



T.C
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PERAKENDECİ
SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN ÇELİK

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2018

T.C
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PERAKENDECİ
SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN ÇELİK

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2018

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Gökhan

Soyadı: ÇELİK

Bölümü: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza:

Teslim Tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı: ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PERAKENDECI SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

İngilizce Adı: INVESTIGATION ON PARTICLE-SITUALLY EFFECTIVE AGAINST SPECIAL-BRANDDED PRODUCTS

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Gökhan ÇELİK

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Gökhan ÇELİK tarafından hazırlanan “ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PAREKENDECİ SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI ” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem KESKİN KÖYLÜ

Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yıldırım Beyazıt Üniversite

Tez Savunma Tarihi: 05/07/2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 14/09/2018 tarih ve....2018/43-18 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin

Adı Soyadı Gökhan ÇELİK

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Dr.Öğr.Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza



TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın tamamlanmasında emeği ve desteği esirgemeyen herkese en başta bilimsel bilgi ve değerli yönlendirmeleri ile kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU'na yürekten teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca yardım ve desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen annem ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ediyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PERAKENDECI
SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

AKSARAY, 2018

Gökhan Çelik

ÖZET

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının müşteri sadakatine etkisine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırmada çalışma evreni olarak Aksaray ili tercih edilmiştir. Aksaray il nüfusu 2015 TİK girdileri ışığında ($\alpha=386.514$) şeklinde hesaplanmıştır. ($\alpha= 0.05$) çizelgesi doğrultusunda örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası $p=0,5$ ve güven aralığı $q=0,5$ şeklinde tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde ($n=384$) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür. Veri toplama aracı olarak özel markalı ürünlere karşı tutum ve müşteri sadakatini ölçen tek ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın genelinde kadınların ve evlilerin müşteri sadakatlerin yüksek olduğu, ev hanımlarının özel markalı ürünlere karşı tutumlarının yüksek olduğu, özel markalı ürünlere tutumun, müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak yüzde altmış oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Sadakat, Ürün, Tutum, Marka

Sayfa Adedi:82

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
INVESTIGATION ON PARTICLE SITUALLY EFFECTIVE AGAINST
SPECIAL- BRANDED PRODUCTS

(Master Thesis)

AKSARAY, 2018

Gökhan ÇELİK

ABSTRACT

This research, which aims to determine the opinions of consumers about the effect of attitudes towards private label products on customer loyalty, is a research in quantitative data based screening model. Aksaray province was chosen as the study universe in the study. The population of Aksaray province is calculated as 2015 TIK inputs ($\alpha = 386.514$). ($\alpha = 0.05$), the sample size was determined as 0.05 sample error $p = 0.5$ and confidence interval $q = 0.5$. It was thought that a sample group of individuals ($n = 384$) could represent at a level of 0.05 significance and 5% tolerance. As a data collection tool, the only scale that measures attitudes towards customer branded products and customer loyalty is used. Overall, the survey found that women and married customers had a high level of customer loyalty, that housewives had a high attitude towards private label products, that they had attitudes towards private label products, and that customer loyalty positively and significantly affected sixty percent.

Secience Kode:

Key Words: Customer, Loyalty, Product, Attitude, Brand

Page Number:82

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MÜŞTERİ SADAKATI.....	3
1.1. Müşteri Sadakati Tanımı	3
1.2. Müşteri Sadakatinde Önemli Kavramlar	4
1.2.1. Müşteri Seçimi ve Müşteri Edinme	5
1.2.2. Müşteri Değeri.....	5
1.2.3. Müşteri Memnuniyeti	6
1.3. Müşteri Sadakati Yaklaşım Modelleri	7
1.3.1. Davranışsal Yaklaşım Modeli	7
1.3.2. Tutumsal Yaklaşım Modeli	8
1.3.3. Karma Yaklaşım Modeli	9
1.4. Sadakat Tipleri.....	9
1.4.1. Sadakatin Olmaması.....	11
1.4.2. Gizli Sadakat	12
1.4.3. Sahte Sadakat	12
1.4.4. Mutlak Sadakat.....	13
1.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler	14
1.5.1. Güven.....	12
1.5.2. Vazgeçilmezlik.....	14
1.5.3. Ödüllendirme.....	15
1.5.4. Umursanmak (Ne İstiyor)	16
1.5.7. Kurumsal İmaj	18
1.5.8. Marka.....	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE TÜKETİCİ ALGISI	19
2.1. Marka Kavramı	19
2.2. Marka Konumlandırma	20
2.3. Marka Yönetimi	22
2.4. Marka Denklığı	25
2.4.1. Marka Çağrışımları.....	27
2.4.2. Marka Farkındalığı	28
2.4.3. Marka Sadakati.....	29

2.4.4. Algılanan Kalite	29
2.5. Marka İmajı ve Marka Değeri.....	30
2.5.1. Marka İmajı	30
2.5.2. Marka Değeri	32
2.6. Marka Stratejileri	34
2.6.1. Marka Genişleme Stratejisi	35
2.6.2. Aile Markası Stratejisi.....	36
2.6.3. Çoklu Markalama Stratejisi	36
2.6.4. Bireysel Marka Stratejisi	37
2.7. Marka Çeşitleri	37
2.7.1. Ortak Markalar	38
2.7.2. Garanti Markaları	38
2.7.3. Ticaret Markaları	39
2.7.4. Hizmet Markaları	39
2.7.5. Aile Markaları.....	40
2.8. Özel Marka Tanımı ve Özellikleri.....	40
2.8.1. Özel Marka Tanımı.....	40
2.8.2. Özel Markaların Özellikleri.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
YÖNTEM.....	43
3.1. Araştırma Modeli.....	44
3.2. Evren ve Örneklem.....	44
3.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	46
3.4. Veri Toplama Aracı	48
3.5. Verilerin Çözümü.....	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	51
BULGULAR ve YORUM.....	51
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	51
4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	53
4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	54
4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	55
4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	55
4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	57
4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	59
4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	61
4.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	62
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	64
SONUÇ ve ÖNERİLER	64
5.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	64
5.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	65
5.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	65
5.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	65
5.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	66
5.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	66
5.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	67
5.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	67
5.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	67
5.10. Öneriler	68
KAYNAKÇA	69
EK-1.....	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Aksaray ili nüfusu evren ve örneklem dağılım tablosu	46
Tablo 3.2. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenlere göre frekans dağılım tablosu	47
Tablo 4.1. Özel markalı ürünlere karşı tutum dağılımlarına ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçları	51
Tablo 4.2. Müşteri sadakatine ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçları	53
Tablo 4.3. Cinsiyet değişkenine göre t testi tablosu sonuçları.....	54
Tablo 4.4. Medeni durum değişkenine göre t testi tablosu sonuçları	55
Tablo 4.5. Yaş değişkenine göre ortalamalar.....	56
Tablo 4.6. Yaş değişkenine göre anova tablosu sonuçları	56
Tablo 4.7. Öğrenim durumu değişkenine göre ortalamalar	57
Tablo 4.8. Öğrenim durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları.....	58
Tablo 4.9. Meslek durumu değişkenine göre ortalamalar.....	59
Tablo 4.10. Meslek durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları	60
Tablo 4.11. Gelir durumu değişkenine göre ortalamalar	61
Tablo 4.12. Gelir durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları.....	62
Tablo 4.13. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analizi tablosu.....	63

GİRİŞ

Günümüzde müşteri en değerli varlık haline gelmeye başlamasıyla birlikte müşterinin kim olduğu da önem kazanmıştır. Sektörler arası ayrımlar kaybolmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörel müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir. Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin ya da mağazanın sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği ürünlerden etkilenen bütün kesimleri kapsamaktadır.

Günümüz rekabet ortamında değer kazanan bir kavram olarak müşteri sadakati de o denli önemli hale gelmiştir. Mağazalar önemli bir dağıtım noktasıdır. Üreticilerle tüketiciler arasında ve tüketicilere daha yakın bir noktada bulundukları için nihai tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaktadırlar. Birçok perakendeci tutundurma uygulamaları sayesinde müşterilerde belirli bir sadakat sağlayabilmektedirler. Perakendeci işletmelerle tüketicinin arasında oluşan güvenin bir sonucu olarak perakendeci işletme tüketicinin daha önce denemediği, kullanmadığı ürün ve markalar, kullanmasını sağlayabilmektedir (Özdemir, 2008: 75).

Özel markalı ürünler reklam ve medyatik masraflardan arındırılmış, tüketicinin menfaati için üretilmiş kaliteli ve ekonomik ürünlerdir. Bu ürünler dünyada, tüketicilere sürekli daha kaliteliyi daha ucuza sunma çabasıyla ortaya çıkmıştır. Ürünler için harcanan tutundurma masraflarının oldukça düşük olması sayesinde bu ürünler ulusal markalı ürünlerden çok daha ucuza satılabilmektedir. Bu kapsamda müşterinin sadakatinde önemli bir noktayı özel markalı ürünler oluşturmaktadır.

Çünkü tüketicilerin alışveriş merkezlerinde sıkça karşılaştığı özel markalı ürünlerin tüketici algısı açısından bakıldığında ne ifade ettiği merak konusudur.

Bu araştırmanın amacı müşteri sadakati oluşturmada özel markalı ürünlerin tüketici algısı üzerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar özel markalara karşı geliştirilecek tutumlar üzerinde tüketicinin fiyat algılamalarının, bir takım pazarlama değişkenlerine karşı tepkilerinin ve özel eğilim değişkenlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarında etkili olan en önemli değişkenlerden bir diğeri de perakendeci işletmenin imajı bir başka ifadeyle perakendeci işletmeye karşı geliştirilen tutumlardır.

Bu araştırmanın müşteri sadakati oluşturmada özel markalı ürün bulunduran alışveriş merkezlerinin tüketici algısını tanıma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın bu alanda yapılacak araştırmalara önemli bir kaynak teşkil edeceği umut edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

1.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Türkçe sözlükte sadakat “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Günümüz rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini elde tutabilmek için öncelikle müşterileriyle işletme arasında bağ kurarak müşteri sadakatini oluşturmaları gerekmektedir (Ercan 2006: 6). Bir firma, ürün ya da markaya karşı tüketicinin beslediği pozitif yaklaşımdır müşteri sadakati, ki hoşnut kalan tüketicinin daim müşteri durumuna gelmesi olağandır (Özmen, 2013: 6).

Tüketici sadakati, tüketicilerin seçimlerinde başkalaşıma sebep olabilecek hallerde ve pazarlama çalışmalarına rağmen, devamlı yeğlediği ürünleri almayı sürdürmesi, daima tekrar o hizmet veya firmanın müşterisi olma hususunda ısrarcı olması şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999: 34). Dar anlamda müşteri sadakati, tüketicinin markaya bağlılığını sürdürmek arzusudur (Cyr vd., 2007: 45). Tercih etme şansı olan tüketicinin, daha önce aldığı markayı tekrar alması ya da benzer talepleri için aynı işletmeyi seçme meylı, isteği ve aksiyonu şeklinde daha geniş bağlamda tanımı yapılabilir (Odabaşı, 2006: 17).

Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine

ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2014: 68). Müşterinin tatmin düzeyinin yüksek olması o marka ve işletmeye karşı daha olumlu duygusal ve hissi ilginin yanı sıra müşteri ile satıcı arasında daha yoğun bir ilişkinin oluşmasını sağlar (Rakhsha ve Majidazar, 2011: 756). Beklentileri karşılanan müşteri sayesinde ise müşteri sadakati sağlanmış olur.

İşlerini büyütmek, daha büyük Pazar payına sahip olmak ve kazancını yükseltmek isteyen firma müşteri sadakatini sağlayabilmek adına tüketicinin taleplerine cevap vermek hatta taleplerin ötesine geçmek zorundadır (Güney, 2015: 34). Tüketicinin özellikle güçlü bir duygusal bağ kurması sadakat olarak yorumlanmaktadır. Söz konusu marka ya da ürünü değiştirmenin müşteri için maliyeti, alternatiflerin varlığı, işletme ile müşteri arasında kurulmuş olan bağlar ve ürünün sağladığı tatmin gibi etkenler müşterilerin farklı sadakat dereceleri sergilemelerine neden olur. Diğer bir deyişle müşteriler markalara, ürünlere ya da işletmelere farklı düzeylerde bağlanırlar (Özmen, 2013: 6).

Tüketicinin ürün, hizmet, marka veya firmaya karşı yaklaşımı şeklinde açıklanabilir Kim ve ark.(2007)'a göre müşteri bağlılığı. Satın alma eyleminin tekrerr etmesi müşteri sadakatinin eylemsel yönünü izah ederken, tekrar tekrar satın alma olmasa da tüketicinin hizmet, ürün ya da işletme ile ilgili pozitif görüş bildirmesi ve diğer tüketicileri satın almaya teşviki şeklinde sağladıkları katkı yaklaşım sal yönü ifade eder. Bu iki durumun birleşimi ise karma sadakat olarak adlandırılmaktadır (aktaran Karakaş-Geyik, 2014: 117).

1.2. Müşteri Sadakatinde Önemli Kavramlar

Müşteri sadakati kavramı ile ilişkili bazı kavramlar vardır. Aşağıda söz konusu bu kavramların önemli olanları üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Müşteri Seçimi ve Müşteri Edinme

Müşteri seçiminde yüz yüze pazarlama stratejileri, promosyonlar, desteklemeler, reklam aksiyonları vb. çalışmalar, hedef alıcının tespit edilerek ilk kez firmadan ürün ve ya hizmet almasını sağlamak adına önem arz eder. Bu alıcıların önceden tespit edilmesi bu basamaktan yüksek randıman beklentisini doğurur (Çerçevik, 2016: 22).

Müşteri seçimi çerçevesinde yapılması gereken çalışmalar aşağıdaki gibidir (Şimşek, 2006: 99):

- Eldeki kazançlı alıcıların tespiti,
- Bu alıcılarla uzun ömürlü, sağlam bağların temini
- Potansiyel tabakanın tespiti,
- Alıcıları sınıflandırma/toparlama (Segmentasyon),
- Konumlandırma,
- Kampanya planları,
- Marka ve müşteri planlamaları,
- Yeni ürünlerin tanıtılması.

