aracı sadakatini ve kontrolünü meydana getirmek	*Düşük fiyat ve daha az kalite sunmak

Kaynak: Evans, Joel R. ve Barry Berman. **Marketing**. McMillan Publishing Company, 1992.s.312.

1.4.1.5.Marka Geliştirme Stratejileri

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından biriside yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır (Tablo 3). Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

Tablo 3: Marka Geliştirme Stratejileri

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004. s.296.

1.4.1.5.1.Hat(Dizin) Yayma Stratejisi

Hat(Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Coloru, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları gibi (Ambler ve Styles, 1997:225).

Daha geniş bir ifadeyle hat(dizin) yayma stratejisi; Aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı, düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong, 2004:296). Temel olarak hat(dizin) yayma stratejisinin işletmeye olan faydaları şu şekildedir (Aaker, 1996:275-76-77):

- İşletme, hat(dizin) yayma stratejisi sayesinde müşterilerin başka yönlere gitmemesini sağlayacak daha fazla sayıda çeşit sunabilir.

- Kullanıcı tabanı genişletilebilir.
- Hat(dizin) yayma, mevcut markaya dinamizm getirir. Markayı müşterilerin gözünde daha uygun, ilginç ve kullanışlı hale getirebilir.
- Bu strateji sayesinde işletme rakiplerine üstünlük sağlayabilir.

1.4.1.5.2.Marka Yayma Stratejisi.

Marka yayma stratejisi; Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklidir. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtulabilir (Ambler ve Styles, 1997:225). Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, yeni bir marka ismi oluşturmak için gereken yüksek maliyetleri de gerektirmez (Kotler ve Armstrong, 2004:296-297). Marka yayma stratejisinin işletme açısından temel faydaları şunlardır (Pitta ve Katsanis, 1995:58-59):

- Yeni ürün için bir kalite güvencesi sağlar,
- Müşterinin gözünde tanınma kolaylığı avantajından dolayı yakınlık sağlar,
- Yeni üründen müşterinin algıladığı riski azaltır,
- Esas ürünü geliştirir ve zenginleştirir.

Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:296-297). Yine marka yayma çok aşırı, gereksiz bir şekilde kullanılabilir. Adidas markasının sırf ününden yararlanmak için, ayakkabı boyası markası ismi olarak kullanılması hem o ürüne hem de Adidas markasına ve onun ürünlerine zarar verebilir. Ayrıca yeni üründeki başarısızlık ve müşterinin tatminsizliği, esas ürünün imajına zarar verebilir ve müşterinin o ürünü de terk etmesine yol açabilir.

Ancak unutulmamalıdır ki, ürüne yeni marka isminin verildiğinde yapılması gereken reklam ve diğer tutundurma desteği, aynı şekilde marka yayma stratejisinin uygulandığı üründe de yapılmalıdır. Çünkü, var olan marka isminin otomatik olarak yüksek farkındalık verebileceği beklenmemelidir (Sharp, 1993:13)

- **Marka Yayma Boyutları**

Temel olarak 2 farklı marka yayma boyutundan bahsedilebilir.

Yatay Marka Yayma: Aynı ürün sınıfı içerisinde ya da işletme için yeni olan ürün kategorisi içerisinde, mevcut ürün isminin, yeni ürünün ismi olarak genişletilmesi ya da uygulanmasıdır (Aaker ve Keller, 1990:27-41).

Dikey Marka Yayma: Dikey marka yayma da aynen yatay marka yayma gibi aynı ürün kategorisi içerisindeki ilgili markanın girmesiyle ilgilidir. Ondan farkı ise fiyat ve kalitedir. Otomobil endüstrisindeki markalarda çok sık görülür (Pitta ve Katsanis, 1995:60).

1.4.1.5.3.Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004:368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma kullanılabilir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise, yeni ürün ismi kullanılabilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip

olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993:16).

1.4.1.5.4.Çoklu Markalama Stratejisi.

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklidir. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken, Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

1.4.2.Pazarlama Karması Kararları

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin mutlaka alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir.

1.4.2.1.Ürün Geliştirme Kararları

Markanın başarılı olabilmesi için mutlaka ürünün çekici olması, o ürünün müşterilere vereceği temel faydası, ambalajlanması, dizaynı, özellikleri ve kalite düzeyinin, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Ayrıca, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler de müşterinin marka tercihinde önem taşır. Örneğin garanti süresi ve kapsamı gibi (Kotler, 2004:279).

Unutulmamalıdır ki, bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, marka sembolü ne kadar hoş olursa olsun; hedef kitleye ne kadar uygun tutundurma yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş dağıtım kanalları olursa olsun ve fiyatı diğer alternatif ürünlere kıyasla ne kadar uygun olursa olsun, bütün bunlara rağmen eğer müşteriler üründen bekledikleri faydayı bulamazlar ise hatırlayacakları tek şey

yaşadıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olacaktır (Perry ve Wisnom, 2003:22-23). Müşteriler, üründen bekledikleri faydayı mutlaka alabilmelidir. Tatmin olmamış ve beklediği faydayı alamamış müşteri asla o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir.

Bu nedenle, işletmeler, ürün geliştirme aşamasında, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve markalama işlemlerinde bu konuya dikkat etmelidirler. Ancak, her zaman ürünlerin markalanması mümkün değildir. Çünkü, bazı mal ve hizmetler sahip oldukları özellikler nedeniyle ya markalanamazlar ya da markalanmaları oldukça güçtür Pamuk, buğday gibi farklılaşma sağlamanın oldukça güç durumda olduğu ürünlerde, markalama yapılamayabilir (Stanton, 1984:220). Kimi işletmeler ise ürünlerini markalamaktan kaçınabilirler. Bunun nedeni kendilerine ait olacak bir markanın getireceği iki sorumluluğu üstlenmek istememeleridir. Bunlardan birincisi markayı tutundurmak, ikincisi de, ürün kalitesinin tutarlılığını sürdürmektir (Stanton, 1984:220). Markayı tutundurmak için reklam, kişisel satış ve diğer tutundurma araçlarını kullanmak hem maliyetli hem de yoğun bir emek gerektirir. Ürün çıktısının kalitesinde de her zaman tutarlılık sağlamak çok zor bir iştir (Stanton, 1975:216). Kısacası markalama uzun bir emek isteyen, oldukça maliyetli bir iştir ve daha da önemlisi her zaman başarılı olacağı da garanti edilemeyeceği için, bazı işletmeler ürünlerini markalamaktan kaçınmaktadır.

1.4.2.2.Fiyat Kararları

Fiyat kuşkusuz, müşterinin marka tercihinde çok önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. İşletmeler bir markalı ürünün fiyatını belirlerken, gerek iç, gerekse de dış faktörleri göz önüne almalıdırlar. Ürüne konulacak fiyatın belirlenmesinde öncelikle işletmenin pazarlama amaçları, maliyetler ve diğer pazarlama karması unsurları dikkate alınmalıdır. Ayrıca pazarın yapısı ve talep durumu, rekabet, genel ekonomik koşullar ve hükümet gibi dış çevre faktörlerine de dikkat edilmelidir (Kotler, 2004:347).

Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Müşteri bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır. Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996:102). Müşteriler, markalı ürünlere, kalite, imaj ve güven verici buldukları için daha yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, işletmeler markalı ürünlere piyasa fiyatının üzerinde fiyat koyabilmektedirler.

1.4.2.3.Dağıtım Kararları

İşletmeler dağıtım kanallarında yer alan aracılarını, müşterilerine daha iyi bir hizmet sağlayabilmek ve markalı ürünlerini müşterilerine daha iyi anlatabilmek için eğitmeli ve cesaretlendirmelidirler. İşletmeler bu tür eğitim faaliyetlerini yaparak hem çalışanlarının hem de aracılarının markayı anlamalarını sağlayabilirler (Kotler, 2004:298).

Ayrıca müşteriler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdır.

İşletmelerin dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar. Markanın dağıtım kanalı politikasının seçiminde, markanın konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat edilmelidir. Satış yerlerinin seçimi ve yönetimi; müşteri-işletme iletişimi açısından çok önemlidir. Satış yerlerinin uygun ve çekici olması müşterinin gözünde marka imajının artmasını sağlayabilir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:57).

1.4.2.4.Tutundurma Kararları

Tutundurma işlemi, mevcut müşterileri satın alımları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. Tutundurma, marka imajının oluşmasına da zemin hazırlar (Aaker, 1991:170).

İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, ağızdan ağza iletişim, kişisel ilişkiler, işletmenin web sayfası ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Kotler, 2004:297).

Pek çok işletme, müşterilerin marka farkındalıklarını oluşturmak, marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için tutundurma araçlarına büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, marka işlemleri içinde, tutundurma araçlarına, bütçelerinde büyük pay ayırmaktadırlar. Örneğin, Generals Motors şirketi, Chevrolet markasını tutundurmak için yıllık 820 milyon dolar harcamaktadır. McDonald's, ürün ve satış sonrası hizmetleri vermenin ve uygun fiyat oluşturmanın yanı sıra, yıllık 660 milyon dolar tutundurma araçlarına harcama yapmaktadır (Kotler, 2004:297).

1.5.Marka Denkliği

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde kimi yazarlar tarafından tek bir çatı altında, kimi yazarlar tarafından da ayrı ayrı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu da bu iki kavramın birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Aslında bu iki kavram birbirlerinden farklı anlamlar ifade etmektedir.

Marka değeri(Valuation), Markanın finansal değerinin tahmin edilme sürecidir. İşletmenin varlıkları, piyasa değeri gibi tamamen finansal ve muhasebe ile ilgili bir kavramdır. Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında ise marka denkliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Örneğin. Coca-Cola'nın marka değeri 69 milyar

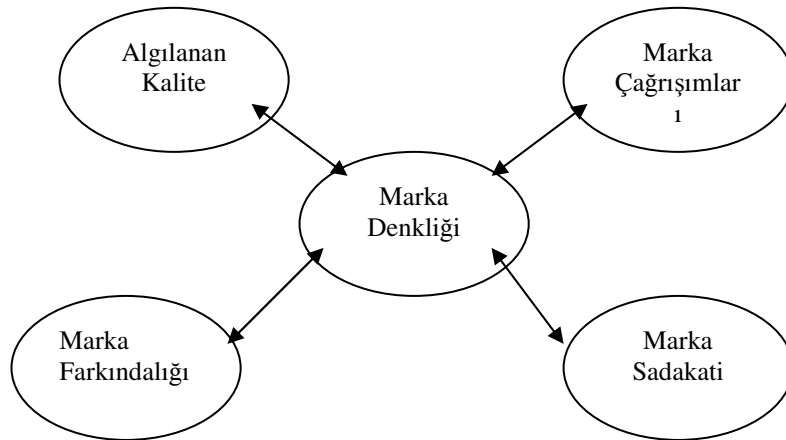
dolar, Microsoft'un 65 milyar dolar ve IBM'in 53 milyar dolardır (Kotler ve Armstrong, 2004:292).

Marka denkliği(özvarlığı-equity) kavramı ise marka değerinden biraz farklıdır. Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti kapsar. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünüdür (Knapp, 2000:3).

Marka denkliğinin ölçümü, müşterilerin hangi marka için daha fazla ödeme isteklerini gösteren bir boyuttur. Yüksek marka denkliği işletmelere pek çok yönden rekabet avantajı sağlar. Güçlü bir marka, müşterinin marka farkındalığının ve sadakatinin derecesini yükseltir. Güçlü markalar özellikle, adil olmayan fiyat rekabetine karşı işletmeleri korur. Marka denkliğinin altında yatan temel varlık, müşteri denkliğidir. Yani markanın oluşturduğu müşteri ilişkilerinin değeridir (Kotler ve Armstrong, 2004:292).

1.5.1.Marka Denkliği Bileşenleri

Marka denkliğini oluşturan unsurlar, Şekil 5'de de görüleceği gibi 4 başlık altında toplanabilir (Aaker, 1995:207):



Şekil 5: Marka Denkliği ve Bileşenleri

Kaynak: Aaker, A.David. **Strategic Market Management**. New York: John Wiley&Sons, Inc. 1995.s.207 geliştirilerek

Marka denkliğini oluşturan unsurları tek tek ele alacak olursak:

1.5.1.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı; alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991:85).

Marka denkliğinin kurulmasında müşterilerin sadece markanın farkında olması tek başına yeterli değildir. Müşterilerin ayrıca o markadan almak istedikleri yani bekledikleri çeşitli kalite algılamaları vardır. Bunların belli başlı olanları şunlardır (Garvin, 1984:25-33):

- Performans
- Sağlamlık
- Şartnamelere uygunluk
- Özellikler
- İsim
- Güvenirlilik
- Hizmet edebilirlik
- Sonuç

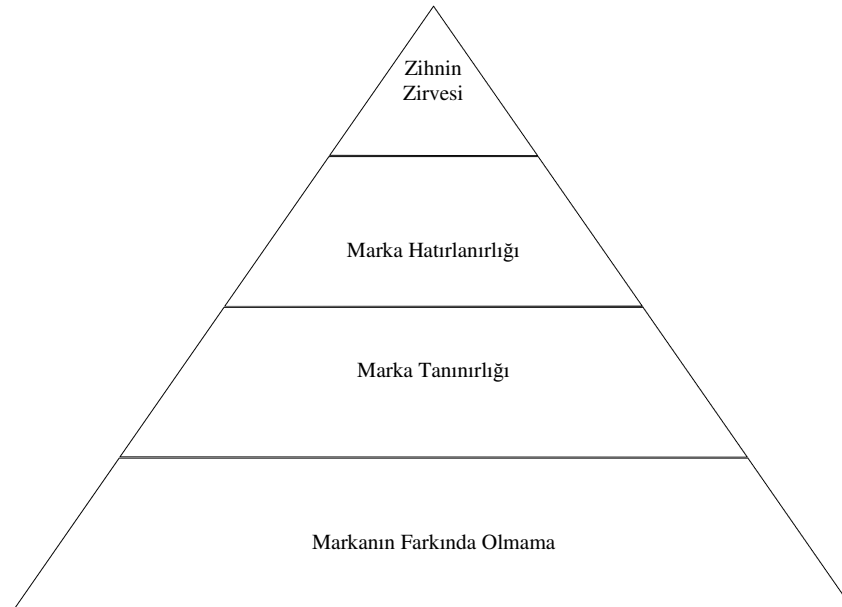
Müşterilerin algıladıkları kaliteden memnun olmaları, onların kalite beklentilerini karşılayabilmeleri işletmelere çeşitli faydalar sağlar (Aaker, 1991:86):

- Satın almak için müşteriler bir sebep sunarlar.
- Kalite sayesinde işletmeler ürünleri farklılaştırabilirler ve markalarını müşterilerin zihinlerinde konumlandırabilir.

- İşletmelerin ürünleri için yüksek fiyat belirlemelerini sağlar.
- Dağıtım kanalı üyelerinin dikkatlerini çekerek işletmelere yardımcı olur.

1.5.1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir (Aaker, 1991:61). Marka farkındalığı, markanın müşteri zihninde sahip olduğu güçtür. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı kavramlarını (Şekil 6) içermektedir (Keller, 1993:7).



Şekil 6:Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, A. David. **Managing Brand Equity**, New York: Free Press, 1991. s.62

Marka farkındalığı piramidinin (Şekil 6) en alt düzeyi müşterilerin işletmenin markasından farkında olmamasıdır. İkinci düzey ise marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, müşterilerin belirli ürün kategorisi içerisinde yer

alan marka ismini daha önceden duyup-duymadıklarıyla ilişkilidir ve satın alma noktasında müşterilerin marka seçiminde çok önem taşıyan bir kavramdır (Aaker, 1991:62).

Marka farkındalığı piramidinde üçüncü düzey marka hatırlanırılığıdır. Belirli bir ürün sınıfı içerisindeki bir markanın müşteriler tarafından hatırlanıp-hatırlanmadığı ile ilgilidir. Tanınırlılık işleminde marka isimleri verilip, müşterinin duyup-duymadığı sorulurken, hatırlanırılıkta marka ismi söylenmez. Sadece ürün grubu verilir ve marka ismi istenir (Aaker, 1991:62).

1.5.1.2.1.Marka Farkındalığı Oluşturmak İçin Yapılması Gerekenler

İşletmeler açısından, müşterilerin markaya karşı yakınlık ve hoşlanma duygularını sağlayabileceği ve müşteri sadakatine yol açabilecek marka farkındalığının oluşturulması için yapılması gerekenler şu şekildedir (Aaker, 1991:72-76):

- İşletmenin vermek istediği farkındalık mesajı mutlaka farklılık oluşturabilmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Sloganlar ve müzikler ile desteklenmelidir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Marka yayma stratejisi düşünülmelidir
- Ambalaj gibi müşterilerin çok kolay hatırlayabilecekleri ve marka ile bağlantı kurabilecekleri ipuçları çok iyi kullanılmalıdır.

1.5.1.2.Marka Farkındalığının Faydaları

Marka farkındalığını oluşturmalarının işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Aaker, 1995:208):

- Marka farkındalığı, müşterinin markaya yakınlık duygusu hissetmesini sağlar ve insanlar tanıdıkları, kendilerine yakınlık hissettikleri markaları tercih ederler.
- Marka farkındalığının yüksek oluşu, müşteri ile işletme arasındaki birliğin ve bağlılığın gücünü gösterir.
- Satın alma süreci içerisinde ürünün hatırlanmasına yardım eder.

1.5.1.3.Marka Çağrışımları

Marka denkliği bileşenlerinin üçüncüsü olan marka çağrışımı kavramı, müşterinin bir markayı zihinde tutmasını etkileyebilecek her şeydir. Genelde üç tür marka çağrışımı vardır (Aaker, 1991:109). Bunlar; marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajıdır. Marka kimliği konusu, marka yönetiminin ya da bir ürünü markalama sürecinin en başında yer aldığı daha önce ifade edilmiş ve orada açıklanmıştır. Marka kişiliği ve imajı ise marka kimliğine kıyasla daha sonradan zamanla gelişen kavramlardır.

1.5.1.3.1.Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markanın insani özelliklerle ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf ve kişilik özellikleridir (Aaker, 1996:141). Markanın şayet bir insan olması durumunda, müşterinin gözünde ne ifade ettiğinin tanımıdır. Örneğin Rolex markası denildiğinde seçkinlik, Marlboro-Sert/Fırtınalı, Volvo-Emniyet, Pepsi-Gençlik anlamları ortaya çıkar (Elitok,

2003:51). Marka kişiliğinin oluşmasının işletmelere çeşitli faydaları vardır (Aaker, 1996:150):

- İnsanların markaya karşı algılamalarını anlamayı zenginleştirmek için işletme yöneticilerine yardım eder.
- Marka kimliğini farklılaştırmaya yardımcı olur.
- Pazarlama iletişim çabalarına yol gösterir.
- Sonuç olarak marka denklğine katkı sağlar.

1.5.1.3.2.Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir marka sadece bir isimden ibaret değildir. Aslında çok daha fazla anlamlar içerir. Marka, müşterilerin gözünde ürün hakkındaki düşünceleri ve hissettikleridir (Odabaşı ve Oyman, 2004:369).