Bu tespitten sonra zaman kaybına sebep olan, kazanç getirmeyen ve diğer alıcılar üzerinde olumsuz etki bırakabilecek alıcılardan kurtulma basamağı onları kazanma basamağından daha çok fayda sağlayabilir firmaya. Kısıtlı portföye sahip, firma imkânlarını haddinden fazla kullanarak firmaya zarar ettiren alıcıların, alıcı bazından imrendirici hizmetlerden yoksun bırakılması ve ya daha az maliyetli kanallara yönlendirilmesi firma çıkarına olabilir. Bu tercih yapılırken, yanlış bir kararın daha fazla zarara mâl olabileceği ihtimali bu tercihin ne kadar hassas olduğunun kanıtıdır (Hasan, 2011: 25-26). Netice itibariyle müşteri seçimi müşteri sadakati açısından ilk aşama olduğu için büyük önem taşımaktadır.

1.2.2. Müşteri Değeri

Günümüzde firmalara, geleneksel pazarlama anlayışının yanı sıra müşteri değerine önem vermenin hassasiyetini gösteren pazarlamada meydana gelen büyük

gelişmelerdir (Perili, 2004: 65). Basitçe memnun olmayan, en ufak sorunda alışveriş yaptığı firmayı değiştiren alıcılar satılan ürünlerin teknolojik gelişimi ve alternatifin çokluğu karşısında daha seçici hareket etmektedir. Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de, firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. (Acuner, 2001: 48).

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarını rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargılarıdır. Müşteriler kendilerine sunulan değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine inandıklarında, işletme ile aralarında bir bağ kurulabilmektedir (Onaran vd. 2013: 40). Bunun neticesi olarak kişi o işletmeden ihtiyacı dâhilinde yeniden ve daha fazla ürün alma ve etrafındakileri de o işletmeden alış veriş yapmaya teşvik etme, alternatiflere direnme gibi yaklaşımlar sergileyecektir.

Bu açıdan memnuniyetin yanı sıra müşteri değeri düşünülmeli, alıcı dikkatle dinlenerek gerekirse mühim noktalar not edilmelidir. Zira muhatabımızı anlamak ve talebi doğrultusunda en uygun hizmeti sunmak önem arz eden bir diğer konudur (Perili, 2004: 85). Böyle bir durumun devamlılığı müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

1.2.3. Müşteri Memnuniyeti

Genel manada alışverişten önce umulanla ve sonrası tecrübenin (beklenen-gerçekleşen başarımları) karşılanmasıdır memnuniyet (İlter, 2005: 21). Globalleşen dünya pazarlarında artan yoğun rekabet şartları firmaların önüne hayatta kalabilmek için gerekli en temel kriteri çıkartmıştır: ‘Müşteri Memnuniyeti’. Bu kriterde başarılı olmak için müşterilere istedikleri kalitede ürün ve hizmeti daha ucuza ve daha kısa sürede ulaştırmak gerekmektedir.

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik alıcının umdukları ve kavrananların karşılaştırılması olduğu için alıcı taleplerinin cevaplanması hatta daha fazlasını kapsayan bir kavramdır müşteri memnuniyeti. Alıcının talep ettikleri ile aldığı

ürünün getirdiği fayda örtüşürse memnuniyet tesis edilmiş olur. Tatmin ise beklenen ve gerçekleşen performans arasındaki farktan doğan denklemdir (Türk, 2005: 198).

Aşağı seviyelerdeki memnuniyet kurum içerisindeki şartların kötüye gittiğinin işaretidir zira aktif bir idarenin neticesidir memnuniyet. Satın alınanın sağladığı fayda hakkındaki müşteri görüşüdür memnuniyet ve bir ürünün tatmin seviyesini belirlemek gerçekte bir değerlendirme prosesidir (Acuner, 2001: 34).

Örgüt içinde düşük moral, huzursuzluk, disiplin problemleri, devamsızlık ve iş gören devir hızında artış gibi sonuçlar doğurabilir memnuniyetsizlik ve memnun olmayan birey de işinde kendini memnun edecek yollar ya da başka işler aramaya başlayacaktır. Sonuç olarak memnuniyetsizlik amaçlara ulaşma ve kişinin amaçlarını gerçekleştirmenin önündeki en büyük engeldir. Kişilerin amaçlarının kendi amaçları olarak görmeyen işletmeler başarısızlığa mahkûmdur (Örücü vd, 2006: 50).

Memnuniyeti sağlanmış olan alıcıların sadakat meylinde olduklarının, memnuniyetin sadık olmaya pozitif etkisi olduğunun ve sadâkatli olma ile memnuniyetin bağlantısının birçok araştırmada altı çizilmektedir. Bu bağlantıda tatmin seviyesini sadakat seviyesini farklı etkilediği, üst seviyedeki tatminin uzun soluklu sadık olmaya daha çok katkısı olduğu tespit edilmiştir. Sadık müşterinin kazanılması ve malî kazancın uzun soluklu olmasının yolu tam tatminden geçmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

1.3. Müşteri Sadakati Yaklaşım Modelleri

Davranışsal, tutumsal ve ikisini birleşimi karma yaklaşım olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir müşteri sadakati (Çatı vd., 2010: 433). Aşağıda bu yaklaşımlar ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.3.1. Davranışsal Yaklaşım Modeli

Davranışsal sadakat, satın alma davranışıyla ortaya çıkar. Bu boyutta müşteri tatmini çok önemli bir kavramdır ve müşterinin geçmişte aynı markayla olan ilişkisiyle ölçülür (Güney, 2015: 35). Müşteriler bu aşamada işletmeye sadakat duygusu

beslerler. Yani müşteri de olumlu izlenim bırakan duyguların tekrarlanmasıyla satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Müşterilerin, ilk kez aldıkları ürünlerden tatmin olarak tekrardan satın almaları eğilim sadakati olarak tanımlanır (Altıntaş, 2000: 32).

Görüldüğü gibi davranışsal sadakat, alışveriş sıklığı ile izah etmektedir alıcının sadık olmasını. Ancak kimi araştırmacılara göre sadece davranışsal sadakat izah noktasında yetersizliğini öne sürerek ve tutumsal sadakate işaret etmektedirler (Srinivasan vd., 2002: 42). Zira davranışsal sadakat alışverişin olasılığı, tutarı ve ne sıklıkta yapıldığı gibi ölçütlerle değerlendirilir (Chang ve Chen, 2006: 927).

Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172).

1.3.2. Tutumsal Yaklaşım Modeli

Tutumlar; bir insana atfedilen, onun psikolojik bir nesne olarak düşünce, duygu ve davranışlarını bir düzen içinde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmakta iken tutumsal sadakat ise müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir duygu, düşünce geliştirmesiyle sağlanan sadakattir (Keser, 2008: 16). Tutumsal sadakat müşterinin ürün ya da marka hakkındaki olumlu düşünceleri ve ürünü satın alma niyetidir. Müşteri işletmeye duygusal olarak bağlıdır (Güney, 2015: 35). Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Tutumsal yaklaşımda müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir (Değermen, 2006: 78).

Tutumsal müşteri sadakati firmalar açısından son derece önemlidir, zira ruhsal sadakat şeklinde de izah edilebilecek olan bu durumdaki tüketici tekrarlayan satın alma eylemi göstermese bile etrafındakileri o firmaya yönlendirecek, alternatiflere karşı firmayı savunma yaklaşımı gösterecektir (Çatı vd., 2010: 433). Diğer taraftan

bu tüketici farklı nedenlerle tekrarlı satın alma yapmadığı firmayla alakalı pozitif görüşleriyle diğer tüketicileri özendirme yoluna gidecektir (Tuğrul, 2009: 9). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172-173).

1.3.3. Karma Yaklaşım Modeli

Tüketici seçimleri, markaya bağlılık eğilimi ve alışveriş tutarı temeline dayanan bu tutum eylemsel ve yaklaşımsal tutumları kombine eden bir tutumdur (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatiflerini araştırmamasını ifade eder. Bu bağlamda bakıldığında tatmin ve sadakat arasında oldukça sıkı bir ilişki vardır (Başar, 2015: 36). Bu ilişkinin önemi, doyumun bağlılık takdirinin asıl olgularından bir tanesi şeklinde ele alınmasından ve tüketicilerin bağlılık seviyesinin tespit edilmesinde yararlanılmasından ileri gelmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Her üç sadakat türü de önemli olmasına rağmen uzun dönemli satış ve pazar payı için gerekli olanlar davranışsal ve tutumsal sadakattir (Güney, 2015: 35).

1.4. Sadakat Tipleri

Bir müşterinin marka veya işletmeye bağlılığının oluşması hemen gerçekleşebilecek bir olgu değildir. Müşteri sadakatinin oluşması belirli bir süreç gerektirir. İlk başta şüpheli müşteridir herkes. Sonrasında potansiyel, belirsiz, ilk satın almasını gerçekleştiren, tekerrür eden, düzenli ve en son sadık müşteri basamaklarını tırmanır (Erk, 2009: 58).

Her müşterinin farklı bir noktasında olabileceği sadakat bir süreçtir ve bir anda gerçekleşmez. Öncelikli amacı temel ihtiyaçlarını almak olan müşterinin öncelikle bu

talebi yerine getirilmeli ve bu aldıklarını devamlı kullanması sağlandıktan sonra firmanın diğer ürünlerinin tanıtımı müşteri ile irtibat halindeki satış elemanı tarafından yapılmalıdır. Ancak sadakatin her alıcıdan beklenemeyecek bir yaklaşım olduğu unutulmamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Tüketicilerin olağan koşullarda tekerrür eden alış verişleri ve devamlı aynı firmayı seçmesi bağlılığın ilk adımı olup gerçek sadakat olağanüstü koşullarda bile alternatifleri tercih etmeme, diğer firma ürünlerini dikkate almama durumudur (Barutçu, 2002: 66). Dick ve Basu'ya (1994: 101) göre sadakat, farklı nispi tutumlardan etkilenecek farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Araştırmacılar 1994 yılında yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin nispi tutumları ile aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri sadakat modeli oluşturmuşlardır.

Tablo 1: Dick ve Basu’nun Sadakat Modeli

Nispi Tutum	TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI		
		Yüksek	Düşük
	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatin Olmaması

Kaynak: (Dick ve Basu 1994: 101)

Tablo 1’de görülen “sadakatin olmaması” boyutu, düşük göreceli tutum ve düşük düzeyde yeniden müşteri olma birleşimden oluşmaktadır. Tutundurma eylemlerindeki zayıflık ya da işletmenin rakiplerinin fazla olması göreceli tutumun düşük olmasına sebep olabilir.

1.4.1. Sadakatin Olmaması

Sadakatin olmaması, düşük nispi tutum ile tekrar satın alma davranışının bir araya gelmesiyle oluşur. Sadakatin oluşmamasının farklı nedenleri vardır. İlk olarak, düşük nispi tutum, yeni bir sunu ya da farklı iletişim avantajlarının eksikliğinin göstergesidir. İkinci olarak düşük nispi tutum rakip mal ve hizmetlerin benzer olarak görüldüğü aynı Pazar bölümünde faaliyet göstermesinden kaynaklanır (Dick ve Basu, 1994: 101). İşletmenin hizmet ve ya ürünlerine sadık olma hissi beslemeyen sadakatsiz müşteriler devamlı bir satın alma gayesi ya da davranışı içinde olmazlar (Hançer, 2003: 40).

Benzer pazarlarda tüm markaların rekabeti ve pazara yeni giren markanın tutundurma çalışmalarının olmayışı müşterinin markaya karşı olumlu yaklaşımlarının düşük olmasının iki temel sebebidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170). Uygun bir yerde açılan işletme ve kaliteli bir marka ismi, müşterileri sadakatsizliğin bir üst seviyesi olan sahte sadakat seviyesine taşıyabilirken; en alt seviyedeki sadakatsizlik evresinde uygulanan sadakat oluşturma çalışmaları genelde olumlu sonuç vermemektedir (Değermen, 2006: 81).

Mc Goldrick ve Andre (1997: 75) sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan nedenlerini şu şekilde açıklamıştır;

-Akılcılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, aynı fiyata daha kaliteli ve daha çok miktarda alışveriş yaparak daha iyi fırsatlar yakaladığını hisseder.

-Bağıllık - Adama; kişi çapraz alışverişi olağan bir davranış gibi düşünür ve bunu kendine vazife addeder.

-Katmerli Eğlence; kişiler daha çok mağaza gezmeyi daha eğlendirici düşünürler.

-Para Tasarrufu; kişi sınırlı kazancından, sosyal aktiviteleri için, artırım yapmaya gayret eder.

-Merak; tüketiciler daha çok malumat sahibi olmak isterler.

-Zaman Öldürme; Zamanı çok olan müşteriler, çapraz alışveriş yaparak, her gün farklı bir aktiviteye katılmış olur ve sıkılmaktan kurtulur.

1.4.2. Gizli Sadakat

Bir firma ve ürünlerine karşı pozitif yaklaşım içerisinde olan ancak alışverişlerini sürekli o firmadan yapmayan tüketicilerin durumu gizli sadakat olarak adlandırılır. Müşteri firma ve ürünlerini beğeniyordur ancak alışveriş tekrarı bunu göstermiyordur (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Gizli sadakat boyutunda göreceli tutum yüksek fakat tekrar müşteri olma düzeyi düşüktür. Bu boyutta durumsal etkenler müşteri davranışını etkiler. Müşteri işletmeye karşı sempati duymasına karşın çevresinin o işletmeyi tercih etmemesinden etkilenerek yeniden müşteri olma sıklığını azaltabilir (Güney, 2015: 36). Başka insanların tesirinde kalma, işletme ulaşımının zorluğu, yüksek fiyat politikası, ya da müşterinin tekrar alım için yeterli kaynağa sahip olmaması gibi durumların sebep olduğu seviye gizli sadakattir (Öz, 2006: 13).

1.4.3. Sahte Sadakat

Sahte sadakat boyutunda müşterinin göreceli tutumu düşük ancak yeniden müşteri olma sıklığı yüksektir. Yeniden müşteri olma durumu durumsal faktörlerden etkilenir ve müşteri daha cazip bir teklifle karşılaştığında işletmeden vazgeçebilir (Güney,

2015: 36). Sıklıkla alışveriş yaptığı halde bir sadakat hissetmeyen sahte sadakatli müşterilerin firmadan ya da ürünlerinden hoşlanmaları zaruri değildir (Öz, 2006: 12). Alışkanlık ya da alışkanlık haline gelmiş sadakat olarak açıklanabilen bu durumda tüketici işletmenin devamlı müşterisidir ancak işletmeyle ilgili yaklaşımı olumsuzdur (Barutçu, 2002: 68). Bu düzeydeki tüketicinin rakip firmayı tercih etmesi an meselesidir (Çatı vd., 2010: 435).