Müşterilerin markayla yaşadıkları tecrübeler sonucu zamanla oluşan marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşur (Perry ve Wisnom, 2003:15). Markanın fiziksel özellikleri, ismi, sembolü, ambalajı ve verdiği hizmetin ünü ile birlikte müşterinin zihninde oluşturulan tüm etkidir (Assael, 1993:398). Kısacası marka imajı, bir müşterini belirli bir markaya karşı olan algılamasıdır (Evans ve Berman, 1992:306).

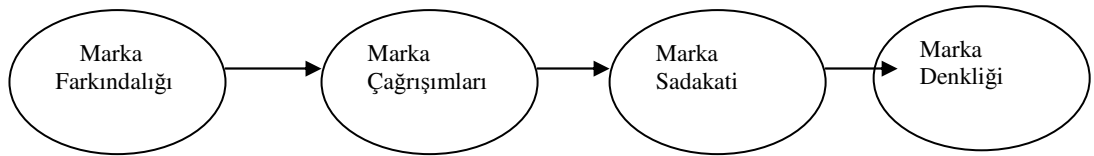
Marka imajı, marka kimliği ve marka konumlandırma kavramları çok sık biçimde birbirleriyle karıştırılmaktadır. Marka imajı; markanın şu anda müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Marka kimliği, işletmenin pazarlama yöneticilerinin istedikleri şekilde markanın müşteriler tarafından algılanması gerektiğidir. Marka

konumlandırma ise, marka kimliğinin ve değer konumlandırmasının hedef müşterilere iletilmesidir (Aaker, 1996:71). Kısacası marka imajını müşteriler zamanla belirler, marka kimliğini işletme yöneticileri belirler. İşletmenin belirlediği marka kimliğinin müşterilere ulaştırılması da marka konumlandırma'dır.

1.5.1.4.Marka Sadakati

Marka denkliğinin oluşmasını sağlayan bir diğer kavram olan marka sadakati konusu çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntıları ile inceleneceği için burada herhangi bir açıklama yapılmamıştır.

Şekil 7'de görüldüğü gibi, marka farkındalığı, müşterinin ürün kategorisini düşündüğü zaman zihninde markanın çağrışım yapıp-yapmadığıdır. Örneğin, Çamaşır deterjanı kategorisi düşünüldüğünde, müşterinin zihninde Tide markasının belirmesi marka farkındalığıdır. Markadan farkında olan müşteri ona bir kişilik yükler. Daha sonra zamanla edinilen tecrübeler ışığında, marka imajına dönüşür. Tüm bunlar marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları eğer müşteride olumlu ise, müşteri o markayı tekrar satın alabilmektedir. Böylece müşteri markaya karşı sadakat gösterir. Marka farkındalığının, çağrışımlarının ve sadakatinin sonucunda da marka denkliği(öz varlığı) oluşur (Bearden ve diğerleri, 1995:223).



Şekil 7: Marka Denkliği Oluşum Süreci

Kaynak: Bearden, William O. ve diğerleri. **Marketing Principles&Perspectives**. Chicago, Irwin Inc, 1995. s. 223. geliştirilerek.

1.5.2.Marka Denkliğinin Faydaları

Marka denkliğinin hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli faydaları vardır.

1.5.2.1.Müşteriler Açısından Faydaları

Bir işletmenin, marka denkliğinin yüksek olmasının, o işletmenin müşterileri açısından faydaları şunlardır (Aaker, 1991:16):

- Marka denkliğinin yüksek oluşu, müşterilere ürün ve markalar hakkındaki bilgilerini yorumlamaya, işlemeye ve depolamaya yardımcı olur.
- Satın alma karar süreci içerisinde müşterilere güven oluşturur.
- Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları sonucu kullanım ile birlikte müşteri tatmini ortaya çıkar.

1.5.2.2.İşletmeler Açısından Faydaları

Yüksek marka denkliğine sahip olmalarının işletmelere faydaları şunlardır (Aaker, 1991:16-17):

- Marka denkliğinin yüksek oluşu, yeni müşterilere ulaşmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olur.
- Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, müşterilerin işletmenin markasına sadık olmalarını sağlar.

- Marka denkliği, işletmelere ürünlerini fiyatlandırmalarında rahatlık sağlar ve tutundurma bağımlılığını, dolayısıyla da maliyetlerini azaltarak, işletmenin kar marjını artırır.
- Dağıtım kanalları üzerinde işletmenin gücünü daha da artırmasına yol açar.
- Marka denkliği, işletmelerin marka yayma stratejisini kullanarak büyümeleri için zemin hazırlar.

1.6. Markanın Tescili ve Hukuki Korunması

Markaların hukuki korunması kavramı, tescil edilmiş olan markanın iş yaşamında kullanılması hakkının sadece marka sahibine ait olması anlamına gelmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:21).

Ülkemizde markaların tescili ve hukuki korunmasının yasal temeli 1995 yılında çıkartılan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye dayanmaktadır.

Bu kanuna göre bir marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yoluyla intikal edebilir, kullanım hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 15).

Bir marka tescili başvuru için, öncelikle kanunda belirtilen şekil şartları (556 Sayılı KHK, 1995:madde 23) tamamlanır. Türk Patent Enstitüsü, başvurunun 23. maddede belirtilen şartlara uygunluğunu ve herhangi bir şekli eksikliğinin bulunup bulunmadığını inceler. Bu inceleme sonucu eğer olumlu ise, marka tescil başvurusu kabul edilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 29). Bu Kanun Hükmünde Kararname ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre başvurusunu eksiksiz yapmış veya eksiklerini gidermiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya

yapılan itiraz kesin olarak reddedilmiş bir başvuru tescil edilerek sicile kaydedilir. Başvuru sahibine “Marka Tescil Belgesi” verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 39).

Tescilli bir markanın koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre on’ar yıllık dönemler halinde yenilenir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 40). Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 41).

Bir marka hakkı; korunma süresinin dolması ve markanın süresi içerisinde yenilenmemesi durumu ile marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi durumundan birinin gerçekleşmesi ile sona erer (556 Sayılı KHK, 1995:madde 45). Burada da belirtildiği gibi, marka sahibi, markanın kullanılacağı malların ve/veya hizmetlerin tamamından veya bir kısmından, Enstitü’ye yazılı olarak bildirmesi koşuluyla vazgeçebilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 46).

Markası tescil edilen işletmeler marka isminin geçtiği her yere, ® (registered, tescil edilmiş) harfini koyarlar. Böylece, marka ismi hiçbir şekilde izinsiz olarak kullanılamaz (Tek, 1990:249).

1.7.Marka Yerleştirme.

Marka yerleştirme kavramı, film ya da televizyon gibi kitle iletişim araçlarına planlı ve göze çarpmayacak bir şekilde işletmenin markasını yerleştirerek izleyicileri ve potansiyel müşterileri etkilemesi olarak açıklanabilir (Johnstone ve Dodd, 2000:142).

Örnek olarak; 007 James Bond filmlerinde BMW’ler kullanılır. Matrix filminde Nokia, Mesajınız Var filminde America On-Line., Mission ve Independence Day’de Apple bilgisayarları gibi (Odabaşı ve Oyman, 2004:375)

Marka yerleştirmenin işletmelere sunduğu pek çok fayda vardır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2004:379):

- Filmlerinin, dizilerin ve sinemaların çok geniř kitlelerce izlenildięi dūřunulurse, iletiřim mesajın geniř kitlelere ulařımı ve mesajın uzun yařam sūresinin olması.
- Marka farkındalıęını artırmak, marka imajını gūlendirmek, markayı çeřitli demografik ve yařam biçimiyle zdeřletirerek izleyiciye doęrudan ūrūn kullanımını göstermek gibi fırsatlar sunması.
- Satışları artırması.

Gūnūmūzde, film, dizi ve sinema yapımcıları için de dev būceli filmlere mali kaynak oluřturmak için marka yerleřtirme kavramı önemli bir araç haline gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:379).

1.8.Markanın Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Bir markanın etkinlięini ölçmek ve deęerlendirmek için iki nitelięe dikkat edilmesi gerekir. Bunlarda ilki, *markanın canlılıęı*dır. Eęer bir marka, mūřterinin zihninde dięer markalara göre farklılık yaratıyorsa ve farklılıęı mūřterinin gereksinimleri açısından anlamlı ise o marka canlıdır. İkincisi ise *markanın statū*südür. Bir markanın eęer yūsek bir itibarı ve hedef pazarda yūsek derecede bir tanınırlıęı varsa, o markanın statū sahibi olduęu söylenebilir ve bu iki nitelięi tařıyan marka etkindir (Kotler, 2000:97).

BÖLÜM II

MARKA SADAKATİ KAVRAMI İLE İLGİLİ KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

2.1.Marka Sadakatinin Tanımı

İşletmelerin, başarı sağlayabilmeleri ve bu başarılarını sürdürebilmeleri için mevcut müşterileri elde tutmaları ve onları markalarına sadık yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle, marka sadakati kavramı bir markanın başarısının ölçülmesindeki temel öğelerden birisidir

Marka sadakati kavramını açıklamadan önce sadık müşteri kavramını açıklamaya çalışırsak; sadık müşteri, rakip işletmelerin uyguladıkları iskonto ve indirimlerden, reklamlardan ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın alım için kesin istek gösteren ve macera, serüven yani yeni ürünler aramayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Flavian ve diğerleri, 2001:87). Sadık müşteri, işletme için çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda, işletme için sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriye kıyasla 9 kat daha fazla karlı olduğu görülmüştür (Palumba ve Herbig, 2000:116).

Müşteriler, başlangıçta ya yakın çevre tavsiyelerine göre ya da reklam aracılığıyla tamamen denemeye dayalı olarak bir marka satın alır. Eğer o markadan memnun kalır ise aynı markayı güvenilir, bilindik, tanındık bulduğu için satın almaya devam eder. Marka sadakati; ürün kategorisi içerisinde yer alan belirli bir markayı müşterinin satın alma tercihidir. Bunun nedeni markanın, doğru fiyatta, doğru kalite düzeyinde, doğru imajda ve doğru ürün özelliklerinde olmasıdır. Eğer bir müşteri, rakip markalarla kıyaslandığında, o markaya daha yüksek bir fiyat ödemeye razı ve bu markayı diğer kişilerde tavsiye etme eğiliminde ise o kişi markaya sadıktır denilebilir (Giddens, 2002:1). Kısacası, marka sadakati; müşterinin mal ya da hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisi (Bloemer ve Kasper, 1995:311-329) ve

müşterinin devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin ya da davranışının ifadesidir (Carrabis, 2005:1).

Marka sadakati kavramı; müşterinin, bir ya da daha fazla markaya karşı bilinçli ve uzun süreli bir karar alma sürecinden sonra, genellikle satın alma ile sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir (Jacoby ve Chesnut, 1978:80-81).

2.2. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati, müşteri satın alma davranışıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu nedenle, müşterinin satın alma davranışları ve ekonomik ve sosyal yapı değiştikçe, sadakat seviyeleri ve çeşitleri de değişmektedir. Marka sadakatinin tarihsel gelişimi beş dönem içerisinde ele alınabilir (Bennett ve Rundler-Thiele, 2005:251-254):

2.2.1.Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)

Bu dönemde marka, ürüne kimlik kazandırma işlevi yerine getirmektedir. Müşteriye ürünü tanıtmaya görevi üstlenmektedir. Marka ile ürünler farklılaştırma sağlamakta ve müşteriler markalar sayesinde ürünlere daha sadık bir hale gelmektedir. Çünkü, markalı ürünler müşterinin alacağı riski ve göstereceği çabayı azaltmıştır. Bu nedenle de marka sadakati doğmuştur.

2.2.2.Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Bu dönemde müşteriler sunulan ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermektedir ve aracılar markalarla elde edilen satış artışları konusunda hevesli, şevklidir. Marka hatırlanırılığı yüksektir ve müşterilerin çoğu genellikle belirli bir markaya sadıktırlar. Müşterilerin, markalara kolay bir şekilde erişebildikleri, ulaşabildikleri için, belirli markalara karşı aşinalıkları, yakınlıkları artmaktadır. Bu da, müşterilerin marka sadakatlerini artırmaktadır.

2.2.3.Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

1929 ekonomik bunalımı ve II.Dünya Savaşı başlaması ile birlikte marka kıtlığı da yaşanmaya başlanmıştır. Marka kıtlığının anlamı; çoğu müşterilerin bir önceki satın aldıkları markaları tercihen değil de, markaları karneyle almak zorunda oldukları için tercih etmektedirler. Mevcut markaların eksikliğine rağmen, marka tercihleri aslında bu dönemde artmıştır. Ama insanların alım gücü olmadığından bunu satın alma ile sonuçlandıramamaktadırlar. Bundan dolayı, gizli, potansiyel marka sadakati bu çağın baskın özelliğidir. Kısacası müşterilerin marka tercihlerinin seviyesi yüksek olmasına rağmen, aslında bu markaları satın alamamaktadırlar.

2.2.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu(1946-1970)

Bu dönem içerisinde, markaların yeniden var olmasıyla birlikte müşteriler eski satın alma alışkanlıklarına geri dönmüşlerdir ve daha önceden tercih ettikleri markaları yeniden satın almaya başlamışlardır.

Yeni ürünlerin sayısının arttığı bu dönem boyunca, araçların markalar için fiyat rekabetine odaklanması ile birlikte, işletmeler dağıtım sistemlerini yeniden gözden geçirmeye ve değiştirmeye karar vermişlerdir. Bu, üretici markalar için büyük bir ilginin oluşmasına neden olmuştur. Böylece, pazarda çok sayıda marka, birbirlerine benzer kalitede yer almaktadır. Tüm bunlar, müşterilerin çoklu marka sadakatine sahip olmalarını ve çeşit arama davranışlarını cesaretlendirmektedir.

Hem ürün kalitesinin artışı hem de markaların gittikçe daha çok tutarlı olmasıyla birlikte, farklılaşma düzeyi düşmüştür ve bu nedenle rekabetçi markalar mevcut markaların yerini almıştır.

2.2.5. Marka Sadakatinde Düşüş (1971- ?)

Bu dönem, marka sadakatinde düşüşün yaşandığı bir dönemdir. Ürün kalitesinin yüksek, farklılaşmanın ise buna karşılık genellikle düşük olduğu bir dönemdir. Müşteriler bu dönemde fiyata karşı duyarlıdırlar.

Rekabet eden markalar arasındaki benzerlik, rekabet eden markaların sayısındaki artış, müşterilerin fiyata karşı daha çok duyarlı olmalarını ve nadiren tek bir markaya sadık olmaları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Genellikler çok az farklılaşmanın olduğu pazarlarda, müşteriler markalara karşı kararsız kalabilmekte ve bunun sonucu olarak, farklı markaları satın alabilmektedirler.

Bu dönemde çoklu marka sadakati görülmesine rağmen, kimi ürünlerde müşteriler güçlü bir şekilde tek bir markaya karşı sadakat göstermektedirler. Bu da genellikle Harley-Davidson örneği gibi marka topluluklarının başarılı bir şekilde kurulduğu markalarda görülmektedir.

Bu dönemin halen devam ettiğini söyleyen pek çok yazar bu düşüşün devam ettiğini söylemektedirler. Bunu da iki nedene dayandırmaktadırlar. Bunlardan ilki, müşteriler artık markalara farklı anlamlar yüklemektedirler. Daha önceki dönemlerde, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama için gösterdikleri çaba çok az idi. Bugünün müşterileri ise artık çok daha fazla bilinçlidirler ve ürünlerden daha çok şey beklemektedirler. İkinci neden ise, günümüzde müşteriler algıladıkları kalite açısından markaları birbirlerinden ayırt etmekte zorlanmaktadırlar. Eğer müşteri markalar arasındaki farkı ayırt edebilirlerse, işletmelerin, müşterilerinin marka sadakati seviyesini de artırabilme ihtimalleri yükselebilir. Bu nedenle mutlaka işletmeler ürünlerinin yani markalarının farklı olduğunu müşterilere göstermelidirler.

Bazı yazarlar ise, sadakatteki bu düşüşün artık terse döndüğünü düşünmektedirler. Son yıllarda, pazarın bölümlere ayrılması, çeşitli ürünlerin piyasaya girmesi, marka sadakatinde gözle görülür bir düşmeye neden olmaktadır

(Dekimpe ve diğerkleri, 1997;405). Bununla beraber, marka sadakati; yeni ürünlerin pazarlarda çoğalmasına rağmen artmaya devam etmektedir. Bu artış, mevcut markalar arasında müşteri için geniş seçim fırsatlarının olmasına rağmen, müşterilerin bildikleri, tanıdıkları ve güvendikleri markaları satın almalarının avantajlarından daha fazla haberdar olmaları ile açıklanabilir (Catlin, 2004:42). Marka sadakatının dönemleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Marka Sadakati Dönemleri

DÖNEMLER	ÖZELLİKLER	MARKA SADAKATI İÇİN ANLAMI
Marka Sadakatının Doğuşu(1870-1914)	*Quaker qats, gillette, pears ve coca-cola markalarının girişi *Çeşitli kalite periyotları içerisinde markaların tutarlı sunumları *Markalı malların organizasyonların büyümelerini sağlamaları *Hem perakendeci hem de müşterilerden başlangıçta markalara yüksek direniş *Reklamcılığın, hem organizasyonların saygınlıklarını hem de pazar paylarını arttırmalarına yardımcı olmaları	*Markaların, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıdaki ürünler arasındaki farklılıkları görmelerine yardımcı olur *Markalamanın riski azaltması *Geçmişte müşterilerin tatmin sağladıkları markaları yeniden satın almaların yardımcı olması
Marka Sadakatının Altın Dönemi (1915-1929)	*Müşteriler sunulan ürünlerin kalitesindeki artıştan oldukça memnun. *Aracılar markaların değerini fark ediyorlar *Yüksek seviyede marka farkındalığı var *Daha yaratıcı reklamcılık kampanyaları *Reklamcılığa karşı kötümserlik bu çağın sonlarına doğru başlıyor.	*Yüksek sadakat oranı *Fonksiyonel marka sadakati *Markalara karşı zamanla kazanılan güven, müşterilerin markalara olan direnişini azaltıyor ve bu da sadakati artırıyor
Gizli Marka	*1929 bunalımı ve II.Dünya Savaşı	*Marka sadakati davranışsal

Sadakati(1930-1945)	marka varlığını azaltıyor.	faktörlerden etkileniyor *Mevcut ürünlerin eksikliği müşteri alışkanlıklarını değiştiriyor *Markalara karşı müşteri tercihleri, ürünleri satın alamamaların rağmen artmıştır.
Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu(1946-1970)	*II.Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markaların güçlü bir şekilde geri dönüşü *Yeni ürünlerin patlama yapması *Aracıların sayısının artması *Rekabette başarıyı sağlayacak ürün kalitesindeki yükselişle birlikte, marka farklılaşmasının azalması *Çoklu marka sadakatinin başlaması	*Savaştan sonra markaların tekrar var olmaya başlamalarıyla birlikte, müşterilerin daha önce tercih ettikleri markalara geri dönüşleri *Farklılaşmanın azalması ve seçeneğin artmasıyla, müşterilerde çoklu marka sadakati artışı *Fiyata karşı duyarlılıkta artış
Sadakatte Düşüş(1971- ?)	*Çoklu marka sadakati baskın *Markalar ve alternatifleri arasında şiddetli bir rekabet *Çok düşük seviyelerde farklılaşma *Yeni ürünlerin çoğunun küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonları sunmaları *Marka topluluklarının başlamaları(Harley-Davidson, Apple) *Müşterilerin sadece ürün değil tecrübe de aramaları *Müşterilerin beklentilerinde artış	*Markaya olan tembellik, üşengeçlik yani süregelen satın alma alışkanlığının artması *Müşteriler hep daha fazlayı talep ettikleri için, tatminsizliğin artışı *İmajı taşıyan, ileten ve kendi kimliklerini taşıyan markaların daha yüksek sadakat sağlamaları

Kaynak: Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele. "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers," **Brand Management**, vol:12, no:4, 2005. s.252

2.3. Marka Sadakatinin Faydaları

İşletmelerin sadakat konusuna önem vermelerinin ve sadık müşteri oluşturabilmek için uyguladıkları sadakat geliştirme programlarına oldukça fazla emek ve para harcamalarının kendilerine getireceği temel faydalar şunlardır:

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltır. Yani, mevcut müşterileri elde tutmak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan pazarlama maliyetlerinden daha azdır (Aaker, 1995:211).
- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmeleri rakiplerine karşı korunma sağlar. Tatmin olan bir müşteri, piyasaya yeni giren bir marka ile ilgilenmez (Aaker, 1995:211).
- Marka sadakati, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü sağlar. Aracılar müşterilerin daha çok tercih ettikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları takdirde, müşterilerin mağazayı değiştireceklerini bilirler. Bu da işletmeye aracılar karşısında büyük bir ticaret gücü verir (Aaker, 1995:211).
- Marka sadakati, rakiplerin hareketlerine cevap vermek için, işletmeye zaman kazandırır. Çünkü sadık müşteri mümkün oldukça aynı işletmede kalmaya özen gösterir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye nefes aldırır (Aaker, 1995:211).
- Marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturur (Gommans ve diğerleri, 2001:43).
- Özellikle fiyat rekabeti karşısında, işletme sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlar. Çünkü sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlıdır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:405).

- İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, bu markaları arayıp bulma arzusundadırlar ve bu nedenle rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar. Bu da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyetleri demektir (Giddens, 2002:1).

- Sadık müşteriler, çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2004:375).

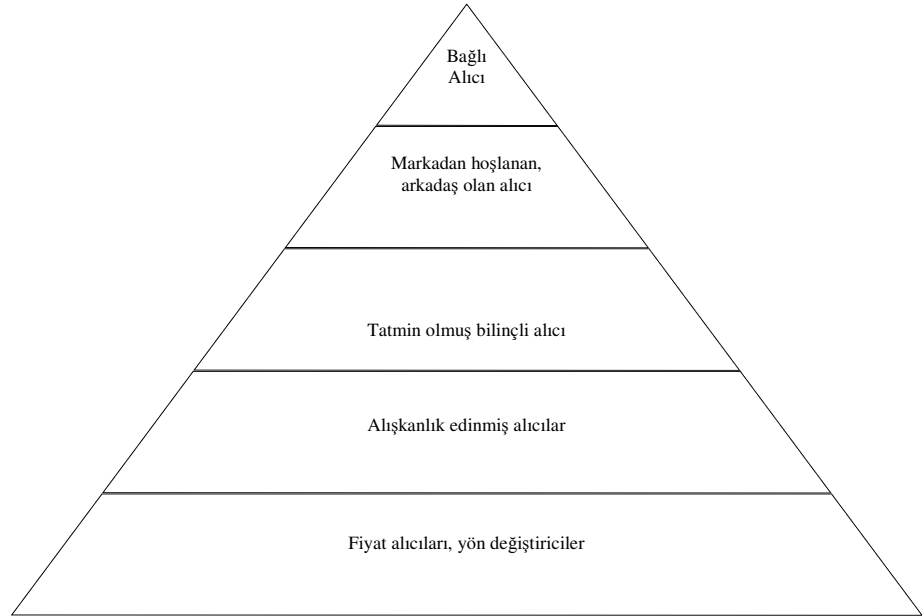
Marka sadakatının müşterilere de çeşitli faydaları vardır. Müşteriler, diğer ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulurlar, tanıdıkları, bildikleri markaları satın almaları daha rahat olur ve alacakları markayı ya da markaları bilecekleri için de sürpriz yaşamazlar (Catlin, 2004:42).

2.4.Marka Sadakati Seviyeleri

Müşterilerin markalara karşı göstermiş oldukları sadakat seviyeleri birbirlerinden farklılık göstermektedir (Aaker, 1991:39-40-41):

Marka sadakati piramidinin en alt seviyesini (Şekil 8) markayı diğerlerine kıyasla farklı olarak görmeyen, fiyat duyarlılığına ve diğer markalara karşı yön değiştirme eğiliminde olan kısacası markaya sadık olmayan müşteriler oluşturmaktadır. Burada her bir marka alıcı tarafından eşit olarak algılanır ve marka ismi, satın alma karar süreci içerisinde çok az rol oynar.

İkinci seviyede yer alan müşteriler ya markadan tatmin olmuşlardır ya da en azından çok fazla tatminsizlik yaşamamışlardır. Bu bölümdeki müşteriler rakiplerin müşterinin yön değiştirmeyi amaçlayan uygulamaları karşısında korumasızdırlar.



Şekil 8: Marka Sadakati Seviyeleri

Kaynak: Aaker, David A. **Managing Brand Equity**, New York: Free Press, 1991.s.40

Üçüncü seviyedeki müşteriler markada tatmin olan ve başka bir marka aramakla karşı karşıya kaldığında muhtemel maliyetler olan; performans riski, para ve zaman maliyetlerinin farkında olan müşterilerdir. Müşteri bu risklere katlanmamak için yani markalar denemektense mevcut markasını kullanmaya devam etmektedir.

Dördüncü seviyede gerçekten markadan hoşlanan müşteriler bulunur. Müşterilerin tercihleri; marka ismi, sembolü, markayı kullanmanın getireceği tecrübeler ve algılanan yüksek kalite gibi marka çağrışımlarına bağlı olabilir. Buradaki müşterilerle marka arasında duygusal bir ilişki mevcuttur.

Marka sadakati piramidinin son seviyesi ve zirve noktası markaya bağlı müşterilerdir. Bu müşterilerde markayı keşfetmenin ve kullanmanın gururu vardır. Kendilerini ifade etmelerinde kullandıkları marka çok önemli bir yer tutar. Markayı diğer müşterilere de ısrarla tavsiye ederler. Bir diğer ifadeyle marka

bağlılığına sahip müşteriler o markayı bir yaşam biçimi olarak kabul ederler onlar markanın gönüllü satış elemanlarıdır. Müşterinin marka bağlılığına verilecek en güzel örnek Harley-Davidson motosikletlerinin müşterilerinin marka karşı göstermiş oldukları bağlılıktır.

2.5.Marka Sadakati ve Müşterilerin Marka Duyarlılıkları

Şekil 8’de görüldüğü gibi, marka sadakatinin birinci seviyesinde müşterinin marka sadakati yoktur. Bütün markalar onun için aynıdır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci seviyelerde ise müşterinin marka sadakati değişik derecelerde vardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken ikinci seviyedir. Bu seviyede müşteriler aslında tam anlamıyla markaya sadakat göstermezler. Tamamen o markayı tercih etmek onlar için bir süregelen alışkanlık haline gelmiştir. Bu süregelen alışkanlık halinin güçlü marka duyarlılığı sonucunda meydana gelmesi durumunda marka sadakatinden söz edilebilir. Ancak, müşteri zayıf marka duyarlılığına sahip olması durumunda, marka sadakatinden de bahsedilemez.

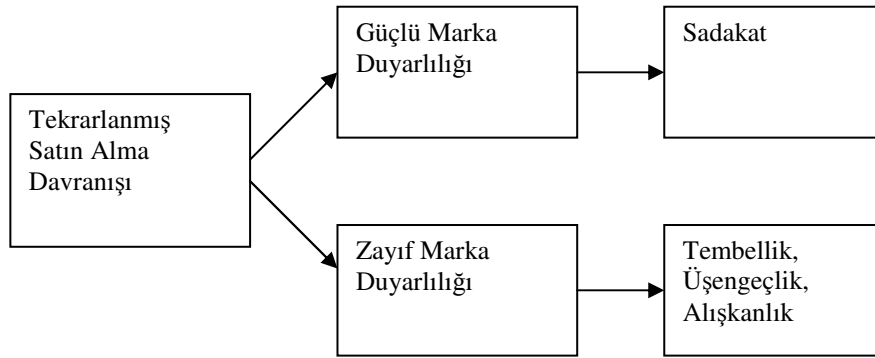
Marka duyarlılığı psikolojik bireysel bir değişkendir ve verilen ürün kategorileri içinde, alternatif süreç seçiminde marka kimliğinin anahtar rol oynama derecesi olarak tanımlanabilir. Yani müşteri bir markayı alışkanlık haline getirip, bilinçsiz olarak mı satın alıyor? yoksa marka ismi, sembolü, logosu kısacası tüm marka kimliği unsurlarından etkilenecek bilinçli olarak ve markaya duyarlı olarak mı satın alıyor? sorusunun ifade edilmesidir. Marka duyarlılığı kavramı iki aşamada ele alınabilir (Olin ve diğerleri, 2001:78):

2.5.1.Güçlü Marka Duyarlılığı

Güçlü marka duyarlılığı, müşterinin marka sadakatinin yansıması sonucunu ortaya çıkartır. Müşterilerin, markaya karşı bağlılıklarının ya da markaya karşı sahip oldukları olumlu tutumlarının bir sonucudur (Olin ve diğerleri, 2001:78).

2.5.2.Zayıf Marka Duyarlılığı

Zayıf marka duyarlılığı ise, satın alma tembelliği ya da alışkanlık olarak açıklanabilir. Yani müşteri satın almak için gerçekte tam anlamıyla motive olmamıştır. Bu olayda müşteri, satın alacağı ürünün markasına hiç önem vermez. Çünkü, müşteri var olan markalar arasında hiçbir farklılık görmez ve ürün kategorisi ile de pek fazla ilgilenmez. Tamamıyla alışkanlık haline getirdiği bir satın alma süreci ile belirli bir markayı tercih eder (Odin ve diğerleri, 2001:78). Şekil 9’da da görüldüğü gibi, her tekrarlanan satın alma davranışı, müşterinin markaya sadakat gösterdiği anlamına gelmez.



Şekil 9:Güçlü ve Zayıf Marka Duyarlılıkları

Kaynak: Odin, Yorick ve diğerleri. “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An empirical investigation.” **Journal of Business Research**, sayı:53, 2001, ss. 78

2.6.Marka Sadakati Ölçümleri

Marka sadakati kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde, temel olarak sadakat ölçümlerinin iki farklı yaklaşım altında toplandığı görülmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardır.

2.6.1.Marka Sadakati Ölçümlerine Davranışsal Yaklaşım

İşletmelerin uzun dönemli karlılığı için, marka kullanıcılarını güçlü bir şekilde elde tutmak çok önemlidir. Marka sadakatinin ölçülmesinde değişik

yöntemler kullanılmaktadır. Marka sadakati ölçümlerine davranışsal yaklaşımda, müşterinin süregelen satın alma davranışları ve müşterinin davranışlarındaki değişiklikleri incelenmektedir (Kumar ve Rakshit, 2003:54).

Müşterinin marka sadakat seviyesini tanımlayan davranışsal yaklaşımda, ölçme işlemi, müşterinin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilir. Davranışsal ölçümler daha kolay yapılır ve tutumsal verilerle kıyaslandığında verilerin toplanması daha az maliyetlidir. Ayrıca, müşterinin gerçekte ne yaptığına ve bundan sonra ne yapacağına karar vermede de yardımcı olabilir (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406).

Davranışsal yaklaşımda Şekil 9’da görüleceği gibi; müşterinin, markayla olan olumlu tecrübeleri, markayı satın alma kararını sağlamlaştırır ve birey zaman içerisinde aynı markayı tekrar satın alır (Kumar ve Rakshit, 2003:54).

Davranışsal sadakat ölçümleri, müşterinin zaman içerisinde gerçekleşen satın alma davranışlarının incelenmesi ile yapılır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406). Temelde marka sadakatinin ölçülmesine davranışsal yaklaşımda kullanılacak ölçüm yöntemleri şunlardır (Aaker, 1991:43-44):

- **Yeniden Satın Alma Oranı:** Şu anki marka kullanıcılarının gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.

- **Satın Alma Yüzdesi:** Müşterinin markayı satın alma sıklığıdır. Örneğin müşterinin son beş satın alma kararı içerisinde, o markanın payı gibi.

- **Satın Alınan Markaların Sayısı:** Alıcıların bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiğiyle ilgilidir. Yani bir markaya mı yoksa birden fazla markaya karşı mı sadakatinin olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir.

Davranışsal veriler, objektif olmasına rağmen, çok az kullanım sahasına sahiptir. Verilerin elde edilmesi, çok fazla zaman harcanmasına neden olabilir. Davranışsal yaklaşım ışığında toplanan veriler sadece gelecek hakkında sınırlı tahminler verir (Aaker, 1991:44).

2.6.2.Marka Sadakati Ölçümlerine Tutumsal Yaklaşım

Marka sadakati ölçümlerine tutumsal yaklaşım, marka sadakati ile ilgili satın alma kararlarının verildiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin zihninde yatan nedenlere odaklanmaktadır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406).

Tutumsal sadakat ölçümleri, tercihlerin, bağlılıkların ya da satın alma niyetlerinin ifade edilmesine bağlıdır (Dekimpe ve diğerleri, 1997:406). Tutumsal ölçümler genellikle anketler aracılığıyla yapılmaktadır (Rundler-Thiele ve Mackay, 2001:532). Tutumsal sadakat ölçümlerini üç şekilde yapılmaktadır:

- **Müşteri Tatminin Ölçülmesi:** Şekil 8'deki marka sadakati piramidinin her seviyesindeki temel nokta müşteri tatmininin belki daha da önemlisi müşteri tatminsizliğinin ölçülmesidir. Müşterinin tatminin ölçülmesinde sorulması gereken temel sorular şunlardır: Müşterilerin yaşadıkları problemler nelerdir? Müşterilerin rahatsızlık kaynakları nelerdir? Niçin müşteriler işletmenin markasını bırakıp, diğer markalara yönelmektedir? (Aaker, 1991:45). Buradaki temel düşünce, markadan tatmin olan müşterinin markaya sadık olacağıdır. Müşteri tatminiyle, marka sadakati doğrudan ilişkilidir. Yani, müşteri tatmininin arttıkça marka sadakatinin de artacağı varsayılır.

- **Markadan Hoşlanma:** İşletmenin müşterilerinin markadan gerçek anlamıyla hoşlanmasını ve markayı sevmesini içerir. Markaya karşı hoşlanma, arkadaşlık, saygı ve güven hissini duyup-duymadığının belirlenmesidir (Aaker, 1991:45-46). Tüm bunlar anket soruları ile ortaya çıkarılabilir. Şayet müşteri markaya karşı bir hoşlanma, onu sevme hissi duyarsa, markaya karşı sadık olabilir.

- **Marka Bağlılığının Ölçülmesi:** Gerçek anlamıyla güçlü markalar, çok sayıda kendilerine bağlı müşterilere sahip olabilirler. Markaya bağlı bir müşteri, tam anlamıyla markaya sadakat gösterir. Müşteri diğer müşterilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu? Müşteri sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun niçin satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu? Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor? gibi sorular müşterinin marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılır (Aaker, 1991:46).

2.7. Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları

Müşterilerin marka sadakatleri sektörden sektöre hatta, üründen ürüne değişkenlik göstermektedir. Pek çok marka sadakati ölçümlerinde, dayanıksız tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve hizmetlerde farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni, pazar özelliklerinin ve pazardaki müşterilerin özelliklerinin birbirinden farklı olmasıdır (Bennett ve Rundler-Thiele, 2001:25).

Marka sadakatinin ürün gruplarına göre farklılığı Tablo 5’de gösterilmiştir. Marka sadakati kavramı ürün grupları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu önemi daha iyi açıklamak için verilecek en güzel örneklerden birisi bira endüstrisidir. Bira kullanan kişilere, neden belirli bir birayı tercih ettikleri sorusu sorulduğu zaman, kaçınılmaz olarak daima söyledikleri şey; tadı olmaktadır. Halbuki, gözleri kapalı olarak yapılan tat testlerinde, bira kullanıcıları, ikinci defa tattıklarında biralara karşı farklı tepki vermektedirler. Bunun anlamı; bira müşterilerinin ürünün kendisinden çok ürünün imajı gibi sadakat sağlayıcı faktörlere önem vermeleridir (Palumbo ve Herbig, 2000:117).

Tablo 5: Marka Sadakatinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları

	DAYANIKSIZ MALLAR	DAYANIKLI MALLAR	HİZMETLER
Marka yön değiştirme	Evet	Hayır	Hayır
Satın alma sıklığı	Yüksek	Düşük	Orta
Sadakat çeşidi	Çoklu-marka	Tek marka	Tek ya da çift marka
Bağlılık	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Satın alma niyeti	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Algılanan risk	Hayır	Evet	Evet
Tembellik/ üşengeçlik	Hayır	Hayır	Evet
Alışkanlık	Evet	Hayır	Evet
İlgi	Düşük	Yüksek	Yüksek
Tatmin	Çeşitli	Bilinmiyor	Yüksek
Ürün veya hizmet sağlayıcılarla ilişki	Düşük	Bilinmiyor	Yüksek

Kaynak: Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele. “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers,” **Brand Management**, vol:12, no:4, 2005. s.32

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere, müşteriler dayanıksız mallarda, dayanıklı mallara ve hizmetlere kıyasla, rakip ürünlere doğru yön değiştirme eğilimindedirler. Dayanıksız mallarda satın alma sıklığı yüksek olmasıyla birlikte, tek bir markaya değil çok markaya müşteri sadakat gösterir. Halbuki, dayanıklı markalarda tek markaya sadakat vardır. Müşteri bağlılığı ve satın alma niyetini açıkça ortaya koymak ise dayanıklı ve dayanıksız mallara göre hizmetlerde daha yüksektir. Müşteriler dayanıksız mallarda fazla risk algılamazlar.

Tembellik, üşengeçlik olarak açıklanan süregelen satın alma alışkanlığı dayanıklı ve dayanıksız mallarda genel olarak yüksektir. Bununla beraber hizmetlerde ise müşterinin bilinçli satın alma kararı vardır.

2.8.İşletmelerin Uyguladıkları Marka Sadakati Geliştirme Programları

İşletmeler, müşterilerinin neden kendi markalarına sadık olmadıklarını hep merak etmişlerdir. Genel olarak sadakatsizlik yani, insanların marka alışkanlıklarını değiştirme sebepleri şunlardır (Giddens, 2002:2):

- Yeni ürünleri merak etme ve onları deneme isteği.
- Tatminsizlik ve uyumsuzluk nedeniyle mevcut markayı bırakma.
- Bilinçsiz bir şekilde, tamamen tesadüfi olarak markayı bırakma (Örneğin o an satış noktasında bulamaz ise).
- Başta referans grupları (Aile, arkadaş gibi) olmak üzere dış etkenler.