1.4.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat boyutunda, tüketicinin göreceli yaklaşımı ve tekrar satın alma eylemi üst düzeydir (Dick ve Basu, 1994: 99). Firmaya karşı olumlu yaklaşımla birlikte devamlı alışveriş yapan müşterilerin dâhil olduğu seviyedir (İrik, 2005: 63). Bu seviyedeki müşterileri kazanma gayreti içinde olan işletmelerin hedefinde olan mutlak sadık müşteriler hem satın aldıkları ürünü başkalarına tavsiye etme hem de diğer firma ürünlerine karşı dirençli olma eğilimindedir (Çatı vd., 2010: 435).

Mutlak sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri (Mc Goldrick ve Andre, 1997: 75);

-Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir,

-Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,

-Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,

-Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür ve

-Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

1.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

Müşteri sadakati çeşitli etmenler tarafından etkilenmektedir. Bu etmenlerden önemli olanları aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.5.1. Güven

Klasik anlamda destek, düzenli, dürüstlük, ürünün talebi karşılması ve niteliği gibi mefhumların meydana getirdiği bu unsur uzun zamanlardan beri var olmuştur (Köse, 2007: 25). Bağlılığı getiren itimat satın alma eylemini arttırmakta ve yaklaşımı güçlendirmektedir. Sadık tüketiciler sıklıkla ve fazla miktarda alışveriş yapmakla birlikte, bilgi ve tecrübelerini eş-dost ile paylaşarak hem haz duyar hem de ürünün tanıtımını yaparlar (Kitapçı, 2006: 72).

Bu faktör müşteri sadakatinde doğrudan etkili olduğundan müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktördür. Müşterinin kurumsal imaja duyduğu güven, her zaman çok önemlidir. Özellikle online alışveriş müşterisi açısından daha da önemlidir. Çünkü online alışverişte müşteri ürün açısından fiziksel olarak hiçbir faaliyette bulunmadığı için kurumsal imaja olan güven daha önemli hale gelmektedir. Bugün bu önem daha artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni birtakım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Güveninin kazanılmasında işletmenin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesi, verdiği/vereceği sözlerde ve gerçekleştirdiklerinde tutarlı olması güvenin kazanılmasında rolü büyüktür (Demirbağ, 2004: 25).

1.5.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakatinde “Vazgeçilmezlik”, kavramı müşteri ilişkileri kavramıyla birlikte açıklanan bir olgudur. Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen stratejilerin başarıya ulaşması ve vazgeçilmezlik unsurunu da müşteride hissettirecektir. Temel de pazarlama ve satış işlemlerinin önemiyle ilgili olsa da işletmenin vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler sektörlere göre farklılık göstermektedir (Demirbağ, 2004: 25). Misalen; sunulan ürün ve farklı hizmet

birimlerini kullanma miktarı ile alıcının vazgeçme maliyeti arasından paralel bir ilişki vardır çoğu sektörde. Bir bankanın aynı anda mevduat hesabı, kredi kartı, kredi ve otomatik ödeme hizmetlerini birlikte kullanan kişinin vazgeçme ihtimali çok düşükken, sadece yüksek faiz için mevduatını bir bankaya yatıran müşteri daha yüksek repo faizlerini duyduğu anda bankasının değiştirme ihtimali daha yüksektir (Köse, 2007: 25).

Neredeyse tamamı satış ve pazarlama ile bağlantılı olan vazgeçilmezlik öğelerini etkileyen etkenler farklı sektörlerde farklı oranda yer alır. Sunulan ürün ve farklı hizmet birimlerini kullanma miktarı ile alıcının vazgeçme maliyeti arasından paralel bir ilişki vardır çoğu sektörde. Alıcı ile satıcı arasındaki alışverişi adedini yükseltmek alıcının başka satıcıya geçiş maliyetini yükseltmektedir ve tamamlayıcı ürünler genelde müşteriyi başka satıcıya kaptırmamak adına tasarlanmakta ve pazarlanmaktadır. Sadece yüksek faiz nedeniyle bir bankayı tercih eden müşterinin, aynı bankanın mevduat hesabı, kredi kartı vb. birden çok ürününü aynı anda kullanan müşteriye oranla vazgeçme ihtimali daha yüksektir.(Coşkun, 2007: 41).

1.5.3. Ödüllendirme

Diğer seçeneklerin çok bir şey ifade etmediği müşterilerin sadakatini devamını sağlayacak tek seçenek olabilen ve pazarlama elemanları ile desteklenen ‘‘ödüllendirme’’ ögesi, vazgeçilmezliğin destekçisi gibi bir imaj oluştursa da mevcut müşteri sadakatini tartabilmek adına ayrı olarak da ele alınabilir. Örnek olarak kredi kartı kullanımına göre bankaların verdikleri ödüller gösterilebilir (Köse, 2007: 26). Bu faktör müşteri sadakatini kazanmada işletmenin faydalandığı başka bir yöntemdir. Müşterileri işletmeye bağlayarak onlara belirli bir işlemten sonra hediyelerin (ekstra alışveriş puanları, indirim uygulamaları vb.) verilmesidir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ‘‘ödüllendirme’’, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hâlâ sadık kalmalarını sağlayan tek unsur olabilir (Demirbağ, 2004: 26).

Diğer seçeneklerin çok bir şey ifade etmediği müşterilerin sadakatini devamını sağlayacak tek seçenek olabilen ve pazarlama elemanları ile desteklenen

“ödüllendirme” ögesi, vazgeçilmezliğin destekçisi gibi bir imaj oluştursa da mevcut müşteri sadakatini tartabilmek adına ayrı olarak da ele alınabilir. Kredi kartı kullanımına göre kazanılan ödüller, nakit puan, kıdem programları, tren ve hava ulaşımı mil puanları vb. sadakat programları gösterilebilecek örnekler arasındadır (Gel, 2007: 52).

1.5.4. Umursanmak (Ne İstiyor)

Müşterilerin gösterdiği davranışların daha geniş çaplı bir analizin yapıp buradan çıkan sonuçlardan anlamlı bilgi elde edilerek müşteri ilişkileri kazanmada kullanılabilir. Bunlar ise bilgi temelli uygulamalarla müşteriyi umursayarak bu müşteriler için (Demirbağ, 2004: 27);

- Yaşadığı sorunları öğrenerek çözüm bulmak
- Müşterinin aldığı ürünü koşulsuz olarak her zaman iade etmesine olumlu bakmayarak
- Müşterinin ihtiyacı olduğu anda onu rahatsız etmeden ürünü uygun fiyattan teklif edebilmek
- Müşterinin işletmeye karşı sadakat düzeyindeki düşüşlere önlem alarak tekrardan kazanabilir.

1.5.5. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Aslında kalite temsil ettiği ürünün gerçekte ne olduğunu belirtmek gayesini güder ki Latince nasıl oluştu manasındaki “qualis” sözcüğünün karşılığıdır (Altunbağ, 2005: 5). Sözlük anlamı itibariyle kalite, “nitelik, bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bir tanıma göre kalite, bir mal veya hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme özelliklerine sahip olmasıdır. Farklı bir tanıma göre kalite, bir mal veya hizmetin tüketicilerin istek ve beklentilerine uygunluk göstermesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamıyla kalite, kullanıma uygunluğu ifade etmektedir (Şimşek, 2010: 376).

Kalite yönetimi süreçlerin, ürün ve hizmetlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasının sağlanması amacı ile işletmelerde alınan sonuçların sürekli iyileştirilmesine dayanan, müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan modern bir yönetim biçimidir (Tekin vd., 2010: 51). Müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin dışında kalite ve müşteri memnuniyeti faktörü etkili olmaktadır. İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayacağı için önemlidir. Kalitenin, hem direk olarak hem de tatminkâr tüketici neticesinde dolaylı yoldan bağlılığın meydana gelmesini temin ettiği, yapılan araştırmalardan çıkan sonuçtur (Koçoğlu, 2009: 74).

1.5.6. Müşteriye Sunulan Değer

İşletmelerin varoluş nedenleri müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Günümüz tüketicilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Koçoğlu, 2009: 74-75). Ürünün sağladığı faydanın, beklenen zarara oranı müşteri değerini verir. Tüketici taleplerine denk müşteri değeri oluşturmak etkin müşteri memnuniyeti için son derece önemlidir. Yüksek fayda yüksek müşteri değeri demektir, aksi takdirde ürün değeri düşük olarak algılanır (Erk, 2009: 20).

Yüksek müşteri değeri, firmanın müşterilerine alternatiflerinden yüksek değer oluşturması ile mümkün olur ancak bu durum yüksek maliyet getirebilir. Bunun hesabını sağlam yapmak pratikte firmalar adına son derece önemlidir. Tüketici açısından ürün değeri, sağlayacağı yararlar bedeli arasındaki farktır ve bu bazen bedelin faydadan daha yüksek olabileceği kaygısı oluşturur. Yöneticiler tüketiciye sağlanan özellikli değerlerin daha çok kazanç getireceğini düşünmekle birlikte yüksek maliyetlerin kârlılığı düşüreceği kaygısını da duyarlar. Bu sebeple firmalar müşteri değeri basamaklarının tek tek getirisini ve kısıtlı sermayelerini bu konuda harcamanın elle tutulur sonuçlarını bilmek ve idrak etmek konusunda hassasiyete önem verirler (Onaran vd. 2013: 38).

1.5.7. Kurumsal İmaj

Müşterilerin alacakları ürün veya hizmetlerin tercihinde etkili olan kurumsal imajın yanı sıra zaman içerisinde gelişen iletişim faktörleri alıcının yargılarında müessir olmaktadır (Dursun, 2011: 103). İşletme imajı, müşteri sadakatinin sağlanmasında en etkili faktörlerden birisidir. Müşteriler görmeden aldıkları ürünlerde sadece işlemenin kurumsal imajına güvenerek alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicinin kavradığı imaj, diğer seçeneklere yönelme ihtimaline mani olabilir. Kurumsal imaj, tüketicinin ürün veya hizmet ya da markaya olan sadakatlerinin en güçlü etkenlerden biridir (Koçoğlu, 2009: 74).

1.5.8. Marka

Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir (Onaran vd. 2013: 42). Müşteri sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını tatminkâr bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün ya da mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha düşük olduğu görülmektedir. Yeni bir ürün alındığında risklerle karşılaşılabilme olasılığının yüksek olması, müşterilerin daha önceden kullandıkları ürünleri almaya devam etmelerini sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta riskin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve bu riski önlemenin müşteri için ne kadar önemli olduğudur (Köse, 2007: 27). Bu etken aşağıdaki bölümde kapsamlı olarak ele alınacağı için buradaki bilgiler kısa tutulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE TÜKETİCİ ALGISI

Bu bölümde marka kavramı , marka konumlandırma , marka yönetimi , marka denkliği, marka imajı ve marka değeri , marka stratejileri , marka çeşitleri , özel marka ve tanımları konularına değinilecektir.

2.1. Marka Kavramı

Reklam çalışmaları ve pazarlamanın merkezindeki marka müşteriye ve karar verme aşamasını etkileyip biçimlendiren ve bilhassa elle tutulan ürünleri birbirinden ayırır. Ait oldukları oluşumun temsilcisi olan ve belli bir imajı yansıtan marka kişinin kendini diğer kişilerden farklı hatta yüksekte görebilmek adına sarf ettiği eforun bir sembolü olarak kabul edilebilir (Kırdar, 2004: 233). Markanın tanımı “temsil ettiği mahsulü betimleyen, tanımlamasını yapan bir simge, isim, ifade ya da bunların bileşimi olarak diğer alternatiflerden ayıran unsur” şeklinde yapılabilir(Uztuğ, 2003: 15).

Herhangi bir hizmet ya da mahsulü diğerlerinden farklı kılacak ve talep edene devamlı ve iyi nitelik garantisi sağlayabilmek adına yapılan tasarım ve isimlendirmedir. Simgesel ve fonksiyonel özellikleri ya da bunların bütünü tanımlayan marka dizaynınca markanın farkı desteklenmektedir (Yalçın ve Bulut, 2002: 8). “ Talep edenin hayal gücünde tanımladığı ruhsal ve fonksiyonel

kazanımlardan kaynaklanan intibaların farklı bir zemin oluşturmaları neticesini doğuran, içselleştirilmiş özet” şeklinde farklı bir tanımlı da yapılabilir (Pira vd. 2005: 61).

İtalyanca ‘‘Marca’’ sözcüğünden Türkçemize geçen marka, işletmeler tarafından hizmet ve ya ürünün kalitesini talep edenlere yansıtabilmek için kullanılmaktadır. Zira günümüzde yöneticilerin fazlaca önemseddiği marka pazarlama unsurları arasında gittikçe önemli hale gelmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre ‘‘Arz edileni alternatiflerinden farklı kılacak olan isim, sembol, kavram, sözcük, tasarım, resim, çizim ve ya hepsinin bütünü’’ olarak tanımlanır marka (İslamoğlu, 2000: 38).

Arz sahiplerinin arz ettiklerinin birbirinden farkını temin etmek şartıyla, şahıs ismi, kelime, sayı, harf, şekil, biçim ve paket gibi imgelenebilen ya da kabil şekilde tasvir edilen baskı aracılığı ile çoğaltılıp yayılabilen her türlü işaret şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 38). İfade, isim, işaret, simge, dizayn ve/veya bunların birleşimi olan marka, satıcıların hizmet veya ürünlerini rakiplerinden ayırmasına olanak sağlar (Pira vd. 2005: 61).

Reklam çalışmaları ve pazarlamanın merkezindeki marka, müşteriye ve karar verme aşamasını etkileyip biçimlendiren ve bilhassa elle tutulan ürünleri birbirinden ayırır. Reklam aksiyonları ve pazarlama stratejilerinin gayesinin ürün ya da hizmeti tüketiciye tanıtmak ve tüketici ile iletişim temeli üzerine planlanması markanın önemini vurgulamaktadır. Alternatifleri içinde ürünün ayırt edilmesin imkân tanıyan unsur marka diye adlandırılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 11).

2.2. Marka Konumlandırma

Markanın rakipleri ile arasındaki farkı belirleyen konumlandırma firmanın hedef pazarda müşterilerine sunacağı ürünlerini nerede yer alacağını belirlemesi evresidir (Ak, 2009: 19). Markayı hedef tabakanın belleğinde rekabetçi bir yeğlik getiren bir pozisyona koyabilme maksadında olan konumlandırma, marka kimliği unsurları ile uyumlu bir biçimde ayırıştırıcı bir değerin tüketicilerde meydana getirme gayretidir.

Tüketiciye takdim edilen vaat ve istisnaların tamamını ifade eder marka konumlandırma (Uztuğ, 2003: 72).

Marka yönetiminin esas konusu olarak kabul edilen konumlandırma neyin nasıl takdim edildiğinden ziyade marka veya ürünün talep edende nasıl bir algı oluşturduğıyla ilgilenen bir ifade şeklidir (Aktuğlu, 2004: 122-123). Marka değerini elde etmek doğru konumlandırma ile mümkün olur. Ürünün fiziki ve fonksiyonel tarafları ile başlayan konumlandırma ürünün işlevi ve alternatifleri ile doğrudan alakalıdır. Ürün ve ya kimliğin kalitesine bakılmaksızın yanlış konumlandırma başarısızlık getireceğinden yaratıcı, etkileyici ve olağan üstü konumlandırma mutlaktır (Pira vd. 2005: 107).

İnsan dimağının çalışma standartları üzerine kurulu bir tutum olan ve günümüzde iletişimde yaygın olarak faydalanılan konumlandırma teorisi Jack Trout ve Al Ries tarafından formüle edilmiştir. Ana tasavvuru, yoğun bir haberleşme trafiğinin yaşandığı ve yüzlerce ileti ile tüketicilerin akıllarının karıştığı günümüzde bir iletinin öne geçebilmesi için diğerlerinden farklı olarak tek bir hedefe yönelmesi ve bunu ısrarla devam ettirmesi gereklidir (Demirdöğen, 2009: 10).

Marka konumlandırma, farklılık yaratmanın yanı sıra markanın tüketici tarafından hangi künye ve karakter unsurları ile anımsanacağını belirler çünkü muvaffak ve baskın bir marka oluşturmanın ilk şartı alternatiflerden farklı olabilmektir (Uztuğ, 2003: 71). Rekabet ortamında üstünlük ve önderliği elde etmeye yardımcı olan marka konumu kontrolü doğrultusunda işletmelerin tercih edebileceği konum aşağıda sıralanmış olan özellikleri barındırmalıdır (Aktuğlu, 2004: 128-129).

İşletme için imkân dâhilindeki faydaları, alıcının dimağında en tepeye çıkaracak, rakipler ve marka adına en uygun konumu tespit etmekle alakalı her şey olan konumlandırma, başka bir ifadeyle, alıcıların arz edilen hakkında en doğru ve arzu edilen düşüncelere sahip olmasına imkân verecek konumu bulma gayretidir (Ceylan, 2010: 46). Firmalar için son derece önem arz eden konumlandırma bilinçli ve doğru yapılmaz ise müşterinin kafası karışabileceği gibi, konumlandırmayı doğru yapan rakipleri karşısında ürünün avantajını kaybetmesine sebep olacağından, doğru ve etkin yapıldığı takdirde ürünün başarısını ifade eder (Kayral, 2008: 71).

Başarıyı yakalamış firmaların takipçisi yapılmaktadır pek çok üretici tarafından. Marka konumlandırma politikalarına bakıldığında çoğu pazarlamacı markasını yaygın hale getirmek ister; çok azı daraltma taraftarıdır. Rekabet hedef daraltarak markanın mevcudiyetini devam ettirmesine olanak tanırken kategoriyi de arttırır. Şayet gençleri Pepsi-Cola yaşlıları da Coca Cola hedefleseydi ikisi de daha odaklı ve daha iktidarlı olurlardı. Hedef müşteri, üstünlük oluşturma, etkin iletişim ve kimlik, değer ifadesi olarak dört unsurdan meydana gelen marka konumu, potansiyel müşterisi ile iletişim içinde olabilen ve alternatiflerine oranla daha fazla fayda sağladığını ifade edebilen marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. (Pira vd. 2005: 108).

2.3. Marka Yönetimi

Her bir P&G markası için tanıtım ve pazarlama işlemlerini yönetecek bir yönetici ve yardımcısının olması gerektiğini belirten yaratıcı ve girişimci kimliği ile bilinen yönetici Mc Elroy'un bu fikrinden hareketle marka yönetim sistemi rasyonel olarak ilk kez Procter&Gamble firmasında 1931'de Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde görülmüştür. Heinz, Pillsbury, General Electric, Johnson & Johnson gibi firmaların başı çektiği marka yönetim sistemine geçiş İkinci Dünya Savaşı sonrası hızlanmıştır (Uztuğ, 2003: 53).

1950 sonrasında ise marka yönetim sistemi bir teşekkül olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Firmaların tüm işlevlerini pazara yönelik yapmasının tüketici taleplerini her şeyin önüne geçirdiği ve odağın işletmeden tüketiciye yöneldiği bu dönem pazarlama açısından bir devrim niteliği taşımaktadır ve bilhassa ABD ve Avrupa'da pazarlama kavramı popüler olmaya başlamıştır. İşlevsel örgütlerin elindeki gücü pazarlama bölümlerine kaydırmayı başaran P&G, Nestle, Palmolive, Colgate gibi firmalar dünya çapında çağdaş pazarlama anlayışının öncülerindendir. 67 yılında marka yöneticisi olan işletmelerin tüketim mallarının %84'ünü ürettikleri tespit edilmiştir ABD'de (Aktuğlu, 2004: 48).

Basit marka, tek ürün tek pazar anlayışının olduğu kısa dönemli hedef ve üretici egemenliğini yaşadığı klasik marka yönetimi, 1980'lerle birlikte yerini modern

marka yönetim sistemine bırakmış, küreselleşen dünyada yaygın bir iş dengesi halini alan modern yönetim klasik yönetimin etkilerini azaltmaya başlamıştır. Komplike marka yapısında, marka takım ve liderleri barındıran, marka kişiliği ve uzun dönem hedefleri olan, daha sert rekabet içeren yapı küreselleşme ve çoklu marka yapısıyla klasik modelin her yerdeki uygulamalarını kaybetmesine sebep olmuştur (Borça, 2013: 12).

Ülkenin ekonomik durumu, piyasa koşulları, şirketlerin marka konusundaki özensiz yaklaşımları, pazarlamada eksik bilgi ve fason üretimin fazlalığı gibi sebeplerden Türkiye 1990'lara kadar marka yönetimine gereken alakayı gösterememiştir. Ülkede de etkisini artıran küreselleşme ile ekonomik yapı ve tüketim alışkanlıklarında değişimler olmuş ve yakın tarihteki şirket evlilikleri, yabancı iştirakler, teknoloji kullanımı ve bilgilendirmedeki yükseliş marka yönetimi uygulamalarının hızlanmasına sebep olmuştur (Öztürk, 2014: 48).

Olgucu ve yapısalcı olarak iki değerler dizisi başlığı altında incelenebilen marka yönetiminde bu diziler de üç temel zaman dilimine bölünerek bu zaman dilimlerinin içerdiği bir takım marka tutumu altında izah edilebilir. Olgucu yaklaşımda pazarlamacıya ait ve müşteri ile iletişimi kontrol eden bir markadan bahsedilirken yapısalcı yaklaşımda marka doğası üzerinde durulur ve marka değeri tüketici ile pazarlamacı arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Kara, 2015: 29).

Üretilen yeni ürünün piyasaya çıkmasıyla başlayan, yoğun rekabet şartlarında ayakta kalabilmek için işletmelerin önem verdiği farklı olabilme gayreti, zamanla düşük maliyetli üretim ve total kalite yönetimi proseslerinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine meyilli gelişmiştir. Sonuç olarak tatminkâr müşteri çalışmaları marka yönetiminin ehemmiyetini gözler önüne sermiştir (Pira vd. 2005: 97-98). Sürekli bir planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve kontrol süreci olan marka yönetimi; markanın oluşumu, karakteristiğinin belirlenmesi, bu özelliklerin en yüksek etkinlik ve verimlilik düzeyine ulaşmasına katkı sağlar (Schmitt & Simonson, 1997: 21).

İnternet satışlarının arttığı çağımızda sosyal medya uzmanlığı da gerektiren yeni haberleşme yeteneklerine sahip kurumsal oluşumlar halini almaya başlamıştır marka

yönetimi. Uzun bir süreç olan sosyal medya marka yönetimi, hem klasik hem modern yöntemlerle birlikte teknoloji çağının yeniliklerini de içerisinde barındırmak zorundadır. Sınırların olmadığı bu yeni çevrimiçi dünya da eleştiri ve memnuniyetsizliklerin özgürce dile getirilmesi yeni pazar arayışı gibi birçok eski uygulamayı değişikliğe sürüklemiştir. Markaların ihtiyacı olan güçlü itibar yönetiminin, yenilik ve yaratıcılıkta sınır tanımayan, direkt müşteri ile irtibatla ‘yaşayan birer canlı’ ya dönüştüğü bu sistem ‘online marka yönetimi’ olarak da anılmaktadır (Karşlı, 2015: 29-30).

Rakiplerin bir adım önünde olabilmek adına fark yaratabilme çalışmalarına devam eden üreticilerin amacı acımasız rekabet ortamında ayakta kalabilmektir. Müşteri hizmetleri ve ilişkileri gibi aşamalara gelen bu çalışmalar yeni ürünün tanıtımı ile başlamış düşük maliyetli üretim ve kalite yönetimi aşamalarını geçmiştir. Yok denebilecek seviyede az farklı ürünlerin mevcut olduğu dönemde işletmelerin alıcıların aklında özel bir yer elde ederek rakiplerin önüne geçme arzusu marka yönetimini kaçınılmaz hale getirmiştir (Öztürk, 2014: 47).

Benzer bir ürünü daha fazla bedele satabilme yetisi sağlam markanın getirisiidir (Borça, 2013: 10):

-En yakın rakibine kıyasla seçtikleri ürün için müşterilerin %72’si %20, %50’si % 25 ve %40’ı %30 fazla ödemeyi göze alacaklarını belirtmiştir.

-Sürekli tercih ettikleri ürünü almanın fiyattan daha önemli olduğunu belirten müşterilerin oranı %25’tir.

-%70 den fazla müşteri karar verirken marka kullanmayı tercih ettiklerini belirtirken, %50 den fazla satın alma aslen markayla alakalıdır.

-Memnun müşteri bir başka müşterinin kararını etkileyebilir zira bu durum satın almalara %30 oranında yansımaktadır.

-%50’den fazla müşteri sağlam markanın başarısına inandığından tercih ettiği markanın yeni ürünlerini denemek arzusundadır.

Piyananın tüm unsurlarını etkileyen hızlı değişimlerin yaşandığı çağımızda piyasa araştırmalarından sağlanan datanın yanında teknolojik ilerleme ve globalleşme ile

meydana gelen yeni oluşumları dikkatle izlemek, piyasa ortamının değerlendirilmesi kadar önemli hale gelmiştir. Piyasadaki değişimlerin ürün özelliklerini önemsiz kılması markalama politikasını daha fonksiyonel hale gelmiştir. Piyasa değişkenleri ışığında oluşturulan markalama stratejileri, etkin marka konumlandırma ve devamlı tanıtım çalışmaları ile desteklenirse, piyasadan silinmeye yüz tutmuş bir ürünün bile piyasada tutunmasına katkı sağlayabilir. (Aktuğlu, 2004: 92).

2.4. Marka Denkliği

Tüketicilerin, marka hakkında arzu edilen idrak, hissiyat, kanaat, telakki ve düşüncenin oluşmasını sağlayacak pazarlama aksiyonları ile doğru tecrübeye haiz olmalarını sağlamak güçlü marka oluşturmanın şartıdır. Zira marka gücü tüketicinin ne duyduğu, ne öğrendiği, ne hissettiği ile alakalıdır (Keller, 2003: 60). Piyasada kimi, müşterilerin çoğunluğu tarafından bilinen kimi ise herkes tarafından bilinmeyen farklı değer ve güçte birçok marka vardır. Dahası müşteri açısından daha uygun kabul edilebilen daha çok tercih edilebilen markalarla birlikte yüksek bağlılık seviyesine sahip olanlarda mevcuttur (Ceylan, 2010: 39). Bütün bunlar marka denkliğini meydana getirir.

Pazarlama sözlüğünde sanal marka özgünlükleriyle açıklanan, üretici, satıcı ve alıcıya marka ismiyle büyük değer getiren marka denkliği 90'lı yıllarda yönetim için ehemmiyetli bir kavram olarak gündemdeki yerini almıştır (Atılğan, 2012: 21). Markanın, işletmeye kattığı değer, müşteride bıraktığı tesirin sonucu olduğu fikri, pazarlama jargonunda yapılan birçok farklı tanımlamanın ortak kanısıdır. İlk olarak müşterinin belirlediği marka denkliği başka bir tanımlama ile değişik iletişim kanalları ve pazarlama aksiyonları ile müşteri yaklaşımını değiştirmek olarak ifade edilir ve bu bütün tanımlamaların ortak amacıdır (Karacan, 2006: 21).