İşte tüm bu nedenlerden müşterinin etkilenmesini en az düzeye indirebilmek için işletmeler çeşitli marka sadakati programları geliştirmektedirler ve uygulamaktadırlar.

Marka sadakat programları tam anlamıyla uygulanmaya başlanması 1980’li yıllara uzanmaktadır. Bu yıllarda Amerikan Havayollarının, avantaj programına başlaması ile birlikte Amerika’daki bütün havayollarını içerecek şekilde sadakat programları kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra birbirlerini tamamlayan nitelikteki hizmetler, örneğin oteller ve araba kiralama işletmeleri de havayolları işletmelerini takip etmişlerdir ve marka sadakati geliştirme programları dünya çapında yaygın hale gelmiştir (Wansink ve Seed, 2001:211). Yapılan araştırmalarda sadece Amerika Birleşik Devletlerinde 2003 yılında yaklaşık 60 milyon kişinin en azından bir sadakat programına katıldıkları ve işletmelerin bu sadakat programlarına yıllık yaklaşık 2 milyar dolar harcama yaptıkları görülmektedir (Wreden, 2005;163).

2.8.1.Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Amaçları

İşletmelerin büyük miktarlarda para ve emek harcayarak kurdukları marka sadakati programlarındaki temel amaçları şu şekildedir;

- Müşteriyi bir önceki satın alımı için ödüllendirmek (Wreden, 2005:164).
- Satın alma sıklığına, çeşidini ya da sayısını artırabilmek (Wreden, 2005:164).
- Müşterilerle yakın bağ kurabilmek (Wreden, 2005:164).
- Pazarlama araştırmaları için gerekli bilgiler toplayabilmek (Wreden, 2005:164).
- Müşterilerin rakip markalara doğru yön değiştirmelerini (kaymalarını) azaltabilmek (Sharp, 1997:474).
- Pazar paylarını artırabilmektir (Sharp, 1997:474).

2.8.2.Başlıca Marka Sadakati Geliştirme Programları

Günümüzde sadakat programları pek çok işletme tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmelerin kullandığı başlıca sadakat geliştirme programları aşağıdaki gibidir.

2.8.2.1.Tesvikler

Müşterilerin, satın alma sıklık ve miktarlarına göre ödüllendirilmesi şeklindedir (Wreden, 2005:165). İşletmeler düzenli ve sık olarak ürünlerini satın alan müşterilere çeşitli kolaylıklar sağlarlar. Bunlardan birisi indirimlerdir. Müşteriler çok alımlarında fiyat indirimlerinden yararlanırlar. İkincisi ise kotalardır.

İşletmeler çeşitli kotalar koyarak müşterilerinin daha çok alım yapmalarını sağlayabilir ve bir sonraki satın alımda da işletmeyi tercih etmeleri sağlanır.

2.8.2.2.Müşteri Kartı Uygulamaları

İşletmelerin müşteri kartı uygulamalarının temel amacı, müşterilere çeşitli avantajlar sunarak bu kartları elde etmelerini sağlamaktır. Bu sayede işletmeler müşteri hakkında kişisel bilgileri çok rahatlıkla toplayıp müşteri veri tabanları oluşturabilirler. Hangi müşterinin, ne zaman hangi ürünü satın aldığı gibi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması için gereken olmazsa rahatlıkla ulaşabilirler. Örneğin müşterinin doğum gününde onu arayıp kutlama yapmak, kart atmak ya da cep telefonu yoluyla SMS göndermek, o müşteriyi işletmenin markasına sadık yapmanın yollarından birisi olarak kullanılır. Ülkemizde özellikle Migros, Tansaş, Vakko gibi perakendeci mağazalarda müşteri kartı uygulamalarını görmekteyiz.

2.8.2.3.Müşteri Klüpleri

İşletmeler, müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmak için kulüpler ve marka toplulukları kurarlar. Buradaki amaç müşteriyi tam anlamıyla markaya sadık hale getirebilmektir. Müşteri klüplerinin en güzel örneklerinden birisi Harley-Davidson motosiklet markasıdır. Klüp üyesi müşteri sadece motosiklet almaz, Harley-Davidsonu simgeleyen diğer ürünleri örneğin bir mont ya da şapkada alır.

Marka toplulukları olarak da adlandırabileceğimiz müşteri klüpleri, müşterilerin yıllık belirli bir üyelik aidatı ödeyerek katıldıkları topluluklardır. Bu klüplere üye olmak müşterilere ürün iskontaları, özel haklar, öncelikli yardım ve kolay ulaşım gibi konularda ayrıcalıklar sağlamaktadır (Wreden, 2005:165).

2.8.2.4.Ödüllü Yarışmalar, Kuponlar, Hediyeler ve Ücretsiz Ürün Verme

Kısa dönemli tutundurma araçlarından ödüllü yarışmalar, kuponlar, müşterilere verilen hediyeler ve bazı zamanlarda ücretsiz ürün vermeler marka imajının şekillendirilmesi için kullanılan araçlardır. Bu sayede müşteri bir dahaki seferde de ürünü satın almaya daha istekli bir hale gelebilecektir. Ancak, bu tür kısa dönemli araçların mutlak suretle ürün geliştirme gibi uzun dönemli aktivitelerle de uyumlaştırılması gerekmektedir (Gommans ve diğerleri, 2001:46).

2.8.3.Marka Sadakati Geliştirme Programlarının Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler

Marka sadakati oluşturma programlarının başarılı bir şekilde uygulanması için işletmelerin yapmaları gereken bazı şeyler vardır:

- Kıyaslanamaz, mükemmel ürünler geliştirmek (Giddens, 2002;2).
- Müşterileri, satın almayı tekrarlamaları için teşvik etmek (Giddens, 2002;2).
- Müşterinin güvenilebileceği ürünler geliştirmek (Giddens, 2002;2).
- Müşterinin, markaya rahatça ulaşabilmesini sağlamak (Giddens, 2002;2).
- Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak (Giddens, 2002;2).
- Müşteri bilgilerini sağlıklı bir biçimde toplanmasını sağlamak (Wansink ve Seed, 2001:212).

- Müşterilerle daha iyi ilişkiler kurabilmek (Wansink ve Seed, 2001:212).
- Müşterilerin sadakatlerini artırıcı ve onlar için çekici ödüller sunmak (Wansink ve Seed, 2001:212).
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek satış ve hizmet gücün eğitmektir (Stum ve Thiry, 1991:35).

2.9.Marka Sadakati Kurmanın ve Sürdürmenin Maliyeti

Günümüzde, müşteriler, satın alma karar süreçlerini güçleştirecek ve belirli marka ya da markalara sadakatlerini azaltacak çok sayıda marka seçeneği ile karşı karşıyadırlar. İşletme yöneticileri, müşterinin marka sadakatini sağlayabilmek için, markalarını pazarlama karması ile desteklemelidirler. Bu işlemi yaparken de, işletmeler, pazar analizleri yaparak, müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenerek ve ürünlerinin rekabet gücünü ortaya koyarak, işletmenin markalarına olan sadakati teşvik edebilirler (Silcox, 1999:88). İşletmeler, daha sonra pazarlama stratejisi ve tutundurma taktikleri de oluşturmalarıdır.

Müşteriyi elde tutmak amacıyla geliştirilen ve uygulanan sadakat programlarının elbette işletmelere belirli bir maliyeti olacaktır. Buna ek olarak uygulanan bütün sadakat programlarının başarılı olacağı da garanti edilemez. Bazı durumlarda, işletmeler, sadakat programlarına plansız olarak ve ayrıntılarıyla düşünmeden atıldıkları için başarısızlığa da uğrayabilmektedirler. İşletmelerin bu duruma düşmemeleri ve marka sadakati oluşturma programlarının etkinliğini belirlemeleri için şu anahtar soruları kendilerine sormaları gerekir (Wansink ve Seed, 2001:212):

1. Hangi ürün ve hizmetler, sadakat programlarına en iyi uyuyor?
2. Müşteriden hangi bilgiler toplanmalıdır?

3. Sadakat programının maliyet etkinliği nasıl hesaplanabilir?
4. Hangi sadakat programları, hangi pazar bölümler için daha çok uygundur?
5. Hangi ürün kategorileri sadakat programlarına en iyi tepkiyi verir?

Sadakat programının maliyet etkinliğinin hesaplanması için matematiksel formüller vardır. Bunların içersinde en çok kullanılanlardan birisi brüt kardan, yönetim maliyetlerinin çıkarılması ile bulunabilir. Sadakat programının maliyet etkinliği denklemi (Wansink ve Seed, 2001:216):

$$\text{Kazanç yada Kayıp} = (U_a \cdot P) - D - (U_w \cdot P) - A$$

U_a =Program uygulamasından sonraki birim satışlar

P =Birim başına fiyat

D =Kupon veya diğer teşviklerin fiyatı

U_w =Program uygulamasından önceki birim satışlar

A =Programın yönetim maliyetleri

Sayısal bir örnek vermek gerekir ise, A işletmesi B ürünü için bir sadakat geliştirme programı uygulamıştır ve bu programı uygulayabilmek için 25.000 YTL yönetim giderinde bulunmuştur. Müşteriyi desteklemek için yaklaşık 30.000 YTL tutarında kupon ve diğer teşviklere harcama yapılmıştır. Sadakat programının uygulanmasından önce satışları 2000 adet iken, bu rakam program sonrasında 2500 adete çıkmıştır. Bu ürünün birim fiyatı 150YTL kabul edersek sadakat programının etkinliği;

$= (2500 \cdot 150) - 30.000 - (2000 \cdot 150) - 25.000 = 20.000$ işletme bu program sonucunda 20.000 YTL lik bir gelir artışı sağlamıştır.

2.10.Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Dekimbe ve diğerleri (1997:405-420), yiyecek ürünlerinde marka sadakatini incelemişlerdir. Colombo ve Morrison'un 1989 yılında geliştirdikleri modeli kullanmışlardır. Marka sadakati- zaman ilişkisine bakmışlar ve marka sadakatinin zaman içerisinde azaldığını saptamışlardır. Ayrıca, pazarda lider durumda olan markalara olan sadakatin, diğer markalara kıyasla daha dengeli ve sağlam olduğunu belirlemişlerdir.

Odin ve diğerleri (2001:75-84) yaptıkları çalışmada, marka sadakatini, üniversite öğrencilerinin kot pantolona karşı göstermiş oldukları tekrarlanan satın alma davranışlarıyla belirlemişlerdir. Çalışmalarında, müşterilerin marka duyarlılıkları seviyelerinin, tekrarlanan satın almayı etkileyip etkilemediği sorusuna cevap aramışlardır. Marka duyarlılığı kavramı ile süregelen satın alma davranışını birbirlerinden ayırmışlardır.

Bhattacharya (1997:421-435), ambalajlı ürünlerde marka sadakatini, müşterilerin tekrarlanan satın alma davranışlarının ve gelecekteki satın alma davranışının tahmininin esas olarak alındığı dirichlet modeli ile saptamıştır.

Flavian ve diğerleri (2001:86-89), mağazalara ve markalara karşı müşteri sadakatini incelemişlerdir. Müşterilerin, mağazayı ziyaret sıklığına ve markaları satın alma sıklıklarına göre sadık olup olmadıklarını belirlemişlerdir. Daha sonrada, müşterilerin demografik özellikleri ile sadakat arasındaki ilişkiye bakmışlardır.

Rundle-Thiele ve Mackay (2001:529-546), telekomünikasyon, kredi kartı ve benzin sektörlerindeki çeşitli sayıdaki markayı içerecek şekilde, posta ve telefon yoluyla müşterilerden topladıkları bilgiler ışığında marka sadakatini ölçmüşlerdir. Değişkenlerini, faktör analizine tabi tutmuşlardır.

Bennet ve diğeri (2005:97-107), endüstriyel alıcıları kapsayacak şekilde, marka sadakati üzerine çalışmışlardır. Tatmin, ilgi ve tecrübeleri ölçen sorular ışığında, önce faktör analizi yaparak değişkenleri sınıflandırmışlar ve çıkan faktörlerle, cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında ki-kare testleri yapmışlardır.

Fournier ve Yao (1997:451-472), kahve markalarına karşı sadakat üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çeşitli sorular ışığında, görüşme tekniği ve video kayıt gibi araçlar kullanarak müşterilerin sadakatlerinin eşit olup olmadığı ve her satın alma işleminin marka sadakati olup olmadığını araştırmışlardır.

Oh ve Friorita (2002:206-22), kıyafet markaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Müşterilerin, markalara olan sadakat düzeylerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, müşterilerin satın alma davranışlarını, kişisel özelliklerini ve demografik özelliklerini ortaya koymuşlardır. Değişkenleri faktör analizine tabi tutmuşlar ve çoklu ayırma analizi kullanarak, sadık müşterileri, sadık olmayan müşterilerden ayıran temel özellikleri saptamışlardır.

Kavak ve Ayarlıoğlu (2002), müşterilerin marka ve mağaza sadakat düzeylerini ve bu düzeylerin demografik faktörler ve sosyal statüye göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Bu amaçla faktör analizi uygulamışlar ve hipotezlerini çok değişkenli varyans analizi ile test etmişlerdir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın kapsamını oluşturan ana kütle ve bu ana kütleden örnek kütlenin seçimi, araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığı anlatılmıştır.

3.1.Araştırmanın Kapsamı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi; Bolu il merkezi ve ilçeleri, Düzce il merkezi ve ilçelerinde toplam 17 adet Fakülte ve Yüksekokuldan oluşan ve öğrenci sayısı 20.000'e yaklaşan bir üniversitedir. Düzce ili merkezli yeni bir üniversitenin kuruluş çalışmaları son aşamasına gelmiştir. Bu nedenle Düzce il merkezi ve ilçelerindeki fakülte ve yüksekokullar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bolu il merkezi dışında Gerede, Mudurnu ve Mengen'de yüksekokullar bulunmaktadır. Ancak bu ilçelerdeki nüfusun ve öğrenci sayılarının az olması nedeniyle araştırma kapsamına sadece Bolu il merkezindeki fakülte ve yüksekokullar dahil edilmiştir.

3.2.Araştırmanın Türü

Araştırma ana problemin ve alt problemlerin ortaya çıkarılmasını ve çözümlenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.3.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Ana kütle, 2005-2006 Bahar Dönemi Bolu İlindeki Şehir kampüsü ve Gölköy kampüsündeki 13178 üniversite öğrencisidir.

Örnekleme yöntemi olarak İhtimalli (Tasadüfi) örnekleme yöntemlerinden katmanlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bunun iki temel nedeni vardır. İlki, araştırma kapsamındaki ana kütlenin sınırlarının tam ve kesin olarak bilinmesi, ikincisi de öğrenim görülen fakülte ve yüksek okul açısından öğrencilerin marka tercihlerinde etkilendikleri faktörler ve marka sadakatlerinde farklılıkların olduğunun düşünülmesidir. Araştırmada cinsiyet ve fakülte/yüksekokul olmak üzere iki katman belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütlenin (popülasyonun) belli olduğu durumdaki (13178) aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2005:45).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1)}$$

N:Hedef kitledeki birey sayısı

n:Örnekleme alınacak birey sayısı

p:İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q:İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

z:Belirli bir anlamlılık düzeyinde, z tablosuna göre bulunan teorik değer

d:Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Tablo 6: Cinsiyetlere Göre Fakülte/Yüksekokul Öğrenci Sayıları

FAKÜLTE/YÜK.OK.	KADIN	ERKEK	TOPLAM
İktisadi ve İdari B.F	1259	1418	2677
Eğitim F.	2871	1946	4817
Fen-Edebiyat F.	871	1044	1915
Beden Eğitimi SYO	190	427	617
Bolu Sağlık YO	137	1	138
Fizik Tedavi YO	85	57	142
Bolu Meslek YO	942	1771	2713
Bolu Tıp F.	50	51	101
Müh-Mim F.	31	27	58
TOPLAM	6436	6742	13178

Hedef kitledeki birey sayısı 13178'dir (Tablo 6). Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi %95'dir. Bu anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96'dır. Sonuçlar %95 güvenirlilik aralığında, 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı aynı kabul edilmiştir.

$$n = \frac{13178 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \cdot (13178 - 1)}$$

$n=385,149 \approx 385$ kişi örnekleme alınmıştır.

Ancak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak ve anket içerisinde yer alan iki tutum ölçeği göz önüne alınarak anket formu 500 adet olarak uygulanmıştır. Geri dönmeyen anketler ve cevaplayıcı hataları geçerliliği ve güvenilirliği daha da artırabilmek amacıyla bu sayıya dahil edilmemiştir.

Tablo 7: Cinsiyetlere Göre Fakülte/Yüksekokul Başına Düşen Örnek Sayıları

FAKÜLTE/YÜK.OK.	KADIN	ERKEK	TOPLAM
İktisadi ve İdari B.F	48	54	102
Eğitim F.	109	74	183
Fen-Edebiyat F.	33	40	73
Beden Eğitimi SYO	7	16	23
Bolu Sağlık YO	5	-	5
Fizik Tedavi YO	3	2	5
Bolu Meslek YO	36	67	103
Bolu Tıp F.	2	2	4
Müh-Mim F.	1	1	2
TOPLAM	244	256	500

Araştırmada cinsiyet ve Fakülte/Yüksekokul katmanı olduğu için 500 adet anket cinsiyetlere ve Fakülte/Yüksekokul sayılarına orantılı olarak Tablo 7'deki gibi uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerinin ve marka sadakatlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, üç ayrı veri toplama aracının yer aldığı anket formu (Ek 1) hazırlanmıştır.

Araştırmada birincil veriler, tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu 3 bölümde ve 42 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve kot pantolon marka tercihlerini ortaya çıkarmak amacıyla bilgi formu yer almaktadır. Anketin 2.bölümünde, cevaplayıcıların marka tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti için marka tercihi ölçeği ve 3.bölümünde, cevaplayıcıların sadık müşteri profillerinin ve marka sadakatlerinin ortaya çıkarılması amacıyla marka sadakati ölçeği yer almaktadır.

Anketteki ilk 7 soru cevaplayıcıların cinsiyetleri, yaşları, halen öğrenim gördükleri fakülte /yüksekokulları, ailelerinin ortalama gelirleri, ailelerinin oturdukları yerleşim birimi ve bölgeleri ve aile reisinin mesleği gibi demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulmuştur. Sekizinci soru cevaplayıcıların tercih ettiği kot pantolon markasının bulunabilmesi için sorulmuştur. Bu soruda cevaplayıcılar tek bir markayı tercih edebilecekleri gibi bir den fazla markayı da işaretleyebilmişlerdir.

Anket formunun ikinci bölümünde, cevaplayıcıların kot pantolon satın alımlarını etkileyebilecek marka tercihlerinin belirlenebilmesi için 21 sorudan oluşan bir tutum ölçeği yer almaktadır. Tutum ölçeği 5'li Likert tutum ölçeği şeklinde, 5=Çok Önemli, 4=Önemli, 3=Fark Etmez, 2=Önemsiz, 1=Çok Önemsiz olarak hazırlanmıştır.