Marka denkliğinin tanımlanmasında kullanılan beş önemli özellik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Atılğan, 2012: 21):

1. Objektif endekslerden öte, müşteri idrakiyle alakalıdır.
2. Markayla alakalı umumi bir değer kabul edilmektedir.

3. Bu değer markanın ismi ve fizikî niteliklerinden meydana gelmektedir.

4. Kesin olmamakla birlikte rekabetle ilintilidir.

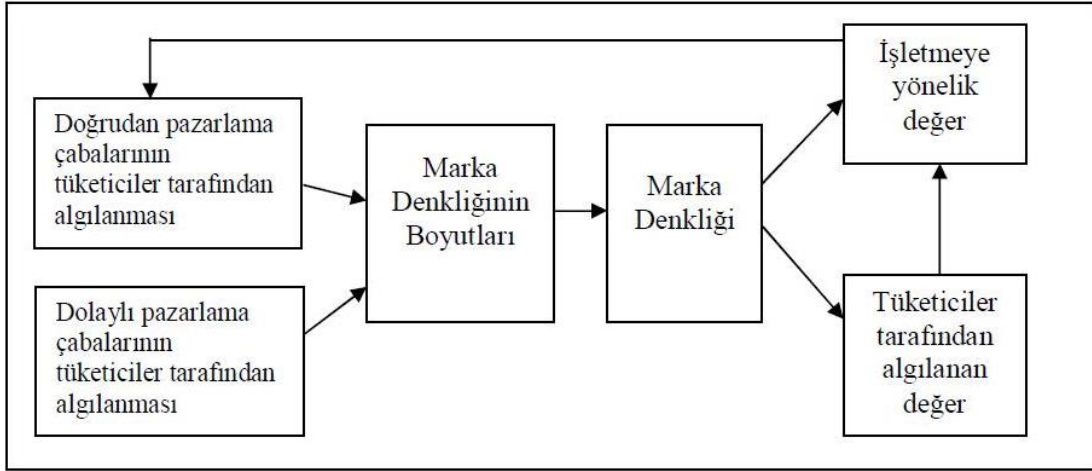
5. Mali başarıya pozitif katkı sağlamaktadır.

Marka denkliği, “marka sermayesi”, “marka ederi” ve “marka varlıkları” gibi çevirileri olan İngilizce “brand equity” ifadesinin Türkçe karşılığıdır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 299). Bir markanın pazarlama çalışmalarına tüketicilerin geri bildirimlerini marka bilgilerinin değiştirmesi olarak da açıklanabilir (Keller, 2003: 60). Marka denkliği farklı şekillerde incelenebilir. Bunlar;

- ❖ Marka isminin getirdiği ilave değer;
- ❖ Pozitif intiba, edimsel arzu ve tercihler;
- ❖ Marka farkındalığı, sadakati, imajı ve algılanan marka niteliği;
- ❖ Müşterinin pazarlamaya gösterdiği tepkiyi marka bilgilerinin farklılaştırma etkisi;
- ❖ Coğalan menfaat;
- ❖ Total menfaat;
- ❖ Tarafsız özelliklere göre genel ve çok-özellikli tercih arasındaki fark;
- ❖ Total nitelik ve seçme amacı olarak sıralanabilir (Karacan, 2006: 21).

Marka denkliğinin izahında müşteri idrak ve davranışlarının beraber değerlendirilmesinin daha iyi bir ölçü olabileceğini kanıtlayan şu sözlerinde Biel marka denkliğinin müşteri idraki üzerine kurulduğunu belirtmiştir: “*Tüketici davranışı, kökeninde bir markanın algılanmasından meydana gelmektedir. Değerin varlığını, satın alımın davranışsal ölçütleri tanımlasa da, bu ölçütler değerin gerçek oluşumunda tüketicilerin kalplerinde ve akıllarında ne olduğu konusunda başarısızdırlar*” (Aktaran; Atılın, 2012: 22).

Şekil 1: Marka Denkliğinin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: (Atılğan, 2012: 23)

Bir açıdan müşterinin bir ürüne rakiplerinden fazla ödemeye razı olmasıdır marka denkliği ve bunun sebebi ürünün pazarlaması aracılığı ile tüketici aklında oluşturulan bağ ve kanaatlerdir. Fakat satın alma arzusu marka denkliği için şarttır anlamı taşımaz. Satın alma da pahalı bile olsa marka denkliği demek değildir. Yapılan bir çalışmada yüksek marka denkliğine sahip olduğu herkesçe tasdiklenen bir saat markası için çalışmaya katılan hiç kimse satın alma planı olduğunu belirtmemiştir. Satın alma bazı durumlarda yalnızca o markanın nesnel olarak iyi olduğu anlamına gelebilir ki bu yüzden satış meblağı ve bedelin yüksekliği tek başına marka denkliğini oluşturamaz, verileri oluşturabilirler (Ceylan, 2010: 39-40).

Marka denkliğini tüketicinin dimağında oluşturduğu idrake tesiri olan etkenleri iyi analiz etmeden anlamak hayli zordur çünkü farklı etmenlerin tesirindeki markanın müşteri muhakemesinin neticesidir. Marka bağlılığı, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarından oluşan çok boyutlu bir kavram olduğunu savunur Aaker (1991) (Aktaran; Atılğan, 2012: 31). Keller (2003: 67) ise, marka imajı ve farkındalığından kaynaklı olduğunu söylemektedir.

2.4.1. Marka Çağrışımı

Piyasada alternatiflerin olması marka özelliklerine dayalı farklılık oluşturmayı daha zor hale getireceğinden marka çağrışımı pazarlamacılar tarafından konumlandırma,

farklılaşma ve genişletmenin yanında müşterinin marka hakkındaki olumlu davranış ve hissiyatını yükseltmek ve markanın faydalarını gösterebilmek adına kullanılmaktadır (Yener, 2013: 90). Müşterinin, marka tanımını oluşturduğu zihninde marka unsurları ile ilişkili markayı anımsatan diğer birikimlerin marka çağrışımlarını meydana getirir. Marka değerinin yaratılmasındaki katkısı yadsınamaz marka bilgisinin farklılığı marka çağrışımlarının eşsiz ve kuvvetli olması ile mümkündür (Ayas, 2012: 168).

Markalar, müşterinin hafızasında stratejik noktalar ve belli muhakeme benzetmeleri meydana getirirler. Bir marka çağrışımı, markanın hafızada yer edinmesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 244). Pozitif, benzersiz ve güçlü marka çağrışımı marka denkliği adına son derece önemlidir. Tüketicinin olumsuz algıladığı eşsiz çağrışımlar denklik için bir şey ifade etmezken olumlu çağrışımlarda tüketicinin markayı ne kadar çabuk hatırlayıp bağlantı kurabileceği kadar güçlü iseler anlam kazanacaklardır. Benzersiz, pozitif ve güçlü çağrışım çabası bu nedenledir pazarlamacıların (Keller 2003: 87).

2.4.2. Marka Farkındalığı

Markanın tüketici hafızasında yer etme gücü anlamına gelen marka farkındalığı, elde ettiği yerin ne kadar fazla olduğu ile ilgilidir. Markanın ne ifade ettiğini ve getirilerini bilen tüketici sayısının çokluğu anlamına gelir bir başka taraftan da marka farkındalığı. Farkındalık olmadan bir marka anlamsız bir işareten başka bir şey olamayacağı için reklam yatırımları markanın anlamını belirtmek ve olabildiğince çok kişiye bunu ulaştırmaktır (Ceylan, 2010: 40).

Kullanıcıların adını ya da kendini görmeden kullandıkları markayı tespit edemedikleri araştırma marka bilgisinin satışa katkısını ölçmek adına yapılmıştır. Farkındalık sadece markanın adını bilmek ya da önceden görmek demek değil markaya ait bilgilerin tüketici hafızasında bir araya gelmesi demektir. Bu sebeple tüm marka bileşenlerinin birlikte tüketici belleğinde yer etmesi zorunlu olmaktadır (Ayas, 2012: 169).

2.4.3. Marka Sadakati

Yüksek konumdaki bir yönetici marka denkliğinin en mühim unsuru olan sadakatin, bir markayı almak isteyen bir tüketicinin mağazada bulamadığı markayı almak için başka mağazaya mı gittiği yoksa başka bir marka mı tercih ettiği ile belirlenebileceğini dile getirmektedir (Ceylan, 2010: 41). Marka sadakati, bir müşterinin rakiplerine oranla daha iyi olan bir ürünün tekrar tekrar satın alması ve başkalarına önermesi halinde gerçekleşmektedir (Atılğan, 2012: 37).

Müşteri kaynaklı marka değerinde önemli bir yeri olan sadakat marka yaklaşımları ya da yinelenen satın alma eylemleri arasında farklı bir yapı oluşturur. Marka bağlılığı ölçümleri bazı tutumsal ölçüm araçlarını, davranışsal göstergelerin arkasından içermektedir. Marka sadakati tanımında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Birincisi “davranışsal yaklaşım”dır ve tekrarlayan satın alma işlemi marka sadakati olarak izah edilir. Diğeri ise “tutumsal yaklaşım”dır ve sadece tekrarlayan satın almayı bir şart olarak görür ve bu eylemin devamının pozitif bir yaklaşımla desteklenmesi gerektiğinin altını çizer (Ayas, 2012: 168).

2.4.4. Algılanan Kalite

Bir takım soyut ve somut özelliklerden oluşan ürünlerin bu özellikleri ne oranda sunabildiği sanayi ölçütleri ile alakalı olan kalite ile tespit edilmektedir. Mesela bir araç için ölçütler silindir adedi, torku, tarzı, uzunluk ve yüksekliği, dayanıklılığı, güvenilirliği gibi sıralanabilir (Atılğan, 2012: 39). Keller (2003: 238), inisiyatif idraki veya nispi kalite olarak tanımladığı algılanan kalitenin ürünün rakipleri ya da tasarruf gayesine göre belirlendiğini savunur.

Marka başarısı ve performans açısından algılanan kalitenin oluşturulması yöneticiler için oldukça önemlidir çünkü müşterinin yüksek kalitede gördüğü markanın marka değeri de o nispette artacaktır. Yeni bir ürünün satın almadaki risk ise ürünün yeniliğini idrak etmekle alakalıdır (Ayas, 2012: 170). Marka imajı ve sadakatinde direkt ya da dolaylı olarak etkendir algılanan kalite. Bu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır zira yüksek kaliteli marka algısı sadık tüketici anlamına gelmektedir (Kayaman ve Arasli, 2007: 96).

2.5. Marka İmajı ve Marka Değeri

Bu kısımda marka imajı ve marka değeri üzerinde durulmuştur.

2.5.1. Marka İmajı

Tüketici veya rakiplerin dimağında istemli veya istemsiz çağrıştırma sebebi olan gerçeklik şeklinde açıklanabilir imaj. Başka bir ifadeyle firmanın hizmetleri, çalışanları, kullandığı araç-gereç ve çevresine dair düşünce, öngörü ve değerler olarak açıklanabilir (Gümüş, 1995: 124). Bir isimden ziyade anlam içeren marka belirli bir ürünün tanımı ve temsilidir ve müşterinin ürünle ilgili hisleri ve düşüncelerine ışık tutar. Ürün karakteri, hisler ve dimağda meydana gelen çağrışımlar gibi bütün nispi elemanları kapsayacak biçimde ürün algısıdır marka imajı ifadesi (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

Ürün imajından farklı ancak sürekli irtibat halinde olan marka imajı, marka hakkında insanların tutum ve malumatının bütünü olarak betimlenebilmektedir. Ürün imajı ise, müşterinin bir ürün sınıfına dair idrak ve duygularının bütünüdür. Müşterinin ürüne dair soyut ve estetik intibaların totali şeklinde görülen marka imajı için ürün karakteri, hissiyat ve müşteri dimağındaki çağrışım uyandıran kavramların bütünlüğüdür. Marka imajının tespiti için neler hatırlattığı ne ifade ettiği ile birlikte satın alma eylemi de incelenmelidir (Aktuğlu, 2004: 33).

Müşterilerin, marka ve ürünü değerlendirme kısısı olan marka imajı markayı anlamlandıran ve kıymetlendiren bütün öğelerin totalidir. Markayla alakalı kavramalar ile benzetilerle zihinde yer etmesi ile oluşur marka imajı bu sebeple müşteriler ürüne değil imaja para harcar. İlk olarak 1955'te Sidney Levy tarafından ortaya atılmıştır marka imajı (Ak, 2009: 4). David Ogilvy ise imajın tesirlerine inanmış ve reklamın imajı desteklemesi ve mesajın, imajın ne olması gerektiği üzerine yoğunlaşmalıdır iddiasını savunmaktadır. Yani reklama yetecek bütçeniz var ve ürününüz albenili bir imaja sahip ise hala mücadeleye devam edecek fırsatınız var denilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

Marka ve marka imajı üç başlık altında incelenmektedir (Vural, 2010: 47-48):

1. Özellikli Markalar: Ürünün, işlevsel istisnalara yönelik inancın oluşturduğu güvenilirlik kaynaklı bir imaj barındırması durumudur. Genellikle müşterinin ürün kalitesini ya da birçok rakip karşısında ürün niteliklerini tarafsız değerlendirmesi mümkün olmaz bu sebeple iyi nitelikleri vaat eden ürünü tercih eder. Örneğin; Volvo'nun markasına ait iddiası “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil”dir. Persil'in ürünleri “Daha beyaz yıkar”, McKinsey'in vaadi “En yüksek kalitede stratejik danışmanlıktır.” Tüm bunlar, markaların özelliklerine yönelik inanışlardır.

2. Tutku Markaları: Bu durumda ise tüketiciler özellikler yerine istenilen hayat tarzı ile ilgili vaatler veren, kendi imajını tasvir edecek ürünleri tercih ederler. Kişi bu ürünü alarak şöhret ve varlığa vurgu yapmak niyetindedir. Martini, bilen insanların içkisidir. Rolex, profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Çoğu tüketicinin ürünün sağlayacağı işlevsel fayda yerine, itibar, konum ve özgüvenine katkısını tercih etmesi bu tarz bir imaj oluşturma gerekliliğini ortaya koymuştur.

3. Deneysel Markalar: Müşteri ile ürün arasındaki felsefeye ışık tutan, tutkunun da ötesinde çağrıştırmaya ve hissiyata ait bir imajı akseder. Başarılı deneysel markalar fikirlerin, bireysel inkişafın ve hususiyetin altını çizer. Nike'ın “Just do it” tutumu, Microsoft'un sınır gökyüzüdür, “Bugün nereye gitmek istersiniz?” sloganı deneysel markaların örnekleridir. Coca-Cola'nın marka teoremi, tecrübelerin alış-verişi ve genç nesile yüklenen değerler, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgular. Bu vb. markalar ürünün kalitesi ile ilgili taahhütler yerine markanın kazandıracağı tecrübenin altını çizer.