Sadakat literatürü incelenirken pek çok araştırmacının çok farklı şekillerde müşterilerin marka sadakat düzeylerini belirledikleri gözlemlenmiştir. Tüm bu araştırmalar ışığında anket formun üçüncü bölümünde, cevaplayıcıların

sadık müşteri profillerinin ve marka sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla 13 sorudan oluşan ve yine 5'li Likert tipi tutum ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçekte yer alan 30, 31, 32, 33, 35, 38, 39 ve 41. sorular 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmişlerdir. Anketlerin güvenilirliklerin artırılmasına ters soruların rolü çok büyüktür. Bu nedenle 34, 36, 37, 40 ve 42.sorular ters şekilde sorulmuştur ve 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum derecelendirilmişlerdir. Bu ölçeğin temel amacı sadık müşterinin profilinin ortaya çıkarılmasıdır.

3.5.Verİ Toplama İşlemi

Araştırma verileri, bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmacı tarafından, sınıf kitlelerinden, tesadüfî örnekleme yöntemlerinden katmanlı örnekleme (Oranlı) göre seçilen cevaplayıcılara ortalama 20 dakika cevaplama süresi verilmiştir. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan noktalar, bizzat araştırmacı tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenini artırmak amacıyla, anketler anında incelenmiş ve 10 sorudan daha fazla soru boş bırakılan ve araştırmacı tarafından verilen cevaplarda doğruluğundan şüphe edilen anketler, araştırma kapsamına alınmamıştır.

3.6.Verilerin Çözümlemesi

Anket hazırlanmadan önce, açık uçlu soruların oluşturduğu 30 adet ön anket yapılmıştır. Daha sonra anket formu 30 adet çoğaltılmış ve ön testten geçirilmiştir. Cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilerek veya bazıları çıkarılarak anket formu son haline getirilmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 10.0 For Windows paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları verilmiştir. Anketteki 8.soruda öncelikle

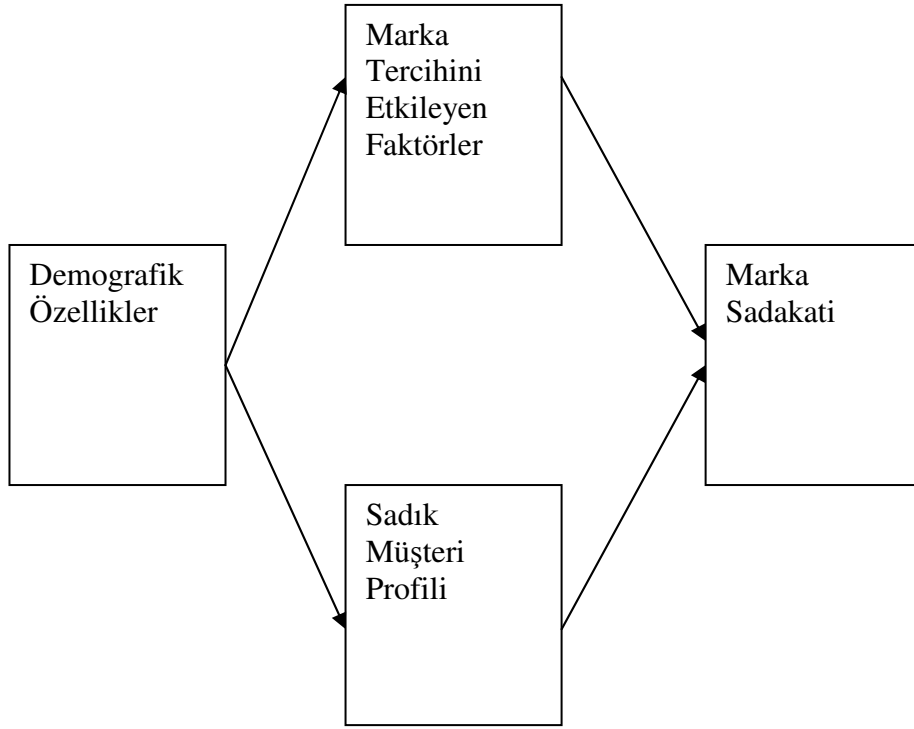
cevaplayıcılarının ne kadarının tek bir markayı, ne kadarının ise birden fazla markayı tercih ettikleri hesaplanmıştır.

Müşterilerin kot pantolon ürününü tercihlerinde etkili olabilecek özelliklerin belirlendiği ilk likert dereceleme ölçeğinde, öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, 9. ve 29. soruların oluşturduğu bu 21 özelliğin kaç faktörde toplandığı belirlenmiş ve bu faktörler uygun şekillerde faktör yüklerine göre isimlendirilmişlerdir. Temelde faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek ve makul bir sayıya düşürmektir. Bu analiz sayesinde, çok sayıda değişkeni, az sayıda değişkene çevirme imkanı sağlanır. Bu değişkenler kendi aralarında homojen bir yapıya sahiptirler (Nakip, 2003:403). Daha sonra bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip-göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Farklılıkların bulunması halinde, bu farklılıkların hangi iki grup değişkenden kaynaklandığının bilinmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Cevaplayıcılarının marka sadakatlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ikinci likert dereceleme ölçeğinde ise kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi; “Birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bu analiz, araştırma konusu olan bireyleri, aralarındaki benzerlikler itibarıyla bir araya getirmeye çalışır.”(Nakip, 2003:417-418). Bu analiz sonucunda cevaplayıcılar, 30-42 arasındaki 13 soruya verdikleri cevaplara göre markaya sadık ve markaya sadık değil şeklinde iki gruba ayrılmışlardır ve varyans analizleri kullanılarak demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip-göstermediği saptanmaya çalışılmıştır. Yine, farklılıkların tespiti için Tukey testi yapılmıştır.

3.7.Araştırma Modeli

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre marka tercihleri ve marka sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediği ve sadık müşteri profili ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil 10: Araştırma Modeli

BÖLÜM IV

BULGULAR VE TARTIŞMA

Marka sadakati konusunda, literatür içerisinde pek çok araştırma yer almaktadır. Bu çalışma içerisindeki bulgularla, yapılan bu araştırmalardaki bulgular, yeri geldiğinde karşılaştırılmıştır. Ancak, ülkeler arasındaki kültürel ve sosyal değerlerdeki farklılıklar müşteri satın alma davranışını ve dolayısıyla da marka sadakat seviyesini farklı şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, çalışmadaki bulgular ile daha önce yapılan çalışmalardaki bulgular kıyaslandığında da bazı farklılıklar görülebilmektedir.

4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

- **Cinsiyet Özellikleri**

Ankete katılanların cinsiyetlerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 8'e göre, ankete katılanların %48,8'i kadın, %51,2'si ise erkektir. Cinsiyetlere göre ankete giren cevaplayıcılar hemen hemen eşit sayıdadır.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Cinsiyet Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Kadın	244	48,8	48,8	48,8
	Erkek	256	51,2	51,2	100
	Toplam	500	100	100	

- **Yaş Özellikleri**

Tablo 9'a bakıldığında ankete katılanların %69,7'sini 20-23 yaş oluşturmaktadır. 16-19 yaş dilimi içerisindekiler %23,2, 20-23 yaş dilimi içerisindekiler 69,7 ve 24 yaş ve üzerindeki ise sadece %7,0'dır.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Yaş Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	16-19	116	23,2	23,2	23,2
	20-23	348	69,6	69,7	93
	24 ve üzeri	35	7	7	100
	Toplam	499	99,8	100	
	Eksik Veri	1	0,2		
Toplam		500	100		

- **Öğrenim Gördükleri Fakülte/Yüksekokul Özellikleri**

Cinsiyet değişkeni ile birlikte, uygulanan katmanlı örnekleme yöntemindeki bir diğer katmanı Fakülte/Yüksekokul değişkeni oluşturmaktadır ve sayılar hesaplanmış ve Tablo 10’da Fakülte ve Yüksekokullara göre öğrenci frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte/Yüksekokul Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	102	20,4	20,4	20,4
	Eğitim Fakültesi	183	36,6	36,6	57
	Fen-Edebiyat Fakültesi	73	14,6	14,6	71,6
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	23	4,6	4,6	76,2
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	5	1	1	77,2
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	5	1	1	78,2
	Bolu Meslek Yüksekokulu	103	20,6	20,6	98,8
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	2	0,4	0,4	99,2
	Tip Fakültesi	4	0,8	0,8	100
	Toplam	500	100	100	

- **Ailelerinin Gelir Özellikleri**

Tablo 11’deki frekans ve yüzde değerleri tablosu incelendiğinde, cevaplayıcıların ailelerinin %47,5’inin 501-1000 YTL, %25,8’inin 1001-1500 YTL, %14’ünün 501 YTL’den az ve %12,8’ininde 1501 YTL ve üzeri gelir grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Ailelerinin Gelir Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	501 YTL'den az	69	13,8	14	14
	501-1000 YTL arası	234	46,8	47,5	61,5
	1001-1500 YTL arası	127	25,4	25,8	87,2
	1501 YTL ve üzerisi	63	12,6	12,8	100
	Toplam	493	98,6	100	
	Eksik Veri	7	1,4		
	Toplam	500	100		

- Ailelerinin Oturdıkları Yerleşim Birimi Özellikleri**

Ankete katılan kişilerin ailelerinin yerleşim birimi özellikleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %60’nın il merkezlerinde, %29,7’sinin ilçe merkezlerinde ve % 10,2’sininde köylerde oturdıkları saptanmıştır.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Ailelerinin Oturdıkları Yerleşim Birimi Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	İl	299	59,8	60	60
	İlçe	148	29,6	29,7	89,8
	Köy	51	10,2	10,2	100
	Toplam	498	99,6	100	
	Eksik Veri	2	0,4		
	Toplam	500	100		

- Ailelerinin Yaşadıkları Coğrafi Bölge Özellikleri**

Tablo 19 incelendiğinde, ankete katılanların ailelerinin oturdıkları coğrafi bölgede ilk sırayı %35,2 ile Marmara Bölgesi almaktadır. Cevaplayıcıların %27,4’ü Karadeniz Bölgesinden, %17’si İç Anadolu Bölgesinden, %8,8’i Akdeniz Bölgesinden ve %7,8’i de Ege Bölgesinden, %2,4’ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinden ve %1,4’ü de Doğu Anadolu Bölgesinden gelmektedirler.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Ailelerinin Yaşadıkları Coğrafik Bölge Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Karadeniz Bölgesi	137	27,4	27,4	27,4
	Marmara Bölgesi	176	35,2	35,2	62,6
	Ege Bölgesi	39	7,8	7,8	70,4
	İç Anadolu Bölgesi	85	17	17	87,4
	Akdeniz Bölgesi	44	8,8	8,8	96,2
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	1,4	1,4	97,6
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	12	2,4	2,4	100
	Toplam	500	100	100	

- Aile Reislerinin Meslek Özellikleri**

Ankete katılanların aile reislerinin meslekleri Tablo 14’de gösterilmiştir. Buna göre, %33,5’i Emekli, %29,9’u Serbest Meslek Çalışanı, %24,6’sı Kamu Sektörü Çalışanı, %9,5’i Özel Sektör Çalışanı ve %2,4’ü de işsizdir.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Aile Reislerinin Meslek Özellikleri

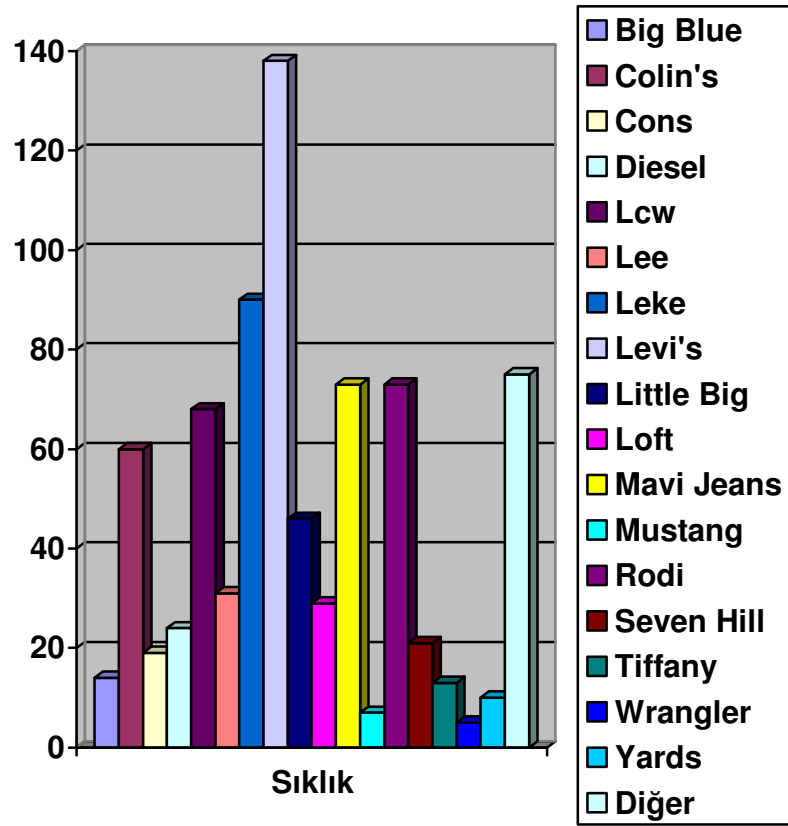
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Emekli	166	33,2	33,5	33,5
	Özel Sektör Çalışanı	47	9,4	9,5	43
	Kamu Sektörü Çalışanı	122	24,4	24,6	67,7
	Serbest Meslek Çalışanı	148	29,6	29,9	97,6
	İşsiz	12	2,4	2,4	100
	Toplam	495	99	100	
	Eksik Veri	5	1		
	Toplam	500	100		

4.2.Cevaplayıcıların Kot Pantolon Tercih Sayıları ve Marka Tercihleri

Tablo 15’de cevaplayıcıların kot pantolon marka tercih sayıları görülmektedir. Cevaplayıcıların %66,2’si tek bir markayı tercih ederken, %33,8’si ise birden çok markayı tercih etmektedirler.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Marka Tercih Frekansları ve Yüzde Değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tek Bir Marka Tercihi	305	61	66,2	66,2
Birden Çok Marka Tercihi	156	31,2	33,8	100
Toplam	461	92,2	100	
Eksik Veri	39	7,8		
Toplam	500	100		

**Şekil 11:** Cevaplayıcıların Kot Pantolon Markası Tercihleri

Şekil 11'de görüleceği gibi araştırma kapsamına katılan cevaplayıcıların tercih ettikleri kot pantolon markasında ilk beşine bakarsak, ilk sırada Levi's gelmektedir. Bu markayı sırasıyla Leke, Mavi Jeans, Rodi ve Lcw takip etmektedirler.

4.3.Marka Tercihi Ölçeği Bulguları

Marka tercihi ölçeği, müşterilerin kot pantolon satın alırken marka tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulmuştur. İşletmelerin, müşterileri kendi markalarına sadık hale getirebilmek için öncelikle, müşterilerin bir markayı tercih ederken önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir.

4.3.1.Faktör Analizi Sonuçları

İstatistiksel açıdan yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak için güvenirlik testinin yapılması gerekir. En yaygın olarak kullanılan model Cronbach Alpha modelidir. Güvenirlik testi sonucuna göre marka tercihi ölçeğinin güvenirliliği 0,8654 olarak ölçülmüştür. Bu oran, ölçeğin güvenirliliği bakımından yüksek bir orandır.

Tablo 16: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,859
Bartlett Küre Şekli Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3678,701
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık	,000

Bir ölçeğe faktör analizi uygulayabilmek için belirli testlerden geçirilmesi gerekir. Bunlardan ilki KMO örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bu oranın % 60'dan fazla olması istenir. İkincisi ise Barlett Küre Şekli testidir. Bu test sonucunun da 0,05'den küçük olması istenir. Ancak bu koşullar altında faktör analizi uygulanabilir. Tablo 16'daki sonuçlara göre, KMO 0,859 ve Barlett testi de 0,000 gibi yüksek oranda bulunmuştur. Bunların anlamı araştırmamızdaki örneklem yeterliliği faktör analizinin kullanılabilmesi için uygundur. Barlett testi sonucunda da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 17: Toplam Değişken Açıklanma Oranları

Değişkenler	Başlangıç Değerleri			Küre Yüklerinin Toplam Devirleri		
	Toplam	Değişkenin % si	Toplam %	Toplam	Değişkenin % si	Toplam %
1	6,559	31,234	31,234	3,591	17,098	17,098
2	2,203	10,49	41,723	2,992	14,248	31,346
3	1,484	7,065	48,788	2,794	13,303	44,649
4	1,409	6,708	55,496	2,278	10,848	55,496

Kot pantolon satın alırken müşterilerin marka tercihlerini etkileyebilecek 21 değişken 4 faktörde toplanmıştır. Tablo 17’de görüldüğü gibi, bu 4 faktör toplam varyansın % 55,496’sını açıklamaktadır. Soruların bu 4 faktöre göre dağılımları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Soruların Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

		Faktörler			
		1	2	3	4
Marka Kimliği Faktörü	SORU14	0,802	4,96E-02	0,139	0,22
	SORU11	0,789	9,29E-02	-1,99E-03	-2,64E-02
	SORU15	0,733	8,04E-02	0,149	0,308
	SORU9	0,722	9,20E-02	0,168	4,44E-02
	SORU16	0,71	0,116	0,305	0,225
Fiyat ve Dağıtım Faktörü	SORU25	-1,70E-02	0,743	8,27E-03	9,05E-02
	SORU24	-0,142	0,72	-2,78E-02	0,181
	SORU27	0,292	0,65	0,384	0,121
	SORU28	0,28	0,636	0,424	8,41E-02
	SORU29	0,291	0,612	0,217	-1,47E-03
	SORU26	8,24E-02	0,599	0,101	0,124
Ürün Özellikleri Faktörü	SORU19	-0,189	0,104	0,71	0,119
	SORU10	7,27E-02	-2,45E-02	0,634	0,112
	SORU12	0,259	0,13	0,607	9,67E-02
	SORU17	0,281	0,235	0,606	0,139
	SORU13	0,305	0,105	0,508	-3,86E-02
	SORU18	0,168	0,275	0,493	0,24
Tutundurma Faktörü	SORU20	0,265	0,101	0,133	0,85
	SORU21	0,268	0,136	0,119	0,845
	SORU23	0,187	0,343	0,256	0,478
	SORU22	-2,90E-02	8,16E-02	6,85E-02	0,473

Faktör 1: Marka Kimliği Faktörü

Müşterilerin kot pantolon markası tercihlerinde marka isminden, onu kullanmanın getireceği prestijden, etiketinden ve logosundan etkilenmesi faktörüdür. Markanın bilindik, tanınmış oluşu da bu faktörün içerisinde yer almaktadır. Bu faktörü oluşturan soruların Cronbach Alpha değeri 0,8603'dür. Bu sonuç marka kimliği faktörünün kabul edilir güvenilirlik aralığında olduğunu göstermektedir.