Aralarındaki kuvvetli bağa rağmen ürün ve marka imajı farklı kavramlardır. Bir ürün grubu içindeki markaya ek değerler katan marka imajına karşın ürün imajı bir ürün grubu ile ilgili tüketici davranış ve fikirleri izah etme gayretindedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Markanın tanınmışlığı, kalitesi ve markaya dair tutuma beslenen itimat ile müşterinin dimağında oluşan resimdir marka imajı (Uztuğ, 2003: 40)

2.5.2. Marka Değeri

Marka değeri itibar sahibi bir markanın bir ürüne değer kazandırması için kullanılmasıdır. Müşterilerin belirlediği farklılıkla üründen ayrılan marka, firmalar için bilançoda değerlendirilen çok mühim bir mali mevcudiyettir. Bu tanımlamaya göre müşterinin değer oluşturulmasında aktif rolü yadsınamaz (Şimşek, 2008: 53). Müşterinin hissiyatı ve tutumuna olduğu gibi, hizmet ve ürünlerin pahasına, pazar payı ve kazanca da katkı sağlayabilecek bir katma değer oluşturmaktadır marka değeri. İşletmeyi yönlendirebilir marka böylece. İşletmeye ruhsal ve maddi değer katan soyut bir mevcudiyettir marka değeri (Başcı, 2006: 17).

Marka bilgisinin, pazarlama safhasında müşterinin geribildirimini değiştirecek etkileşim olarak betimlenmesidir, müşteri kaynaklı marka değeri. Bu etkileşim ise müşterinin, bir markanın mevcut ve adsız veya farazi şekilde adlandırılmış sürümlerinin pazarlanmasına verdiği tepkiler karşılaştırılarak belirlenir. Marka bilgisinin tanımı ise marka özellikleri, faydaları ve tüketici yaklaşımları nitelikleriyle tanımlanırken marka imajı ve farkındalığı ile kavramlaştırılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

Müşteri için yüksek marka değeri müşterinin önceliklerini dolayısıyla karlılığı ve pazar payını etkileyeceğinden, marka değerinde hem maddi hem müşteri esaslı bir değer katkısı oluşmaktadır. Piyasanın lideri olmak ise perakendecinin penceresinden marka değerinin anlamıdır (Şimşek, 2008: 54). Markanın satışı veya stokta gösterilmesinde ayrıştırılabilir bir mevcudiyet olarak total faydadır marka değeri (Özkaya, 2002: 54). Yerel, ülke çapında ve uluslararası başarıların bütününden oluşan marka değeri aynı zamanda markalaşmanın da başarısıdır, yani müşteri zihninde marka değeri ne kadar güçlü ise o kadar iyi oluşturulmuş demektir (Demirdöğen, 2009: 13-14).

Günden güne zorlaşan rekabet ortamında marka sadakati oluşturmak ve sağlamlaştırmak marka değeri ile mümkün olmaktadır. Güçlü marka ismi marka sadakatini sağlar ve yönlendirir. Firmaların piyasada rakiplerine karşı avantajlı konuma gelmesine yardımcı, en mühim mali mevcudiyetlerinden olan marka değeridir (Ak, 2009: 9). Müşteri için tercih ve talep ettiği marka, perakendeci içinde

piyasa liderliği manasını taşıır marka değeri. Yani müşteri başka bir marka tercih etmez markayı adıyla talep eder satıcıdan. Kâğıt mendil isterken Selpak, diş macunu isterken İpana gibi isimlerin kullanılması bunun örneğidir. Tanıtımların ve satış personelinin tavsiyeleri marka tercihi yüksek müşteri için birşey ifade etmez (Odabaşı ve Oyman, 2002: 374).

Rekabette önde olmanın yolu olan marka değeriini güçlendirmek için firmaların gayret etmesi önem arz etmektedir. Bunun için yapılması elzem bazı yaklaşımlar şöyle sıralanabilir (Ak, 2009: 9-10):

-Tüketiciyi Dinlemek: Birincisi markanın her bileşeni müşteriye hitap etmeli, marka müşterinin talepleri doğrultusunda oluşturulmalıdır.

-Duygusal Bağ Kurmak: marka ve müşteri arasındaki ilişki soyuttur, sayılarla izah edilemez, bu yüzden marka önce müşterinin gönlüne sonra aklına yatkın olmalıdır. Değerli marka duygusal gerçeşlerle inşa edilendir.

-Basit Olmak: Müşteriler arasındaki kültürel, dini ya da bölgesel farklara rağmen herkesçe kolay idrak edilebilen marka son derece ehemmiyetlidir. Sadece basit olmak değil müşterilerin hızlı kavraması için firmanın vurgulamak istediğini sade bir dille ve hızlı aşılaması gerekir.

-Sözünü Tutmak: Müşterinin markaya güvenmesi ve hüsrana yaşamaması için markanın tümüyle firmaya ait olması ve vaat ettiklerine haiz olması gerekmektedir.

-Tüm Duyulara Hitap Etmek: Her ürünün 5 duyuya yönelik bir politikası olmayabilir ancak bir şekilde bunu dağlarsa marka değeri giderek yükselecektir. Mesela çok ünlü bir markanın restoranındaki kötü koku marka değeriinin yükselmesine en büyük engeldir.

-Mesajı Tekrarlamak: Konumlama, tüketici algısı ve anlatmak istenileni açıkça anlatan mesaj tesis edildikten sonra en önemli husus tekrerrür eden mesajdır.

Mevcut müşteriye elde tutmanın yanı sıra yeni müşteri kazanmaya imkân sağlayacak stratejiler markanın kendine sağladığı faydalardandır. Mesela bilindik bir markanın, müşteri muhakemesiyle ters düşmemek kaydıyla bir ürünün denenmesi için yapacağı özendirme kampanyası son derece faydalı olacaktır. Marka değeriinin müşteriye

yararı şöyle izah edilebilir: Marka ve ürünlerle ilgili fazla verileri daha kolay tahlil eden, öğrenen ve hafızaya alan müşterinin satın alma tutumları da etkilenecektir. Müşterinin kullanım tecrübesine eklenen kalite algısı ve marka çağışımı, doyum seviyesinin artması için daha da önemlidir (Kara, 2015: 10).

2.6. Marka Stratejileri

İşletmenin sattığı ürünlerine uyguladığı umumi ve bilinen marka unsurlarını ifade eder. Başka bir tanımla, özellik olarak yeni veya mevcut ürüne, yeni veya mevcut bir marka elemanını uygulamak kararını kapsar markalaşma stratejisi tasarlanması. Yeni ürünlerin ne şekilde markalaşacağı kararı hassaten ehemmiyetlidir (Borça, 2013: 126).

İş planlarının başarılı olması adına atılan her adım için bir yöntem ve yönteme uygun tutum oluşturmak son derece önemlidir. Markanın başta kendisi stratejik bir araçtır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 145-146).

-Hedefler: Elle tutulur kıstaslara sahip, değişken ve ileriye dönük hedefleri belirlemek son derece önemlidir. Marka için oluşturulan hedeflerin adlandırılmış olması gerekmektedir çünkü ürünü en iyi tanıyan üreticidir.

-Etkin Planlama Elemanları: Dâhili ve harici özellikteki ürün, rekabet, firma planlaması, zayıf nokta, piyasa konumu, satın alma etkisi görüntüsü, konumu tanımlamayı sağlar ki buda neredeyiz sorusunun açık yanıtıdır.

-Fırsat Analizleri: İstikbâldeki muvaffakiyet, mevcut durumu idrak etmenin sağlayacağı fırsat imkânlarıyla mümkün olacaktır.

-Objektifler: Gerçekçi planlamalar yapılmalı, aşamalar takip edilmeli ve aktif oluşum birlikte plan uygulamaya konmalıdır. Zira yapılan planın getirdiği zaferin hususi boyut tanımıdır objektifler.

-Strateji: Zaferin ana temelleri burada atılır. Objektiflerin nasıl gerçekleştirileceğinin tanımıdır stratejiler. Bunun için oluşumun nasıl inceleneceği ve başarıya nasıl ulaşılacağı tanımlanır.

-Programlar: Stratejiye ulaştıran ve izlenen tutumların zamanlaması olan başlıca olgulardır programlar. Stratejik programları sayesinde taktiksel başarıya ulaşır markalar.

-Ölçme Yöntemi: Hata ya da başarıların en kısa sürede fark edilmesini sağlayan, hatalara imkân vermeyecek kurumsal olarak tarafsız bir ölçme yöntemi oluşturmak gerekmektedir.

-Bütçe: Genel anlamda en kıdemli başarım ölçüm aracı diyebileceğimiz bütçe, programlar için lazım olan finansal durumu tespit edilmesidir.

Marka stratejisi, marka faydaları ve potansiyel müşteriler bağlamında, işletmeye ait bütün markaların birleştirildiği kurum stratejileri istikametinde incelenmektedir. Potansiyel müşterinin idrak etmesi arzulanan marka konumu pazarlama karması unsurları ile kurum strateji kararlarının cazip şekilde birleşimi ile meydana getirilebilir. Bundan sonraki adım ise stratejiye ait diğer ayrıntıların incelenerek markayı en iyi tanımlayacak vaadin sunulmasıdır ki bu da reklam politikaları ve pazarlama iletişim mesaileri ile desteklenmelidir (Kırdar, 2004: 236).

Marka stratejisi ideolojisini oluşturma aşamasında markanın itibarını tanıtmak yani vaatlerini geliştirmek vardır, zira bununla alakalı her detay nesnel bir yansıma sunan müşteri algısını kapsar. Sürekli rekabet ortamında farklılık yaratarak avantaj elde etmek için değerler değişimi oluşturmak gerekir. Bir iş alanında uzman kabul edilen kendi piyasasının lideri olan özgün markadır. Ayrıcalıklı olmak zaruridir, istemekle alakalı değildir ve özgün bir marka olmanın tek yolu budur. Zira özgün bir marka ayrıcalıksız olamaz (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 146).

2.6.1. Marka Genişleme Stratejisi

Aile markasının bir çeşidi kabul edilebilecek bu stratejide var olan başarılı bir marka ismi yeni bir ürünün piyasaya girişinde kullanılmaktadır. Pozitif yaklaşıma sahip fazlaca müşterisi olan ve müşterisi olmayanların da ismini bildiği markanın sermayesini yeni ürüne aktarmaktır bu stratejinin gayesi. Pazara giren yeni ürün bu tanınma ve pozitif yaklaşımlara çabucak kavuşacaktır. Fakat müşteriler mevcut ürün ile yeni ürün arasında bağ kuramazsa yeni ürün mevcut sermayeden faydalanamaz.

Kalitesiz algılanacak yeni ürünse mevcut ürünün başarısına gölge düşürecek ve sermayesini azaltacaktır (Tek ve Özgül, 2005: 325-326).

Yeni bir marka için harcanacak zaman ve efordan tasarruf anlamına gelen genişleme stratejisi var olan marka adının yeni ürün sınıfında kullanılması biçimidir. (Ak, 2009: 21). Burada ana gaye tek marka imgesi ve itimadını koruyup birden çok ürünü aynı marka ismiyle satarak kazancı çoğaltmaktır (Gülçubuk, 2009: 195).

Marka, genişlemesini ileri taşımak istediği nispette, şahsına münhasır elle tutulur unsurları azaltmalı ve daha yüksek manalara haiz bir konuma gelmelidir. Şahsi maddesel halinden uzak ziyadesiyle esin ve liyakat sistemi kaynağı haline gelmelidir. Filhakika bunu başarabildiği orandan markanın ürünlerdeki etkinliği yükselecektir (Kara, 2015: 27).

2.6.2. Aile Markası Stratejisi

Aile markası stratejisi aynı sınıftaki ürünlerin tek marka başlığı altında bir araya getirilmesidir. Pratikte, marka ve ya ürün hattı genişlemesi var olan markanın yeni ürüne transferidir (Gülçubuk, 2009: 194). “İsim” araştırması ya da pahalı reklam ihtiyacı olmadığından maliyetlerin azalması geniş kapsamlı aile ismini avantajlarından. Ayrıca kaliteli üretici adı yeni ürünün bilinirliğini çabuk sağlayacağından yeni ürünün satışlarının yüksek olması da muhtemeldir (Borça, 2013: 128).

2.6.3. Çoklu Markalama Stratejisi

İşletmenin başarılı olan mevcut ürününe rakip bir ürün çıkarması yani aynı ürün sınıfında birden fazla marka oluşturması demektir. Yaşar Holding’in Dewilux ve DYO boya ları, Koç Holding’in Arçelik-Aygaz, Arçelik-Demirören markaları ve Hürriyet gazetesinin çıkardığı Gazete bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu stratejinin faydalarını:

- Mevcut ürünün satış rakamlarında çok az bir azalma olsa da iki ürünün birlikte satış rakamları daha yüksek olacaktır,

- Mağaza sayısının çoğalmasında da olduğu gibi rakiplerin önünü keser,
- Daha fazla raf sağlar, perakendeci sadakatini yükseltir,
- Sadakatsiz müşteri yeniden kazanılır,
- Firma bünyesinde galeyan, yöneticiler arasında yarışma ve dinamik sağlar,
- Firma farklı piyasa dilimlerine dâhil olabilir, şeklinde sıralamak mümkündür (Tek ve Özgül, 2005: 326).

Her biri alt birim olarak markaların birbirinden ayrıldığı bu stratejide en ehemmiyetli husus markaların yönetimidir. Bu stratejiyi tercih eden firmalar markaları için portfolyo stratejisi oluşturarak çoklu pazarlama konumuna geçmelidir. Firmaya kazanç sağlayan faaliyetlerin sürekliliğini korur halde dış dünyayla ve firmanın stratejik hedefleriyle de paralel pozisyonda olmalıdır bu portfolyolar. Çoklu markaların benzer ürünleri ilgisiz ve apayrı pozisyondaki markalar altında birbirleriyle rekabet içine girebileceklerdir (Kara, 2015: 29).

2.6.4. Bireysel Marka Stratejisi

Bu stratejide pazarlama yöneticileri ürünleri çeşitli isimlerle pazara dâhil eder ve özendirme ve pazarlama çalışmaları bu isimler üzerinde yoğunlaşır. Bu isimlerden birinin pazar payı düşer, piyasadaki konumu gerilerse de diğer isimler bu durumdan etkilenmez (Kırdar, 2004: 236). Kellogg'sun kullandığı bu yöntemde (Kellogg's Pirinç Çıtırları, Kellogg's Kuru Üzüm Kepekleri ve Kellogg's Mısır Gevrekleri), firma ürünü ismi ile tasdik ederken bireysel isim de ürünü kişiselleştirmektedir (Borça, 2013: 127).