Faktör 2:Fiyat ve Dağıtım Faktörü

Müşterilerin marka tercihlerinde etkili olan, üründe çok sık fiyat değişiminin olmaması, ürünün fiyatının her yerde aynı olması, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıkları, markanın arandığında bulunabilmesi, yaygın satış noktalarının ve özel satış yerlerinin olmasıdır. Fiyat ve dağıtım faktörünün Cronbach Alpha değeri de 0,8007 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur.

Faktör 3:Ürün Özellikleri Faktörü

Müşteriler bir markayı tercih ederken fiyat, dağıtım ve marka özelliklerinin yanı sıra ürünün özelliklerine de dikkat etmektedirler. Ürün kalitesinin müşterilerin beklentileri ile uyumlu oluşu, ürün yelpazesinin genişliği, ürünün güvenilir bir marka oluşu, ürünün model tasarımlarının çekici olması, aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun kalınması ve ürünün kumaş özellikleri de marka tercihinde önemli değişkenlerdir. Ürün özellikleri faktörünün Cronbach Alpha değeri de kabul edilir sınırlar içerisinde 0,7224 şeklinde çıkmıştır.

Faktör 4:Tutundurma Faktörü

Müşterilerin marka tercihlerinde gazete, dergi gibi yazılı, Tv, radyo gibi işitsel ve görsel basında çıkan marka hakkındaki reklamlardan etkilenmeleri, satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları bu faktörü oluşturmaktadırlar.

Yine cevaplayıcılar tarafından ürünün satış noktasında etkili bir şekilde sergilenmesi bu faktör içerisinde değerlendirilmiştir. Bu faktörün güvenirlik düzeyi ise 0,6229'dur.

Tutundurma faaliyetleri temel olarak 4'e ayrılır Bunlar kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleridir. Kot pantolon ürünün özellikleri gereği daha fazla, müşteriler gözünde reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtma ile kişisel satış ise nispeten müşterinin çok fazla görmediği faaliyetlerdir

4.3.2.Varyans Analizleri

Cevaplayıcıların verdikleri cevapların normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi yapılmış ve sonuçlar normal dağılıma uygun ($p>0,05$) bulunmuştur. Böylelikle çıkan faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup-olmadığının tespiti için parametrik testlerden tek faktörlü varyans analizleri (One Way Anova) kullanılmıştır.

Müşterinin marka tercihini etkileyebilecek marka kimliği, fiyat ve dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleri, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizine (One Way ANOVA) tabi tutulmuşlardır. Tablo 19'da faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre yapılan varyans analizlerinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 19: Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri

FAKTÖRLER		TEK-FAKTÖRLÜ VARYANS ANALİZİ	
		F	Anlamlılık
Faktör 1	Cinsiyet	12,248	0,001
	Yaş	1,461	0,233
	Fakülte/Yüksekokul	3,099	0,002
	Gelir	2,295	0,077
	Yerleşim Birimi	1,802	0,166
	Coğrafik Bölge	1,356	0,231
	Meslek	1,303	0,268
Faktör 2	Cinsiyet	0,017	0,897
	Yaş	2,244	0,107
	Fakülte/Yüksekokul	1,278	0,253
	Gelir	2,539	0,056
	Yerleşim Birimi	0,262	0,770
	Coğrafik Bölge	0,092	0,997
	Meslek	1,029	0,392
Faktör 3	Cinsiyet	7,304	0,007
	Yaş	4,047	0,018
	Fakülte/Yüksekokul	3,280	0,001
	Gelir	9,842	0,000
	Yerleşim Birimi	2,685	0,069
	Coğrafik Bölge	0,866	0,520
	Meslek	1,694	0,150
Faktör 4	Cinsiyet	0,105	0,746
	Yaş	0,461	0,631
	Fakülte/Yüksekokul	3,140	0,002
	Gelir	1,112	0,344
	Yerleşim Birimi	0,258	0,773
	Coğrafik Bölge	0,982	0,437
	Meslek	0,957	0,431

Tablo 19’da yapılan varyans analizleri sonucunda, Marka Kimliği faktörüne, cinsiyetlere göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur. Tablo 20’deki varyans analizi

sonucunda çıkan ortalamalara göre, erkek müşteriler, kadın müşterilere oranla satın alımları esnasında marka kimliği faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tablo 20: Marka Kimliği Faktörü Varyans Sonuçları

DEĞİŞKEN	N	ORTALAMA
Cinsiyet	Kadın	-,1743969
	Erkek	,1609817
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-4,7725077E-2
	Eğitim Fakültesi	-7,5080954E-2
	Fen-Edebiyat Fakültesi	-,173842
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	9,386129E-2
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-1,145426
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	,148587
	Bolu Meslek Yüksekokulu	,389476
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-,875675
	Tıp Fakültesi	3,954424E-6

Cevaplayıcılar, marka kimliği faktörlerine, öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokullara göre farklı önem dereceleri vermektedirler. Tablo 21’de Tukey testine göre, Bolu MYO öğrencileri; Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Bolu SY öğrencilerine göre bir kot pantolon satın alırken o markanın isminin akılda kolayca kalmasına, logonun çekiciliğine, etiketinin görülür bir yerde olmasına, bilindik ve tanınmış bir marka kullanmanın getireceği prestije daha çok önem vermektedirler. Bunun nedeni bir önceki bulgulardan çıkartılabilir. Bolu MYO diğer fakülte ve yüksekokullar göre nispeten daha fazla erkek öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 21: Marka Kimliği Faktörü - Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

(I) OKUL	(J) OKUL	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Bolu Meslek Yüksekokulu	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,437201	0,148572	0,08	-2,36E-02	0,898032
	Eğitim Fakültesi	,4645572(*)	0,135018	0,02	4,58E-02	0,883348
	Fen-Edebiyat Fakültesi	,5633187(*)	0,162188	0,02	6,03E-02	1,066382
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	0,295615	0,239866	0,95	-0,44839	1,039615
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	1,5349028(*)	0,451788	0,02	0,133579	2,936227
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	0,240889	0,502203	1	-1,31681	1,798587
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	1,265152	0,701915	0,68	-0,912	3,442304
	Tip Fakültesi	0,389472	0,502203	1	-1,16823	1,94717

Pazarlama karması içerisinde yer alan ve müşterinin satın alma kararını etkileyen fiyat ve dağıtım değişkenleri ikinci faktörde toplanmıştır. Tablo 19’da bu faktörün demografik faktörlerle ilişkisine bakıldığında %95 güven düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Üçüncü faktör olan ürün özellikleri faktörü ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasındaki varyans analizleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Ürün Özellikleri Faktörü Varyans Sonuçları

DEĞİŞKEN	N	ORTALAMA
Cinsiyet	Kadın	,135443
	Erkek	-,125024
Yaş	16-19	-,237457
	20-23	8,778178E-2
	24 ve üzerisi	-7,0195267E-2
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,155832
	Eğitim Fakültesi	3,797648E-3
	Fen-Edebiyat Fakültesi	3,758265E-2
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	,111843
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-,856402
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	-1,227232
	Bolu Meslek Yüksekokulu	-,147692
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-1,654783
	Tıp Fakültesi	1,181916
Gelir	501 YTL'den az	-,477911
	501-1000 YTL arası	-4,2289826E-2
	1001-1500 YTL arası	6,071920E-2
	1501 YTL ve üzerisi	,486754

Üçüncü faktör olan ürün özellikleri faktöründe cinsiyetler arası farklılıklar gözlemlenmiştir. Kot pantolon markası tercihlerinde kadınlar, erkelere kıyasla ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Ürün özellikleri faktörü 20-23 yaş aralığında yer alan müşterilerde, 16-19 ve 24 ve üzerisi yaş gruplarında yer alan müşterilere kıyasla satın alımlarında daha fazla bir etkiye sahiptir. Tablo 23'deki Tukey testi tablosuna göre, 16-19 yaş grubu, 20-23 yaş grubuna kıyasla, ürün özelliklerine satın alım sırasında daha az önem vermektedirler.

Tablo 23: Ürün Özellikleri Faktörü-Yaş Tukey Testi Sonucu

(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
16-19	20-23	-,3252393(*)	0,1155574	0,014	-0,5960713	-5,44E-02
	24 ve üzeri	-0,1672623	0,2021386	0,686	-0,6410146	0,3064901
20-23	16-19	,3252393(*)	0,1155574	0,014	5,44E-02	0,5960713
	24 ve üzeri	0,157977	0,1850713	0,67	-0,2757747	0,5917288
24 ve üzeri	16-19	0,1672623	0,2021386	0,686	-0,3064901	0,6410146
	20-23	-0,157977	0,1850713	0,67	-0,5917288	0,2757747

Tablo 22'deki varyans analizleri sonucundaki ortalamalara göre, cevaplayıcıların kot pantolon satın alırken ürün özellikleri faktörüne verdikleri önem istatistiksel olarak öğrenim gördükleri fakülte ve yüksekokullara göre farklıdır. Tablo 24'de yapılan Tukey testi sonucunda, özellikle bu farklılıkların Tıp Fakültesinden kaynaklandığı görülmektedir. Tıp fakültesinde ki öğrenciler; Bolu SYO, Fizik Tedavi ve RYO ve Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerine göre ürün faktörüne, daha çok dikkat etmektedirler.

Tablo 24: Ürün Özellikleri Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

(I) OKUL	(J) OKUL	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Tıp Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1,026084	0,499996	0,507	-0,5247695	2,5769375
	Eğitim Fakültesi	1,178119	0,4961501	0,298	-0,3608055	2,7170435
	Fen-Edebiyat Fakültesi	1,144334	0,5041958	0,361	-0,419546	2,7082141
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	1,0700733	0,5341737	0,541	-0,5867902	2,7269368
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	2,0383189(*)	0,6568382	0,05	9,83E-04	4,0756548
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	2,4091496(*)	0,6923683	0,015	0,261609	4,5566902
	Bolu Meslek Yüksekokulu	1,3296096	0,5013771	0,165	-0,2255275	2,8847467
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	2,8367006(*)	0,8479745	0,023	0,2065113	5,4668899

Öğrencilerinin ailelerinin gelirleri bir anlamda öğrencilerin de sahip oldukları satın alma gücünü ifade eder. Tablo 25’de Tukey testine göre, müşterilerin satın alacakları kot pantolonunda aradıkları ürün faktörü özelliklerine göre verdikleri önemin, sahip oldukları gelirlerine göre değiştiği saptanmıştır. Ailelerinin gelir düzeyi arttıkça ürün özellikleri faktörüne verilen önem de artmıştır. 1001-1500 gelir dilimi ve 1501 ve üzeri gelir dilimi içerisinde yer alan cevaplayıcılar daha alt gelir seviyelerindeki cevaplayıcılara kıyasla alım sırasında ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tablo 25: Ürün Özellikleri Faktörü-Gelir Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) GELİR	(J) GELİR				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
501 YTL'den az	501-1000 YTL arası	-,4356216(*)	0,1436949	0,013	-0,8047787	-6,65E-02
	1001-1500 YTL arası	-,5386306(*)	0,1566276	0,003	-0,9410121	-0,1362491
	1501 YTL ve üzerisi	-,9646662(*)	0,1799206	0	-1,4268884	-0,5024441
501-1000 YTL arası	501 YTL'den az	,4356216(*)	0,1436949	0,013	6,65E-02	0,8047787
	1001-1500 YTL arası	-0,103009	0,1167863	0,814	-0,4030369	0,1970189
	1501 YTL ve üzerisi	-,5290446(*)	0,1465547	0,002	-0,9055485	-0,1525408
1001-1500 YTL arası	501 YTL'den az	,5386306(*)	0,1566276	0,003	0,1362491	0,9410121
	501-1000 YTL arası	0,103009	0,1167863	0,814	-0,1970189	0,4030369
	1501 YTL ve üzerisi	-,4260356(*)	0,1592553	0,037	-0,8351677	-1,69E-02
1501 YTL ve üzerisi	501 YTL'den az	,9646662(*)	0,1799206	0	0,5024441	1,4268884
	501-1000 YTL arası	,5290446(*)	0,1465547	0,002	0,1525408	0,9055485
	1001-1500 YTL arası	,4260356(*)	0,1592553	0,037	1,69E-02	0,8351677

Tablo 26’daki tutundurma faktörü varyans analizleri sonucunda cevaplayıcıların, tutundurma faktörüne göre öğrenim gördükleri Fakülte ve Yüksekokullarına göre farklı önemler verdikleri bulunmuştur. İşletmeler markalarının tanıtımını yapabilmek ve müşterinin gözünde tercih nedeni olabilmek için ürünlerinin ve markalarının tutundurulmasına çok büyük önem vermektedirler.

Tablo 26: Tutundurma Faktörü Varyans Sonuçları

DEĞİŞKEN	N	ORTALAMA
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,176792
	Eğitim Fakültesi	-,194538
	Fen-Edebiyat Fakültesi	-,205860
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	8,281532E-02
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-,317999
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	,216160
	Bolu Meslek Yüksekokulu	,339378
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-1,104629
	Tip Fakültesi	-,174176

Tablo 27'deki Tukey testi sonucunda, Bolu MYO öğrencileri, Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakültesindeki öğrencilere nazaran kot pantolon satın alırken tutundurma faktöründen daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 27: Tutundurma Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

(I) OKUL	(J) OKUL	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Bolu Meslek Yüksekokulu	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,1625858	0,1485162	0,975	-0,2980715	0,6232432
	Eğitim Fakültesi	,5339171(*)	0,1349675	0,002	0,1152841	0,9525501
	Fen-Edebiyat Fakültesi	,5452382(*)	0,1621269	0,022	4,24E-02	1,0481123
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	0,2565629	0,2397757	0,978	-0,4871569	1,0002828
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	0,6573775	0,4516176	0,876	-0,743419	2,0581739
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	0,1232173	0,5020135	1	-1,4338939	1,6803286
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	1,4440072	0,7016505	0,502	-0,7323243	3,6203388
	Tip Fakültesi	0,5135547	0,5020135	0,984	-1,0435566	2,070666

4.4.Marka Sadakati Ölçeği Bulguları

Marka Sadakati, cevaplayıcıların belirli bir kot pantolon markasına ya da markalarına sadık olup-olmadıklarının öğrenmek ve sadakat kavramının demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanmıştır.

Burada yer alan eksik veriler standart ortalama yöntemi ile doldurulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,6606 olarak hesaplanmıştır.

4.4.1.Kümeleme Analizi Sonuçları

Bu analiz sonucu cevaplayıcılar markaya sadık ve sadık değil olarak 2 kümeye ayrılmıştır. Tablo 28’de, her iki kümeyi oluşturan cevaplayıcıların, 30. ve 42. soruları içerisinde alan 13 soruya vermiş oldukları dereceler verilmiştir.

Tablo 28: Soruların Kümelere Göre Yükleri

	Kümelere	
	Sadık	Sadık Değil
SORU30	3,52	2,35
SORU31	2,81	1,78
SORU32	3,46	3,08
SORU33	2,36	2,24
SORU34	4,18	4,15
SORU35	3,17	2,12
SORU36	3,93	2,83
SORU37	4,3	4,04
SORU38	2,88	2,54
SORU39	3,26	1,97
SORU40	4	3,56
SORU41	3,86	2,77
SORU42	3,03	1,99

Tablo 29’da, ölçekte yer alan soruların sadık müşteri ve sadık olmayan müşteri arasındaki farklılıkların tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu

sonuçlara göre, soru 33 ve 34’te her iki küme arasında istatistiksel olarak bir farklılık saptanmamış, diğer sorularda ise bu iki küme arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29: Soruların Varyans Sonuçları

	Kümeler		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Kare	SD	Ortalama Kare	SD		
SORU30	169,112	1	0,986	498	171,561	0
SORU31	131,246	1	0,805	498	163,133	0
SORU32	17,787	1	1,389	498	12,804	0
SORU33	1,89	1	1,091	498	1,733	0,189
SORU34	7,83E-02	1	0,784	498	0,1	0,752
SORU35	136,474	1	0,822	498	166,048	0
SORU36	147,83	1	1,215	498	121,644	0
SORU37	8,392	1	0,604	498	13,898	0
SORU38	14,589	1	0,871	498	16,756	0
SORU39	204,587	1	0,677	498	302,16	0
SORU40	23,501	1	0,925	498	25,394	0
SORU41	144,976	1	0,996	498	145,499	0
SORU42	131,931	1	1,114	498	118,444	0

4.4.2.Markaya Sadık Müşteri Profili

Marka sadakati ölçeğinin oluşturulmasındaki amaç, sadık müşteri profilinin ortaya koyulmaktır. Thiele ve Mackay(2001:529), yapmış oldukları çalışmada, sadık müşterilerin, fiyata karşı daha az duyarlı olduklarını bulmuşlardır. Otuzuncu sorunun F değeri 171,561 ve Anlamlılığı da 0,000 çıkmıştır. Yani bu iki küme arasında bu soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak farklılık vardır. Sadık olmayan müşteri fiyat değişimleri karşısında sadık müşteriye kıyasla markasını daha kolay değiştirebilmektedir. Sadık müşteri ise fiyat değişimleri karşısında kolayca markasını bırakmaz.

Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda, sadık müşterinin rakiplerin yaptığı promosyon faaliyetleri karşısında, sadık olmayan müşteriye kıyasla daha dirençli olduğu saptanmıştır. Otuz birinci sorunun F değeri 163,133 ve Anl. da

0,000 bulunmuştur. Yani gerçekten de sadık olmayan müşteriler rakip işletmelerin promosyonlarından etkilenecek markalarını değiştirmektedirler. Flavian ve diğerleri(2001:87) de yapmış oldukları çalışmada, sadık müşteri kavramını; rakip işletmelerin uyguladıkları tutundurma çabalarından etkilenmeyen kişi olarak tanımlamışlardır.

Otuz ikinci sorunun F değeri 12,804, Anl. da 0,000 bulunmuştur. Bu soruda markaya sadık olanla sadık olmayanı ayırmaktadır. Sadık olmayan müşteriler kötü bir reklam sonucu kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler. Markaya sadık müşterilerin işletmelere birden fazla şans tanıdıkları açıktır. Karşılaştıkları kötü bir reklam sonucu bile olsa kolayca markalarını değiştirmemektedirler.

Soru otuz üç’de cevaplayıcılar arasında kullandıkları marka ile ilgili kötü bir deneyim yaşamaları sonrasında o markaya olan güvenlerini kaybetmede, F değeri 1,733, Anl. da 0,189 bulunmuş ve iki küme arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır.

Oyuz dördüncü sorunun F değeri 0,100 ve Anl. Da 0,752 hesaplanmıştır. Markaya sadık ve sadık olmayan müşteri kümeler arasında, bir markadan memnun kalınması sonucu o markanın diğer ürünlerinin de (kazak, tişört gibi) kullanılması arasında otuz dördüncü soruda bir farklılık saptanmamıştır. Hem markaya sadık cevaplayıcılar hem de sadık olmayan cevaplayıcılar memnun kaldıkları zaman diğer ürünleri de kullanmaktadırlar.

Otuz beşinci sorunun analizinde F değeri 166,048 ve Anl. da 0,000 bulunmuştur. Markaya sadık müşteriler eğer o an için kullandıkları markayı satış noktasında bulamazlar ise başka bir ürün satın almadıkları görülmektedir. Tam aksine sadık olmayan müşteriler başka bir markayı aynı durumda tercih edebilmektedirler. Oh ve Friorita (2002:214) yaptıkları çalışmada, sadık bir müşterinin, markasını o an için satış noktasında bulamadığı zaman, markasını arayacağını söylemişlerdir.

Otuz altıncı sorunun analizine göre, F değeri 121,644, Anl. da 0,000 hesaplanmıştır. Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere nazaran kullandıkları markaya daha fazla fiyat ödemeye razıdırlar. Giddens'in (2002:1) yapmış olduğu sadık müşteri tanımında da öne çıkan kavram, sadık müşterinin markasına, diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olacağıdır.

Otuz yedinci soruda, F değeri 13,898, Anl. da 0,000 bulunmuştur. Sadık müşteriler adeta işletmenin satış elemanları gibi çalışmaktadırlar. Kullandıkları ürünü başkalarına da inanarak, güvenerek tavsiye edebilmektedirler. Bennett ve Thiele'nin (2005:258) yapmış oldukları araştırma sonucunda da, sadık bir müşterinin, kullandığı markayı diğer insanlara tavsiye edeceğini bulmuşlardır.

Otuz sekizinci soruda, F değeri 16,758, Anl. da 0,000 çıkmıştır. Sadık olmayan müşteriler çok sık markalarını değiştirmektedirler. Şayet yeni bir marka piyasaya girerse onu denemek isterler. Halbuki sadık müşteriler yeni markayı denemekte isteklilik olarak daha azdırlar.

Otuz dokuzuncu sorunun analiz sonucunda F değeri 302,160 ve Anl. da 0,000 bulunmuştur. Bu iki küme arasında, diğer markaların yaptıkları özel indirimler ve kampanyalar sonucu kot pantolon markalarını değiştirmelerinde farklılıklar bulunmuştur. Flavian ve diğerlerinin (2001:87) yapmış olduğu tanımlarda sadık müşterinin; rakip işletmelerin uyguladıkları özel indirimlerden etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Yani, sadık olmayan müşteriler diğer işletmelerin özel indirimleri ve kampanyaları sonucu markalarını daha kolay değiştirebilmektedirler. Sadık müşteri ise daha dirençlidir.

Kırkıncı sorunun F değeri 25,394 ve Anl. da 0,000 bulunmuştur. Sadık müşteri satış noktasında daha önce alacağı markayı belirleyip, bilinçli bir şekilde sadık olduğu markayı satın alır. Buna karşılık sadık olmayan müşteri genellikle satın alma kararını, satış noktasında vermektedir.

Soru kırk birin analizi sonucunda, F değeri 145,499 ve Anl. da 0,000 saptanmıştır. Sadık müşteriler, şayet merkezi bir yerde veya oturdukları yerlere yakın bir yerde olmaması durumunda başka bir marka tercih etmedikleri görülmektedir

Kırk ikinci sorunun F değeri 118,444 ve Anl. da 0,000 bulunmuştur. Knox ve Walker'e (2001) göre tekrarlanan satın alma davranışı ile marka sadakati doğrudan ilişkilidir. Eğer, bir müşteri sürekli olarak aynı markayı satın alıyorsa, yani satın alma işlemini düzenli veya düzensiz aralıklarla tekrar ediyorsa, markaya sadıktır denilebilir. Yani, sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerle karşılaştırıldıklarında sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedirler

4.4.3.Kümeleri Oluşturan Cevaplayıcı Sayıları

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, kümeler göre toplam cevaplayıcı sayısı ile başlangıçta katman olarak belirtilen cinsiyet ve fakülte/yüksekokullara göre küme başına düşen sayılar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

Tablo 30'da görüleceği üzere, yapılan analizler sonucu 1.Küme'yi yani markaya sadık müşterileri 219 kişi, 2.Küme'yi yani sadık olmayan müşteriler ise 281 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 30: Cinsiyetlere Göre Cevaplayıcıların Kümelere Dağılımları

		Kümeler		Toplam
		1	2	
CINSİYET	Kadın	103	141	244
	Erkek	116	140	256
Toplam		219	281	500

Kadın öğrencilerin 103'ünün markaya sadık, 141'nin ise sadık olmadığı belirlenmiştir. Erkek öğrencilerin ise, 116'sı markaya sadık ve 140'nın da markaya sadık olmadıkları saptanmıştır.

Tablo 31: Fakülte/Yüksekokullara Göre Cevaplayıcıların Kümelere Dağılımları

		Kümelere		Toplam
		1	2	
OKUL	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	54	48	102
	Eğitim Fakültesi	80	103	183
	Fen-Edebiyat Fakültesi	28	45	73
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	13	10	23
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	3	2	5
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu	1	4	5
	Bolu Meslek Yüksekokulu	38	65	103
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi		2	2
	Tıp Fakültesi	2	2	4
Toplam		219	281	500

Tablo 31'de her iki kümenin fakülte/yüksekokullara dağılımları görülmektedir. Bu tabloya göre, markaya sadık müşterilerle, sadık olmayan müşterilerin sayılarının karşılaştırılması yapıldığında; iktisadi ve idari bilimler fakültesi, beden eğitimi ve spor yüksekokulu ve bolu sağlık yüksekokulunda markaya sadık müşterilerin daha fazla sayıda olduğu, tıp fakültesinde eşit olduğu ve diğer fakülte ve yüksekokullarda ise markaya sadık olmayanların sayılarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

4.4.4.Varyans Analizleri

Ankete katılan cevaplayıcıların, cevaplarının normal dağılıma uygunluk gösterip-göstermediğinin belirlenebilmesi için Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi uygulanmış ve sonuçlar normal dağılıma uygun ($p>0,05$) çıkmıştır. Böylelikle soruların, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre

farklılıklar gösterip-göstermediğinin tespiti için parametrik testlerden varyans analizleri kullanılabilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre markaya karşı göstermiş oldukları sadakatlerinde farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda, aralarında istatistiksel olarak farklılıklar bulunan demografik özellikler ve ortalamaları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32: Marka Sadakati Varyans Sonuçları

DEĞİŞKEN	N	ORTALAMA
Yaş	16-19	1,66
	20-23	1,52
	24 ve üzerisi	1,63
Gelir	501 YTL’den az	1,70
	501-1000 YTL arası	1,64
	1001-1500 YTL arası	1,48
	1501 YTL ve üzerisi	1,30
Yerleşim Birimi	İl	1,52
	İlçe	1,64
	Köy	1,57
Meslek	Emekli	1,58
	Özel Sektör Çalışanı	1,32
	Kamu Sektörü Çalışanı	1,61
	Serbest Meslek Çalışanı	1,57
	İşsiz	1,67

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre marka sadakatlerinde bir farklılık olup-olmadığının tespiti için yapılan varyans analizi sonucunda, F değeri 0,486 ve anlamlık da 0,486 bulunmuştur. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre sadakat durumları arasında bir farklılık bulunmamıştır.

Yaş ile marka sadakati arasındaki varyans analizi sonuçlarına bakıldığında F değeri 4,035 ve Anl. da 0,018 bulunmuştur. Tablo 33’deki Tukey

testi sonucundan da anlaşılacağı üzere, 20-23 yaş dilimi içerisinde yer alan müşteriler, 16-19 yaş dilimi içerisindeki müşterilere oranla markalara karşı daha az sadakat göstermektedirler. Catlin (2004:42) de yaptığı araştırma sonucunda yaş ile marka sadakati arasında bir ilişki bulmuştur. Yaşlı bireylerin genç bireylerle kıyaslandığında yeni ürünleri deneme isteklerinin daha az olduğunu ve yaş arttıkça marka sadakatinin de artacağını saptamıştır. Flavian ve diğerleri,(2001:89) ise bunun tam terine, yaptıkları araştırma sonucunda yaş arttıkça marka sadakatinin düştüğünü bulmuşlardır.

Tablo 33: Marka Sadakati-Yaş Tukey Testi Sonucu

(I) YAS	(J) YAS	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
16-19	20-23	,14(*)	5,29E-02	,018	1,96E-02	,27
	24 ve üzeri	3,52E-02	9,52E-02	,927	-,19	,26
20-23	16-19	-,14(*)	5,29E-02	,018	-,27	-1,96E-02
	24 ve üzeri	-,11	8,76E-02	,430	-,31	9,67E-02
24 ve üzeri	16-19	-3,52E-02	9,52E-02	,927	-,26	,19
	20-23	,11	8,76E-02	,430	-9,67E-02	,31

Cevaplayıcıların öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokullara göre yapılan varyans analizi sonucunda F değeri 1,401 ve Anl. da 0,194 bulunmuştur. Fakülte-yüksekokullara göre, marka sadakatleri arasında herhangi bir istatistiksel farklılık yoktur.

Ankete katılanların ailelerinin gelir düzeylerine göre yapılan varyans analizleri sonucunda, F değeri 10,981 ve Anl. da 0,000 bulunmuş ve böylelikle marka sadakatleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Verdikleri önem derecelerine göre sıralamaları şu şekildedir: 501 YTL'den az, 501-1000 YTL arası, 1001-1500 TTL arası ve 1501 YTL ve üzeri. Yani, gelir arttıkça marka sadakati düşmektedir. Bu sonuç, gelir arttıkça daha çok çeşit ürüne ulaşabilme

olanağının artması ve finansal güç ile birlikte yeni ürün deneme isteği ve bu risklere katlanma derecesi ile açıklanabilir. Flavian ve diğ.(2001:89) ise bunun tam tersine gelir ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki saptamışlardır. Tablo 34’de Tukey testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 34: Marka Sadakati-Gelir Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) GELİR	(J) GELİR				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
501 YTL'den az	501-1000 YTL arası	5,89E-02	6,61E-02	0,809	-0,11	0,23
	1001-1500 YTL arası	,22(*)	7,21E-02	0,015	3,01E-02	0,4
	1501 YTL ve üzerisi	,39(*)	8,40E-02	0	0,18	0,61
501-1000 YTL arası	501 YTL'den az	-5,89E-02	6,61E-02	0,809	-0,23	0,11
	1001-1500 YTL arası	,16(*)	5,31E-02	0,017	1,99E-02	0,29
	1501 YTL ve üzerisi	,34(*)	6,84E-02	0	0,16	0,51
1001-1500 YTL arası	501 YTL'den az	-,22(*)	7,21E-02	0,015	-0,4	-3,01E-02
	501-1000 YTL arası	-,16(*)	5,31E-02	0,017	-0,29	-1,99E-02
	1501 YTL ve üzerisi	0,18	7,43E-02	0,076	-1,22E-02	0,37
1501 YTL ve üzerisi	501 YTL'den az	-,39(*)	8,40E-02	0	-0,61	-0,18
	501-1000 YTL arası	-,34(*)	6,84E-02	0	-0,51	-0,16
	1001-1500 YTL arası	-0,18	7,43E-02	0,076	-0,37	1,22E-02

Yapılan varyans analizi sonucunda, F değeri 2,925 ve Anl=0,05 bulunmuştur. Buna göre, tablo 35’de de görüleceği üzere, cevaplayıcıların ailelerinin oturdukları yerleşim birimlerine göre marka sadakatleri arasında da farklılıklar vardır. Buna göre aileleri il merkezlerinde oturan müşteriler, aileleri ilçe ve köylerde oturanlara göre markalara karşı daha az sadakat göstermektedirler. Bu sonucu, yerleşim biriminin büyüklüğü arttıkça, ürün çeşidinin artması ve insanların yeniliklere daha çok açık olması ile açıklanabilir. Ayrıca, il merkezlerinde oturan bireyler, daha çok referans grubundan etkilenmekte ve markalarını değiştirebilmektedirler.

Tablo 35: Marka Sadakati-Yerleşim Birimi Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95Güven Aralığı	
(I) YER	(J) YER				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
İl	İlçe	-,12(*)	4,97E-02	0,041	-0,24	-3,63E-03
	Köy	-4,69E-02	7,49E-02	0,806	-0,22	0,13
İlçe	İl	,12(*)	4,97E-02	0,041	3,63E-03	0,24
	Köy	7,33E-02	8,03E-02	0,633	-0,11	0,26
Köy	İl	4,69E-02	7,49E-02	0,806	-0,13	0,22
	İlçe	-7,33E-02	8,03E-02	0,633	-0,26	0,11

Öğrencilerinin ailelerinin yaşadıkları coğrafi bölgelere göre marka sadakatleri arasında yapılan varyans analizi sonucunda, F değeri 0,536 ve Anl. da 0,781 bulunmuştur. Kısacası, aralarında istatistiksel olarak farklılık yoktur

Cevaplayıcıların aile reislerinin meslekleri ile her hangi bir markaya ya da markalara sadık olup-olmamaları arasında yapılan varyans analizi sonucunda F değeri 3,291 ve Anl. da 0,011 bulunmuştur. Aile reisleri özel sektör çalışanı olan müşteriler diğerlerine oranla daha az markalara sadakat göstermektedirler. Tablo 36'daki Tukey testi sonucunda, hiçbir geliri olmayan işsizler, diğer gruplara nazaran daha dar gelirleri olan Kamu sektörü çalışanları ve emekliler markaya karşı daha fazla sadakat göstermektedirler. Daha yüksek gelire sahip serbest meslek çalışanları ve özel sektör çalışanları daha az markaya sadıktırlar.

Tablo 36: Marka Sadakati-Meslek Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) MESLEK	(J) MESLEK				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Emekli	Özel Sektör Çalışanı	,26(*)	8,14E-02	0,013	3,72E-02	0,48
	Kamu Sektörü Çalışanı	-2,82E-02	5,87E-02	0,989	-0,19	0,13
	Serbest Meslek Çalışanı	1,07E-02	5,57E-02	1	-0,14	0,16
	İşsiz	-8,84E-02	0,15	0,975	-0,49	0,31
Özel Sektör Çalışanı	Emekli	-,26(*)	8,14E-02	0,013	-0,48	-3,72E-02
	Kamu Sektörü Çalışanı	-,29(*)	8,45E-02	0,006	-0,52	-5,68E-02
	Serbest Meslek Çalışanı	-,25(*)	8,24E-02	0,022	-0,47	-2,35E-02
	İşsiz	-0,35	0,16	0,186	-0,78	8,69E-02
Kamu Sektörü Çalışanı	Emekli	2,82E-02	5,87E-02	0,989	-0,13	0,19
	Özel Sektör Çalışanı	,29(*)	8,45E-02	0,006	5,68E-02	0,52
	Serbest Meslek Çalışanı	3,90E-02	6,02E-02	0,967	-0,13	0,2
	İşsiz	-6,01E-02	0,15	0,994	-0,47	0,35
Serbest Meslek Çalışanı	Emekli	-1,07E-02	5,57E-02	1	-0,16	0,14
	Özel Sektör Çalışanı	,25(*)	8,24E-02	0,022	2,35E-02	0,47
	Kamu Sektörü Çalışanı	-3,90E-02	6,02E-02	0,967	-0,2	0,13
	İşsiz	-9,91E-02	0,15	0,963	-0,5	0,3
İşsiz	Emekli	8,84E-02	0,15	0,975	-0,31	0,49
	Özel Sektör Çalışanı	0,35	0,16	0,186	-8,69E-02	0,78
	Kamu Sektörü Çalışanı	6,01E-02	0,15	0,994	-0,35	0,47
	Serbest Meslek Çalışanı	9,91E-02	0,15	0,963	-0,3	0,5

Bu çalışma içerisinde öğrencilerin tamamına yakının bekar olduğu kabul edilmiştir. Bu nedenle medeni durum ile marka sadakati arasındaki ilişkiye bakılmamıştır. Bununla birlikte, Flavian ve diğerlerinin (2001:86) yapmış olduğu araştırma sonucunda bekar bireylerin, evli bireylerle kıyaslandığında marka sadakatlerinin düşük olduğunu belirlemiştir

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün rekabetçi ortamında, işletmeler, seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında, küçük ayrıntılar ile farklılık yaratıp, farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, gün geçtikçe markalama işlemine daha fazla önem verip, müşterilerini, kendi ürünlerine çekmeye çalışırken, aynı zamanda, ayrıca onları uzun süre markalarında tutmak ve markalarına sadık yapmak için, zaman, para ve emek harcamaktadırlar.

İşletme yöneticilerinin önemli görevlerinden biri, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçların belirleyip, ona göre stratejiler geliştirmektir. İşte, bu stratejik kararlardan biriside markalamadır. Yapılan çalışmada, öncelikle bir müşterinin marka tercihinin etkileyebilecek değişkenlerin ne olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bulgular ışığında, kot pantolon satın alırken, bir müşterinin marka tercihinin temel olarak dört faktörün etkilendiği görülmektedir. Bunlar marka kimliği, fiyat- dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleridir. Müşteri bu faktörlerden az ve ya çok etkilenecek satın alma kararını vermektedir. Bu faktörlerin özellikleri ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları şu şekildedir:

- Müşteriler herhangi bir markayı tercih ederlerken, o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış oluşuna, marka isminin akılda kalabilmesine, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına oldukça dikkat etmektedirler. Marka kimliği olarak da adlandırabileceğimiz bu faktöre yapılan varyans analizleri sonucunda erkek müşterilerin, kadın müşterilere kıyasla kot pantolon satın alırken daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bolu MYO öğrencileri diğer fakülte ve yüksek okullarda öğrenim gören

yaşıtlarına kıyasla marka kimliği faktörüne kot pantolon satın alırken daha çok önem vermektedirler.

- Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletme yöneticilerinin en önemli kararlarından bir diğerini de fiyat ve dağıtım kararları oluşturmaktadır. Müşteriler ürünün fiyatına ve onun kolay bir şekilde ulaşılabilmesine önem vermektedirler.
- Müşteriler marka kimliği, fiyat ve dağıtım faktörlerine dikkat etmekle birlikte gerçekte o üründen beklediklerini ve sağlayabileceği faydayı en yüksek tutmak isterler. Bu nedenle cevaplayıcılar, bir marka tercihinde bulunurlarken, ürünün kalitesinin beklentileri karşılayabilmesi, ürün yelpazesinin genişliği, model tasarımlarının çekici olması, güvenilir olması, ürünün kumaş özellikleri ve aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun kalınması büyük bir etkiye sahiptir. Ürün faktörü olarak adlandırılan, üçüncü faktöre, kadınlar, marka kimliği faktörünün tersi olarak erkeklere kıyasla daha çok önem vermektedirler. Ayrıca, ürün faktörü 20-23 yaş dilimi içinde yer alan cevaplayıcılarda, diğer yaş dilimlerindeki cevaplayıcılara kıyasla marka tercihinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Tıp Fakültesinde okuyan öğrenciler, özellikle Bolu SYO, Fizik Tedavi ve RYO ve Müh-Mim Fakültesi öğrencilerine kıyasla ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin ailelerinin gelirleri artıkça, bu faktöre verdikleri önem de artmaktadır.
- Çağımız artık iletişim çağıdır. İşletmeler mesajlarını çok değişik yollardan müşterilerine ulaştırmaktadırlar. İşte markayı tanıtmak, onu hatırlatmak, müşterinin gözünde tercih sebebi yapmak için işletmeler yoğun bir şekilde tutundurma stratejileri

uygulamaktadırlar. Cevaplayıcılar, bir kot pantolon markasını tercih ederken; gazete, dergi gibi yazılı basın reklamlarından, Tv, radyo gibi işitsel ve görsel basın reklamlarından, satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonlarından, iyi bir şekilde sergilenmesinden etkilenebilmektedirler. Dördüncü faktörü yani, tutundurma faktörünü bu değişkenler oluşturmaktadır. Bolu MYO öğrencileri Eğitim Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesindeki öğrencilere göre kot pantolon satın alırken tutundurma faktöründen daha çok etkilenmektedirler.