2.7. Marka Çeşitleri

Markalaştırma işletmenin ayrı dönemlerinde gerçekleştirilebilir. Ancak marka sınıfları arasında kesişme ya da zamanla marka isminin kullanımında değişiklikler olabileceği gibi markalaşma döneminde hangi tabirlerin tercih edileceği konusunda

farklı görüşler olabilir. Bu noktada mühim olan, algılamanın kişilere göre farklılık gösterebileceğini unutmadan, belli bir tahlilin belli bir durumu anlatmak için ne derece faydalı olduğudur (Randall, 2005: 21). Genel bağlamda üretici ve dağıtıcı markalar olarak yapılırsa da detaylı bir kategorize aşağıdaki gibidir.

2.7.1. Ortak Markalar

Üretici, ticari ve hizmet firmalarından oluşan grubun ürünlerini diğer ürünlerinden ayırmak için kullanılan işarettir (Ak, 2009: 18). Teknik yönetmeliğe uygun olarak yönetmelikte yetkili olarak belirtilen grup üyesi firmalar tarafından kullanılır, ortak marka. Bu durum genelde holding markalarıyla karıştırılmasına neden olur. Mesela Sabancı grubuna ait şirketlerin kullandığı SA logosu holding adına tescilli bireysel bir markadır (Kurt, 2011).

Kalite ölçütlerinin çok net şekilde belirtilmesi ve firmaların bu ölçütlere katıyen uymalarını sağlamak elzemdir. Sağlayıcıdan müşteriye süreçte yapının çok sağlam temeller üzerine kurulması son derece önem arz etmektedir. Ortak markanın, yönetmelik ölçütlerine uyan ve gruba dahil firmalarca kullanılabileceği gerçeğinde hareketle gruba katılma koşulları da açıkça belirtilmelidir (Savaş vd., 2006: 769).

2.7.2. Garanti Markaları

Garanti markası bir markayı kullanma velayetine haiz firmaların bazı ortak ve ayırt edici niteliklerine teminat sağlamak maksadıyla kullanılır. 556 Sayılı KHK m.54’de “garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” olarak tanımlanmıştır. Yani garanti markası bazen firmaların üretim şekilleri gibi ortak nitelikleri bazen de kullanılan hammaddenin geldiği yer ve kalitesini teminat altına almaktadır (Bozgeyik, 2013: 92).

Marka sahibinin denetiminde markayı kullananların imalat şekilleri, kökenleri, kalite ve ortak özellikleri garanti eden karakteristiktir. Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği’ne ait “Woolmark” markası, Türk Standartları Enstitüsü

(TSE) tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürich Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir. Rakiplerin önüne geçmeyi, bağlılığı, itimatı ve tekrarlı satışları etkiler garanti marka. Bilinçlenen müşteri, dünyada ve Türkiye de bu konuya gösterilen hassasiyetin önemine vurgu yapmıştır (İsen, 2013: 5).

2.7.3. Ticaret Markaları

Satılan, dolayısıyla müşteriye seçme imkânı veren malların markalı olması bu tercihi kolay hale gelir. Bir firmanın mallarını diğerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Gündelik tüketim ürünlerinde olduğu gibi dayanıklı tüketim malları içinde ehemmiyetli olan marka müşterinin malı tanınmasına olanak verir. Dünya ülkeleri arasında, ticari markaların kullanılmadığı ve korunmadığı hiçbir ülke yoktur (www.tpe.gov.tr).

Marka çeşitleri hususunda birinci ayırım yasal korunma normu cihetinde yapılabilir. İşletmenin markaları için yasal koruma ve mülkiyet hakkının zarureti meydana getiren üretilen malların farklı ya da aynı markalarla piyasaya sürülmüş olmasıdır. Ticari marka (Trademark), imalatçının mallarının diğerlerinden ayrılmasına ve yasal olarak teminat altında tutulmasına imkân verir. (Aktuğlu, 2004: 21).

2.7.4. Hizmet Markaları

Hizmet sektöründe çalışan işletmelerin çalışmalarının birbirinden ayrılmasına olanak verir. Örneğin, Duru Turizm, Ulusoy, Kontur ve Turban gibi markalar hizmet markasıdır. 551 sayılı Markalar kanununa bu markalar dahil edilmemiş dolayısıyla yasal koruması genel hükümlerle yapılabiliyordu. Ancak hizmet markalarını da düzenlemeye tabi tutan KHK/556 ile artık kayıt altına alınmaları ve kendi hükümleri ile korunmaları mümkün olmuştur (Karahana, 2009: 163).

Türk Ticaret Kanununda hizmet markası: “Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir” şeklinde

tanımlanmıştır. Hizmet sektörü olarak da isimlendirebileceğimiz bu markaya, somut ürünler yerine arzu ve taleplerimizi karşılayan, banka, radyo-televizyon, hastane, otel restoran, eğlence merkezi gibi işletmelerin ürünleri dâhil edilebilir. GSM sektörü, nakliye, internet, sosyal tesisler vb. faaliyetleri olan markalar bu markanın örnekleridir (İsen, 2013: 5).

2.7.5. Aile Markaları

İşletmenin bütün ürünlerinin bir marka ismi ile tanıtılması ve pazarlanmasıdır. Yeni ürünlerin dağıtım ağına ve müşteriye tanıtılmasında büyük kolaylık sağlayan aile markalarının en büyük dezavantajı ise, aile grubu dâhilindeki istisnai ürünlere farklı bir benlik veya konumlandırma getirmenin meşakkatidir (Pira vd. 2005: 70).

2.8. Özel Marka Tanımı ve Özellikleri

Literatürde özel markalarla ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Genel olarak bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla birlikte, fiyatlama, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir.

2.8.1. Özel Marka Tanımı

Yalnızca marka sahibi perakendecinin kendi işyerinde piyasaya sunulan, esasen bir markalaşma yöntemi olan özel markalar, mağaza markası, market markası, öz marka, özgün marka, private label, özel etiket, aracı markası gibi tabirlerle de isimlendirilmektedir. (Sanlı, 2012: 16). Özel markalar; imalatçıdan çok perakendeciye ait olan ve perakendecinin denetlediği bir markadır. Özel marka, perakendeci firmanın kendi markasını ya da kendi ismini taşıyan ürünlerdir. Bu tarz özel markalar; perakendecinin kendi adını taşımalarından dolayı sadece bu markalara duyulan güven sebebiyle satılan ürünlerdir (Çakır, 2007: 36).

Bir işletmenin ürettiği standart veya üretebilme olanaklarına sahip olduğu herhangi bir ürünü, uygulanan kalite standartlarının dışına çıkmadan, perakendeciden gelen

talepler doğrultusunda ve perakendecinin kendisinin sahip olduğunu belgelediği marka ve tasarım altında üretmesine özel markalı üretim adı verilmektedir. Özel marka konsepti adı altında, tüketicilerin onayladığı ve benimsediği kalitede ürünler üretilip tüketicilere satmak, tüketicilerin memnuniyetini ve güvenini sağlamak oldukça önem taşımaktadır (Kılıç, 2006: 31-32).

Perakendeci veya dağıtım ağının diğer fertleri tarafından satışı yapılan özel markalar ulusal markalara eşit özellikte ancak daha az ücretler karşılığında satılarak hem maddi boşluğu doldurur hem de müşterilerin hayat koşullarını iyileştirici özelliğe sahiptir. Çeşitli ürünler için piyasa da kendi ismini kullanan perakendeciler mağaza/market markası tabirini de tercih edebilirler (Keller, 2003: 205).

Bu isimleri kullanmakta amaç mağaza markasını teminat altına alıp yeni ürünlerde ortaya çıkabilecek sorunların yükümlüğünü alarak müşterilerin özel markalı ürünleri satın alma isteklerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. İmalat kanallarında tüketici ile olan samimi ilişkilerinin getirdiği avantajla, tüketicinin önem verdiği nitelikleri, beklentilerini ve satın alma formlarını biçimlendiren özellikleri bizzat çözümleyebildiklerinden değişik stratejiler uygulamaktadırlar (Sanlı, 2012: 16).

2.8.2. Özel Markaların Özellikleri

Perakendecilikte yaşanan yoğun rekabet sektördeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli arayışlar bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan özel markalı ürünlerdir (Özbucak-Albar, 2014: 100). Bu ürünlerin kendilerine has bir takım nitelikleri vardır.

Özel markaların nitelikleri şöyle sıralanabilir (Özkan ve Akpınar, 2003: 23-24):

- Perakendeci için ticari bir markadır.
- Ürün geliştirme, işletme ve marka yönetimini perakendeci ya da toptancının yaptığı, kendi ürünüdür.
- İyi bir gönderi teminatı ve sergi alanı vardır.

- İmalatçı malları ile benzer pazar bölümlerinde yer alarak tüketicinin ücret farkını idrak etmesini sağlar.
- Fiyatlandırma perakendeci kontrolündedir.
- İlk başlarda imalatçı mallarının daha kaliteli olduğu düşüncesi hâkimken günümüzde özel markalar rekabete dâhil olmuş hatta bazı durumlarda daha çok sevilir ve yeğlenir konuma yükselmişlerdir.

Özel markalar, geniş bir dağıtım ağında görülmemektedir. Ayrıca perakendeciler, özel markalarını farklı ürün çeşitlerinde veya değişik ürün kategorilerinde oluşturabilirler. Örneğin Amerika’da “Safeway” perakende işletmesi hem kepekli tahıl ürünlerini hem de mısır gevreği ürünlerini “Safeway Select” markası adı altında satmaktadır. Alternatif olarak perakendeci özel markalı ürününü farklı kalitelere ve isimlerle sunabilir; örneğin “Star Market” konservelenmiş sebze ürünlerini hem “Star” hem de “President Choice” markası adı altında satışa sunmaktadır (Kılıç, 2006: 32).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMUN PERAKENDECİ SADAKATİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

YÖNTEM

Problem

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının müşteri sadakatine etkisine ilişkin görüşleri nedir?

Alt Problemler

1. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *özel markalı ürünlere karşı tutumlarının* dağılımları nedir?
2. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *müşteri sadakati* dağılımları nedir?
3. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

6. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
8. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi var mıdır?

Bu bölümde araştırmanın modeli; evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının müşteri sadakatine etkisine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2005:77).

3.2. Evren ve Örneklem

Genel ve çalışma olarak iki çeşit evren vardır araştırmalarda. Ulaşılabilir olan çalışma evreni maddeseldir. Araştırmanın ya direk müşahede ettiği yada daha önceki müşahedelerden faydalanarak düşüncelerini paylaştığı evrendir. Uygulamada çalışma evreni dâhilinde yapılan inceleme neticelerinin yine bu kısıtlı evren dâhilinde genellemesi elzemdir (Karasar, 2000:110). Araştırmada çalışma evreni olarak

Aksaray ili seçilmiştir. 2015 Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Aksaray ili nüfusu toplamda ($\alpha=386.514$) şeklinde belirlenmiştir.

Seçildiği kümeyi temsile kifayyetli, belirli bir evrenden belirli kaidelerle tayin edilmiş küçük kümeye örneklem adı verilir. Belirli ve bilinen kurallar dâhilinde örneklemenin evreni temsil edebileceği kabul edilir (Karasar, 2000:110-111). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığına dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örneklem büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık ve diğerleri, 2010:134).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd=n-1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerler $sd= n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

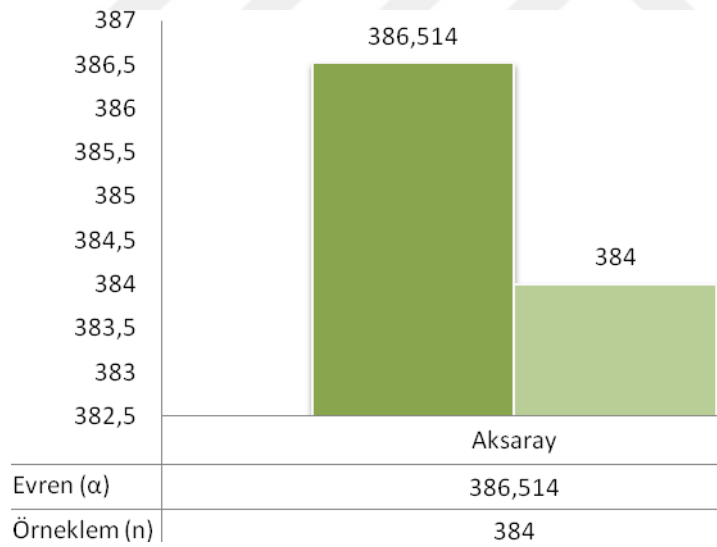
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri ($\alpha= 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ($n=384$) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004:95).

Örnekleme tekniklerini iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleridir. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden olan *basit tesadüfi örnekleme*, tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her eleman eşit seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birisinin seçilmesi, diğerinin seçilmesine kesinlikle engel olmamalı, etki etmemelidir (Altunışık ve diğerleri, 2010:138). Araştırmada Aksaray ili için 2015 Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre nüfusu toplamda ($\alpha=386.514$) ve örneklem büyüklüğü ($n=384$) Tablo 3.1’de görüldüğü üzere evrenden yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Tablo 3.1. Aksaray ili nüfusu evren ve örneklem dağılım tablosu

Nüfus (Bin)	Evren (α)	Örneklem (n)
Aksaray	386,514	384
Toplam	386,514	384



Şekil 3.1. Aksaray il nüfusu evren ve örneklem dağılım grafiği

3.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Anket çalışmaları sonucunda Aksaray ilinde 384 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.2.Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenlere göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	173	45,1
Kadın	211	54,9
Medeni Durum		
Evli	162	42,2
Bekar	222	57,8
Yaş		
20'den Küçük	76	19,8
20-29 Yaş	65	16,9
30-39 Yaş	89	23,2
40 Yaş ve Üzeri	154	40,1
Öğrenim Durumu		
Okuryazar Değil	31	8,1
İlköğretim	73	19,0
Ortaöğretim	115	29,9
Lisans ve Üzeri	165	43,0
Meslek		
Öğrenci	96	25,0
Ev Hanımı	72	18,8
Kamu Sektörü	126	32,8
Özel Sektör ve Diğer	90	23,4

Gelir Durumu		
0-1000 TL	154	40,1
1001-2000 TL	83	21,6
2001-3000 TL	81	21,1
3001-4000 TL	66	17,2
Toplam	384	100 (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.2’de incelendiğinde erkeklerin oranı % 45,1 ve kadınların oranı % 54,9’dur. Evli olanların oranı % 42,2 ve bekar olanların oranı ise % 57,8’dir. Yaş ağırlığını % 40,1 ile 40 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Öğrenim durumu ağırlığı ise % 43,0 ile lisans ve üzeri mezunlar oluşturmaktadır. Meslek dağılımları oranı % 32,8 ile kamu sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Gelir durumlarının ağırlığını % 40,1 ile 1000 TL ve aşağısı gelir durumu oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan anket üç bölümden oluşmaktadır. Demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelir durumunu ölçmeyi amaçlayan altı soru yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ölçen on beş soru yer almaktadır. Bu sorular Burton (2016) makalesinden Türkçeye çevrilip adaptasyonu yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde müşteri sadakatini ölçen sekiz soru yer almaktadır. Bu sorular Too ve Diğerleri (2001) makalesinden Türkçeye çevrilip adaptasyonu yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik analizleri alıntı yapılan makalelerde ayrıntılı olarak yapılmış ve standart anket formu haline gelmiştir.