Kot pantolon ürününe sadık olan müşteri profili, bulgular ışığında şu şekildedir:

- Markaya sadık müşteriler, fiyata karşı daha az duyarlıdırlar ve fiyat değişimlerine markaya sadık olmayan müşterilere nazaran daha az tepki gösterirler.
- İşletmenin markasına ya da markalarına sadık müşteriler, rakiplerin uyguladıkları promosyon faaliyetlerinden çok az etkilenirler.
- Markaya sadık müşteriler, markasını o an için satış noktasında bulamaz ise, bir başka marka satın almaktansa ya satın alma kararını erteler ya da markasını arar ve bulur. Evine yakın bir yerde veya merkezi bir yerde markasını bulamaz ise bile başka bir marka tercih etmezler.
- Markaya sadık olan müşteriler markasına daha fazla fiyat ödemeye razı olurlar.

- Markaya sadık müşteriler kullandıkları markayı başkalarına tavsiye edebilmektedirler. Markaya sadık olan müşteriler yeni bir marka karşısında kullandıkları markalarını değıştirmeıler. Bununla birlikte, sadık olmayan müşteriler piyasaya yeni giren bir markayı denemek isterler.
- Sadık müşteriler, rakip markaların yaptıkları özel indirim ve kampanyalara karşı daha dirençlidirler. Markaya sadık olmayan bir müşteri bu faaliyetler karşısında çok çabuk markasını değıştirebilirler.
- Sadık müşteriler alacağı markayı satış noktasına gitmeden önce karar verir ve markayı bilinçli bir şekilde satın alır. Sadık olmayan müşterilerde bu özellik olmadığından, satış noktasında rakip markaların yaptıkları işlemlerden kolayca etkilenebilirler.
- Sadık müşteriler sürekli olarak aynı marka satın alırken, sadık olmayan müşteriler ise sürekli olarak markasını değıştirir.
- Sadık müşteriler kolay kolay markalarını bırakmamaktadırlar. Karşılaşabilecekleri kötü bir reklamda dahi markaya bir şans daha verebilmektedirler. Literatür incelemeleri sırasında sadık müşterilerin kötü bir deneyim sonucunda da hemen güvenlerini kaybetmemekte oldukları yine işletmeye bir şans daha verdikleri gözlemlenmiştir. Fakat yapılan analiz sonucu hem sadık müşterilerin hem de sadık olmayan müşterilerin aynı şekilde tepki verdikleri tespit edilmiştir. Yine, hem sadık müşteriler hem de sadık olmayan müşteriler, kullandıkları markadan memnun kalırlar ise o markanın diğır ürünlerini de almakla ilgili aynı şekilde tepki verdikleri görülmüştür.

Cevaplayıcıların kot pantolon markalarına olan sadakatlerinin, sahip oldukları demografik özelliklere göre değişip-değişmediğinin tespiti için yapılan varyans analizleri sonucu şu şekildedir:

- Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile markalara karşı göstermiş oldukları sadakat arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık bulunamamıştır. 20-23 yaş dilimi içerisinde ki müşteriler 16-19 yaş dilimine göre daha az sadıktırlar.
- Gelir ile sadakat arasında ise ters orantılı bir ilişki vardır. Gelir düzeyi artıkça müşteriler belirli bir markaya daha az sadakat göstermektedirler. Daha dar gelirli müşteriler, kısıtlı ürün ve marka çeşidine sahiptirler ve genellikle belirli bir markayı tercih ederler. Halbuki, yüksek gelir düzeyindeki müşteriler, geniş marka ve ürün çeşidi içerisinde sürekli olarak tercihlerini değiştirebilmektedirler. Piyasaya yeni giren markaları sıklıkla denemek isterler. Dar gelirli müşteriler ise yeni ürünü getireceği risklerden çekinirler.
- Aileleri il merkezlerinde oturan cevaplayıcılar, aileleri ilçe ve köy merkezlerinde oturan cevaplayıcılara göre markaya/markalara daha az sadakat göstermektedirler. İl merkezleri daha büyük tüketim kültürüne sahiptir. Çok sayıda marka ve çok sayıda müşteri bulunmaktadır. Müşteriler, daha çok markayla karşılaştıkları için, ilçe ve köy merkezlerinde yaşayan bireylere nazaran, belirli bir markaya daha az sadakat göstermektedirler.
- Özel sektörde çalışanların ve serbest meslek çalışanlarını çocukları, diğerlerine göre markalara karşı daha az sadakat göstermektedirler. Bunun nedeni olarak da gelir ile gösterilebilir. Gelir artıkça, markaya sadakati azalacaktır. Gerçekten de aile

reisleri işsiz, kamu sektörü çalışanları ve emekliler diğer iki gruba nazaran daha dar ve sabit bir gelire sahiptirler ve markaya daha fazla sadakat göstermektedirler.

Araştırma sonucunda, işletme yöneticilerine yapılan önerileri ise şu şekildedir.

- İşletme yöneticileri, marka ve marka sadakati kavramlarını çok iyi anlayabilmelidirler.
- İşletme yönetiminin, hedef pazarlarındaki müşterilerle ilgili demografik özellikleri araştırmaları ve bu özelliklerdeki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama karması stratejilerini geliştirmeleridirler.
- İşletme yöneticilerinin, müşterileri kendi markalarına çekebilmeleri için marka kimliği, ürün, fiyat-dağıtım ve tutundurma faktörlerini çok iyi analiz etmelidirler.
- Müşterileri, markalarına karşı sadık yapmak isteyen işletme yöneticileri, öncelikle sadık müşteri profilini çok iyi anlayabilmelidirler.
- Müşterileri, markalarına sadık yapabilmek için, işletme yöneticilerinin, marka sadakati geliştirme programlarını uygulamaları gerekebilmektedir.
- Bu çalışma içerisinde, üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine ve marka sadakatlerine bakılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, diğer ürün grupları içerisinde, özellikle de dayanıklı tüketim malları grubunda bu tür araştırmalar

yapılabilir. Sosyal statü, medeni durum gibi önemli değişkenlerinde işin içine katılabilmesi için daha geniş yaş gruplarında bu tür bir araştırma yapılabilir. Yapılacak olan araştırmalarda marka sadakati, mutlaka hem bireylerin algısal hem de davranışsal yönüne bakılarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

Aaker, David A. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1991.

Aaker, David A. ve K. L. Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extensions," **Journal of Marketing**, Cilt:54, Sayı:1, 1990, ss.27-41. Aktaran Pita, Donnis A. ve Lea Prevel Katsanis. "Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions," **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:12, Sayı:4, 1995.

Aaker, David A. **Strategic Market Management**. New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995.

Akdeniz, Aybeniz. "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, 2003, s.29.

Altunışık, Remzi ve Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.

Ambler, Tim. ve Chris Styles. "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions," **Journal of Product&Brand Management**, Cilt:6, 1997, s.225. Aktaran Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Arpacı, Tamer ve diğerleri. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları, 1992.

Assael, Henry. **Marketing Principles&Strategy**. Orlando: The Dryden Pres, 1993.

Baş, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005.

Bearden, William O. ve diğerkleri. **Marketing Principles&Perspectives**. Chicago: Irwin Inc, 1995.

Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele. "A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability For Different Markets," **Journal of Product&Brand Management**, Cilt:10, Sayı:1, 2001, ss.25-37.

Bennett, Rebekah ve Sharyn Rundler-Thiele. "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers," **Brand Management**, Cilt:12, Sayı:4, 2005, ss.250-263.

Bennet, Rebekah ve diğerkleri. "Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty In A Business To Business Market," **Industrial Marketing Management**, Sayı:34, 2005, ss.97-107.

Bhattacharya, C.B. "Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, Or Just Right?:Explaining Deviations In Loyalty From The Dirichlet Norm," **International Journal Of Research In Marketing**, Sayı:14, 1994, ss.421-435.

Bloemer, J. ve H. Kasper. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," **Journal of Economic Psychology**, Cilt:16, Sayı:2, 1995, ss.311-329. Aktaran Delgado-Ballester, Elene ve Jose Luis Munuera-Aleman. "Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty," **European Journal Of Marketing**, Cilt:35, Sayı:11-12, 2001, ss.1238-1258.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bradley, Frank. **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**. Cambridge: Prentice Hall, 1995.

Carrabis, Joseph. "Usability Studies 101: Brand Loyalty," 2005.
<http://www.imediaconnection.com/content/5440.asp> 03/02/2006.

Catlin, Jenny. "Brand Loyalty Comes With Age," **Brand Strategy**, 2004, s.42.

Dekimpe, M.G ve diğerleri. "Decline and Variability In Brand Loyalty," **International Journal of Research In Marketing**, Sayı:14, 1997, ss.405-420.

Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Evans, Joel R. ve Barry Berman. **Marketing**. New York: McMillan Publishing Company, 1992.

Flavian, Carlos ve diğerleri. "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı:8, 2001, ss.86-89.

Fournier, Susan ve Julie L. Yao. "A Reconceptualization Within The Field Work Of Consumer-Brand Relationship," **International Journal Of Research In Marketing**, Sayı: 14, 1997, ss.451-472.

Garvin, David A. "What Does Product Quality Really Mean?" **Sloan Management Review**, Sayı: Güz, 1984, ss.25-33. Aktaran Aaker, A. David. **Strategic Market Management**. New York: John Wiley&Sons, Inc, 1995.

Giddens, Nancy. "Brand Loyalty," **Ag Decision Maker**, Iowa State University Extensions, Sayı:c5-54, 2002, ss.1-2.

Gommans, Marcel ve diğerleri. “From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework,” **Journal of Economics and Social Research**, Sayı: 3(1), 2001, s.43.

İslamoğlu, A.Hamdi. **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**. Kocaeli: Yayımevi yok, 1996.

İTKİB Genel Sekreterliği, “Ocak 2006 Performans Raporu,” **Ar-Ge ve Mevzuat Şubesi**, Ocak 2006.

Jacoby, J. ve R.W. Chesnut. **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: John Wiley&Sons, 1978. Aktaran Oh, Jungmi ve Susan S.Fiorito. “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt:6, Sayı:3, 2002, ss.206-222.

Johnstone, Emma ve Christopher A.Dodd. “Placements as Mediator of Brand Salience Within a U.K. Cinema Audience,” **Journal of Marketing Communications**, Cilt:6, 2000, s.142. Aktaran Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Kapital Medya Hizmetleri, 2004.

Kavak, Bahtışen ve Arif Ayarlıoğlu. “Tüketicilerin Marka ve Mağaza Sadakat Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Sosyal Statüleri Arasındaki İlişki: Ankaralı Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma,” **Ev Ekonomisi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:10, 2002.

Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer,” **Journal of Marketing**, Sayı: 57, 1993, ss.1-22

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Knox, Simon ve David Walker, “Measuring and Managing Brand Loyalty,” **Journal of Strategic Marketing**, Sayı:9, 2001, s.113.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**.(çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler, Philip. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1991.

Kumar, S.R. ve K. Rakshit. “Exploring Brand Loyalty,” **IIMB Management Review**, 2003, ss.53-58.

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.

Murphy, Patrick E. ve Ben M.Enis. **Marketing**. London: Glenview, 1985.

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

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Odin, Yorick ve diğerleri. "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation," **Journal of Business Research**, Sayı:53, 2001, ss. 75-84.

Oh, Jungmi ve Susan S.Fiorito. "Korean Women's Clothing Brand Loyalty," **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt:6, Sayı:3, 2002, ss.206-222.

Palumba, Fred ve Paul Herbig. "The Multicultural Context of Brand Loyalty," **European Journal of Innovation Management**, Cilt:3, Sayı:3, 2000, ss.116-124.

Perry, Alycia ve David Wisnom. **Markanın DNA'sı**. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Pita, Donnis A. ve Lea Prevel Katsanis. "Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions," **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:12, Sayı:4, 1995.

Pride, William M ve O.C. Ferrell. **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

Rundle-Thiele, Sharny ve Marisa Malo Mackay. "Assesing The Performance of Brand Loyalty Measures," **Journal of Services Marketing**, Cilt:15, Sayı:7, 2001, ss.529-546.

Sharp, Byron M. "Managing Brand Extension," **Journal of Consumer Marketing**, vol.10, no.3, 1993.

Sharp, Byron ve Anne Sharp. "Loyalty Programmes and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," **International Journal of Research In Marketing**, Sayı:14, 1997, ss. 473-486.

Silcox, Jim. “The Cost of Maintaining Brand Loyalty,” **Foodservice Equipment&Supplies**, Ocak, 1999, s.88.

Skinner, Steven J. **Marketing**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

Stanton, William J. **Fundemantals of Marketing**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975.

Stanton, William J. **Fundemantals of Marketing**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1984.

Stum, L.David. ve A. Lain Thiry. “Building Customer Loyalty,” **Training&Development Journal**, 1991.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**. İzmir:Mopak, 1990.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, [http:// www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/) **TDKSOZLUK /SOZBUL.ASP ?kelime= marka. 15/02/2006**

Wansink, Brian ve Scott Seed. “Making Brand Loyalty Programmes Succeed,” **Brand Management**, Cilt.8. Sayı.3, 2001, ss.211-222.

Wreden, Nick. **Profitbrand: How to Increase to Profitability, Accountability and Sustainability of Brands**. London: Kogan Page Limited, 2005.

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel-Mermod. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.

Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.

Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.38.

ANKET FORMU

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tez kapsamında kullanılmak amacıyla üniversite öğrencilerinin marka tercihlerini ve marka sadakatlerini belirlemek için hazırlanmıştır ve uygulanmaktadır. Katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım. Arş.Gör.Sertaç ÇİFCİ

1. Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

- ☐ 16-19
☐ 20-23
☐ 24 ve üzeri

3. Hangi Fakülte/Yüksekokulda öğrenim görmektesiniz?

- ☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
☐ Eğitim Fakültesi
☐ Fen-Edebiyat Fakültesi
☐ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
☐ Bolu SağlıkYüksekokulu
☐ Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu
☐ Meslek Yüksekokulu
☐ Mühendislik-Mimarlık Fakültesi
☐ Tıp Fakültesi

4. Ailenizin ortalama aylık toplam geliri ne kadardır?

- ☐ 501 YTL'den az
☐ 501-1000 YTL arası
☐ 1001-1500 YTL arası
☐ 1501 YTL ve üzeri

5. Aileniz nerede oturmaktadır.

- ☐ İl
☐ İlçe
☐ Köy

6. Ailenizin ikamet ettiği bölge neresidir?

- ☐ Karadeniz Bölgesi
☐ Marmara Bölgesi
☐ Ege Bölgesi
☐ İç Anadolu Bölgesi
☐ Akdeniz Bölgesi
☐ Doğu Anadolu Bölgesi
☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi

7. Aile reisinin mesleği nedir?

- ☐ Emekli
☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Kamu Sektörü Çalışanı
☐ Serbest Meslek Çalışanı
☐ İşsiz

8. Şu an kullanmakta olduğunuz kot(Denim-Jean) pantolon markası/markaları hangisidir/hangileridir?

- ☐ Big Blue ☐ Colin's ☐ Cons ☐ Diesel ☐ LCW ☐ Lee ☐ Leke ☐ Levi's
☐ Little Big ☐ Loft ☐ Mavi Jeans ☐ Mustang ☐ Rodi ☐ Seven Hill
☐ Tiffany ☐ Wrangler ☐ Yards ☐ Diğer Lütfen Belirtiniz.....

Aşağıda, **yeni bir kot pantolon** satın alırken marka tercihinizi etkileyebilecek bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler sizin için ne derecede önemlidir.

	Çok Önemli	Önemli	Fark etmez	Önemsiz	Çok Önemsiz
9. Markalı ürün kullanmanın getireceği prestij	()	()	()	()	()
10. Ürünün kalitesinin sizin beklentilerinizi karşılayabilmesi	()	()	()	()	()
11. Ürünün etiketinin görünür olması	()	()	()	()	()
12. Ürün yelpazesinin genişliği	()	()	()	()	()
13. Ürünün model tasarımlarının çekici olması	()	()	()	()	()
14. Marka isminin akılda kalması	()	()	()	()	()
15. Kullanılan logonun çekici olması	()	()	()	()	()
16. Markanın bilindik, tanınmış oluşu	()	()	()	()	()
17. Ürünün güvenilir marka oluşu	()	()	()	()	()
18. Aynı markanın diğer ürünlerinden memnun kalınması	()	()	()	()	()
19. Ürünün kumaş özelliklerinin iyi olması	()	()	()	()	()
20. Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları	()	()	()	()	()
21. Tv ve radyo gibi işitsel ve görsel basın reklamları	()	()	()	()	()
22. Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları	()	()	()	()	()
23. Ürünün satış noktasında etkili bir şekilde sergilenmesi	()	()	()	()	()
24. Çok sık fiyat değişiminin olmaması	()	()	()	()	()
25. Fiyatının her yerde aynı olması	()	()	()	()	()
26. Kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıkları	()	()	()	()	()
27. Markanın arandığında bulunabilmesi	()	()	()	()	()
28. Markanın yaygın satış noktalarının olması	()	()	()	()	()
29. Markanın özel satış yerlerinin olması	()	()	()	()	()

Aşağıdaki ifadelere **katılıp-katılmadığınızı** lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
30. Her zaman tercih ettiğim kot pantolonunda herhangi bir fiyat artışı olması halinde kot pantolon markamı değiştiririm.					
31. Diğer alternatif markaların yaptığı promosyon faaliyetlerini beğenirsem kot pantolon markamı değiştiririm.					
32. Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam kot pantolon markamı değiştiririm.					
33. Kullandığım marka ile bir kez bile olsa kötü bir deneyim yaşarsam markaya karşı güvenimi kaybederim.					
34. Kullandığım markadan memnun kalırsam, eğer varsa o markanın diğer ürünlerini(kazak, tişört gibi) de kullanırım.					
35. Tercih ettiğim kot pantolon markasını o an için satış noktasında bulamaz isem başka bir marka satın alırım.					
36. Kullandığım kot pantolon ürününden memnun isem, o ürüne diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.					
37. Kullandığım kot pantolon markasından memnun isem, o markayı başkalarına da tavsiye ederim.					
38. Yeni bir kot pantolon markası piyasaya çıkarsa onu denemek isterim.					
39. Diğer alternatif markaların yaptıkları özel indirimler ve kampanyalar sonucu kot pantolon markamı değiştiririm.					
40. Kot pantolon markasını satış noktasından önce belirleyip, bilinçli bir şekilde alırım.					
41. Kot pantolon markasının merkezi bir yerde ya da evime çok yakın mağazada bulunmaması halinde, başka bir marka satın alırım.					
42. Sürekli olarak aynı marka kot pantolon kullanırım.					