Anket Aksaray Üniversitesi öğrencileri ve Aksarayda ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

3.5. Verilerin Çözümü

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilip ve veriler analiz edilecektir.

Betimsel istatistik bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemleri tanımlar. Bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2005:5).

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005:39).

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemelerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır. (Büyüköztürk, 2005:48). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ($r=-,30$ ile $+,30$ düşük ilişki, $r=-,31$ ile $+,69$ orta ilişki, $r=-,70$ ile $+,1,0$ yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005:32).

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2010:199).

Anketlerde beşli likert türü maddeler üç ölçeğe göre ; 1,00-1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Kararsızım, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *özel markalı ürünlere karşı tutumlarının* dağılımlarına ilişkin görüşler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Özel markalı ürünlere karşı tutum dağılımlarına ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçları

Özel Markalı Ürün (Ölçek Maddeleri)	$\bar{x}$	ss
Satın almak istediğim ürünler arasında özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.	2,92	1,12
Özel markalı ürünler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim.	3,53	0,97
Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli özel markalı ürünleri satın alma şeklidir.	3,39	1,03

Özel markalı ürünler, diğer markalı ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığım da özel markalı ürünleri tercih ederim.	3,53	0,92
Özel markalı ürünleri satın aldığımda her zaman iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.	3,54	0,89
Özel markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum.	3,42	1,00
Özel markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir.	3,15	1,17
Özel markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir.	3,15	1,16
Özel markalı ürünler raflarda hızlı tükenmektedir.	3,70	1,15
Özel markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	3,97	0,91
Özel markalı ürünler diğer markalı ürünlere göre fiyat açısından daha uygundur.	4,05	0,84
Özel markalı ürünler daha sıklıkla indirimde girmektedir.	3,79	0,85
Özel markalı ürünleri satın alırken diğer markalarla fiyat kıyaslaması yapmam.	3,68	0,83
Satın alma kararı verirken özel markalı özel markalı ürünleri daha çok dikkate alırım.	3,70	0,79
Özel markalı ürünlerde fiyat kaliteden daha önemlidir.	3,35	0,99

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *özel markalı ürünlere karşı tutumlarının* dağılımları Tablo 4.1’de incelendiğinde “satın almak istediğim ürünler arasında özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder, çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli özel markalı ürünleri satın alma şeklidir, özel markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir, özel markalı ürünlerde fiyat kalitem daha önemlidir ve özel markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir” maddeleri ölçek referans aralığı 2,60-3,39 Kararsızım aralığındadır. Müşteriler bu maddelerde görüş olarak kararsızdırlar. Ancak diğer bütün maddelerin ölçek referans aralığı olan 3,40-4,19

Katılıyorum aralığında oldukları görülmektedir. Genel olarak betimleyici istatistikler incelendiğinden müşterilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının orta ve yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *müşteri sadakati* dağılımlarına ilişkin görüşler Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Müşteri sadakatine ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçları

Müşteri Sadakati (Ölçek Maddeleri)	$\bar{x}$	ss
Benim için A perakendeci en iyi tercihtir.	3,59	0,88
Satılan ürünler benzer kalitede olduğu sürece başka perakendeciden alışveriş yapabilirim.	3,93	0,82
A perakendecisini çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum.	3,75	0,85
A perakendecisinin alışveriş yapan bir tüketici olarak daha kaliteli ürün ve hizmet için zamanda daha fazla harcama yaparım.	3,23	1,17
A perakendecisi hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatıyorum.	3,39	0,86
Düzenli olarak bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.	3,87	0,95
Uzun zamandan beri bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.	4,21	0,76
Evime yakın olduğu için bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.	3,64	1,10

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *müşteri sadakati* dağılımlarına ilişkin görüşler Tablo 4.2’de incelendiğinde “a perakendecisinin alışveriş yapan bir tüketici olarak daha

kaliteli ürün ve hizmet için zamanda daha fazla harcama yaparım, a perakendecisi hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatıyorum” maddeleri ölçek referans aralığı 2,60-3,39 Kararsızım aralığındadır. Müşteriler bu maddelerde görüş olarak kararsızdırlar. Ancak diğer bütün maddelerin ölçek referans aralığı olan 3,40-4,19 Katılıyorum aralığında oldukları görülmektedir. Genel olarak betimleyici istatistikler incelendiğinden müşterilerin özel markalı ürünlere karşı müşteri sadakatlerinin orta ve yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-testi” uygulanmıştır. Tablo 4.3.’de cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.3. Cinsiyet değişkenine göre t testi tablosu sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	P
Özel Markalı Ürün Tutumu	Erkek	173	3,53	0,51	382	,341	,733
	Kadın	211	3,52	0,49	360,153		
Müşteri Sadakati	Erkek	173	3,66	0,42	382	1,57	,116
	Kadın	211	3,74	0,46	377,676		

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı değildir.*

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre ortalamaları arasındaki farkların Özel Markalı Ürün Tutumu ($t=,341$) ve Müşteri Sadakati ($t=1,57$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Erkek ve kadınların özel markalı ürün tutumları ve müşteri sadakati boyutlarında görüşleri aynı doğrultudadır. Betimleyici istatistikler incelendiğinde erkek ve kadınların özel markalı ürünlere karşı tutumları birbirine neredeyse eşittir. Ancak müşteri sadakati noktasında kadınların erkeklere nazaran biraz daha sadık müşteri oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

4.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-testi” uygulanmıştır. Tablo 4.4.’de medeni durumu değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.4. Medeni durum değişkenine göre t testi tablosu sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Özel Markalı Ürün Tutumu	Evli	162	3,54	0,52	382	,627	,531
	Bekar	222	3,51	0,49	333,588		
Müşteri Sadakati	Evli	162	3,73	0,43	382	,977	,329
	Bekar	222	3,68	0,45	355,655		

** $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı değildir.*

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre ortalamaları arasındaki farkların Özel Markalı Ürün Tutumu ($t=,627$) ve Müşteri Sadakati ($t=,977$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Evli ve bekarların özel markalı ürün tutumları ve müşteri sadakati boyutlarında görüşleri aynı doğrultudadır. Betimleyici istatistikler incelendiğinde evli ve bekarların özel markalı ürünlere karşı tutumları birbirine yakındır. Ancak müşteri sadakati noktasında evlilerin bekarlara nazaran biraz daha sadık müşteri oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yaşlarına göre gruplandırılmış ve “tek yönlü varyans analizi” uygulanmıştır. Tablo 4.5.’de yaş değişkenine göre anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.5. Yaş değişkenine göre ortalamalar

Boyutlar	Değişken (Yaş)	N	AO	SS	SH
Özel Markalı Ürün Tutumu	20'den Küçük	76	3,53	0,54	0,06
	20-29 Yaş	65	3,75	0,49	0,06
	30-39 Yaş	89	3,48	0,45	0,05
	40 Yaş ve Üzeri	154	3,46	0,49	0,04
	Toplam	384	3,52	0,50	0,03
Müşteri Sadakati	20'den Küçük	76	3,75	0,43	0,05
	20-29 Yaş	65	3,81	0,44	0,05
	30-39 Yaş	89	3,61	0,41	0,04
	40 Yaş ve Üzeri	154	3,69	0,47	0,04
	Toplam	384	3,70	0,45	0,02

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yaşlarına göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 4.6'da yaş değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 4.6. Yaş değişkenine göre anova tablosu sonuçları

Boyutlar	Değişimin Kaynağı	KT	SD	KO	F	P	LSD
Özel Markalı Ürün Tutumu	Grup Arası	4,112	3	1,371	5,679	,001*	1-2
	Grup İçi	91,727	380	,241			
	Toplam	95,839	383				
Müşteri	Grup Arası	1,755	3	,585	2,985	,031*	2-4

Sadakati	Grup İçi	74,463	380	,196			
	Toplam	76,218	383				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Bu sonuçlara göre, Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu (F= 5,679) ve Müşteri Sadakati (F= 2,985) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, 20-29 yaş grubu arası ile 40 yaş arası olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde yirmi ve yirmi dokuz yaş arası olanların özel markalı ürün tutumlarının yüksek olduğu ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri öğrenim durumlarına göre gruplandırılmış ve “tek yönlü varyans analizi” uygulanmıştır. Tablo 4.7.’de öğrenim durumu değişkenine göre anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.7. Öğrenim durumu değişkenine göre ortalamalar

Boyutlar	Değişken (Öğrenim)	N	AO	SS	SH
Özel Markalı Ürün Tutumu	Okuryazar	31	3,37	0,41	0,07
	Değil				
	İlköğretim	73	3,64	0,55	0,06
	Ortaöğretim	115	3,56	0,49	0,05
	Lisans ve Üzeri	165	3,47	0,49	0,04

	Toplam	384	3,52	0,50	0,03
Müşteri Sadakati	Okuryazar Değil	31	3,60	0,40	0,07
	İlköğretim	73	3,79	0,42	0,05
	Ortaöğretim	115	3,67	0,43	0,04
	Lisans ve Üzeri	165	3,71	0,47	0,04
	Toplam	384	3,70	0,45	0,02

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yaşlarına göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 4.8’de öğrenim durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 4.8. Öğrenim durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları

Boyutlar	Değişimin Kaynağı	KT	SD	KO	F	P	LSD
Özel Markalı Ürün Tutumu	Grup Arası	2,375	3	,792	3,219	,023*	1-2
	Grup İçi	93,464	380	,246			
	Toplam	95,839	383				
Müşteri Sadakati	Grup Arası	,913	3	,304	1,535	,205	-
	Grup İçi	75,306	380	,198			
	Toplam	76,218	383				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Bu sonuçlara göre, Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin öğrenim durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu (F= 3,219) istatistiksel olarak anlamlı olduğu, Müşteri Sadakati (F= 1,535) boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı

görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, okuma yazma bilmeyen grup ile ilköğretim mezunu olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının yüksek olduğu, ilköğretim mezunu olan tüketicilerin ise müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri meslek durumlarına göre gruplandırılmış ve “tek yönlü varyans analizi” uygulanmıştır. Tablo 4.9.’da meslek durumu değişkenine göre anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.9. Meslek durumu değişkenine göre ortalamalar

Boyutlar	Değişken (Meslek)	N	AO	SS	SH
Özel Markalı Ürün Tutumu	Öğrenci	96	3,53	0,53	0,05
	Ev Hanımı	72	3,56	0,50	0,06
	Kamu Sektörü	126	3,49	0,44	0,04
	Özel Sektör ve Diğer	90	3,53	0,55	0,06
	Toplam	384	3,52	0,50	0,03
Müşteri Sadakati	Öğrenci	96	3,72	0,42	0,04
	Ev Hanımı	72	3,61	0,42	0,05
	Kamu Sektörü	126	3,71	0,44	0,04

	Özel Sektör ve Diğer	90	3,75	0,49	0,05
	Toplam	384	3,70	0,45	0,02

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri meslek durumlarına göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 4.10’da meslek durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 4.10. Meslek durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları

Boyutlar	Değişimin Kaynağı	KT	SD	KO	F	P	LSD
Özel Markalı Ürün Tutumu	Grup Arası	,245	3	,082	,324	,808	-
	Grup İçi	95,595	380	,252			
	Toplam	95,839	383				
Müşteri Sadakati	Grup Arası	,890	3	,297	1,496	,215	-
	Grup İçi	75,328	380	,198			
	Toplam	76,218	383				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı değildir*

Bu sonuçlara göre, Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin meslek durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu (F= ,324) ve Müşteri Sadakati (F= 1,496) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde ev hanımlarının özel markalı ürünlere tutumlarının yüksek olduğu, öğrencilerin ve özel sektör ve diğer meslek gruplarından olanların müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre gruplandırılmış ve “tek yönlü varyans analizi” uygulanmıştır. Tablo 4.11.’de gelir durumu değişkenine göre anova sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.11. Gelir durumu değişkenine göre ortalamalar

Boyutlar	Değişken (Gelir)	N	AO	SS	SH
Özel Markalı Ürün Tutumu	0-1000 TL	154	3,54	0,50	0,04
	1001-2000 TL	83	3,44	0,54	0,06
	2001-3000 TL	81	3,46	0,37	0,04
	3001-4000 TL	66	3,68	0,55	0,07
	Toplam	384	3,52	0,50	0,03
Müşteri Sadakati	0-1000 TL	154	3,68	0,41	0,03
	1001-2000 TL	83	3,65	0,51	0,06
	2001-3000 TL	81	3,69	0,44	0,05
	3001-4000 TL	66	3,84	0,44	0,05
	Toplam	384	3,70	0,45	0,02

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 4.12’de gelir durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 4.12. Gelir durumu değişkenine göre anova tablosu sonuçları

Boyutlar	Değişimin Kaynağı	KT	SD	KO	F	P	LSD
Özel Markalı Ürün Tutumu	Grup Arası	2,573	3	,858	3,494	,016*	1-4
	Grup İçi	93,267	380	,245			
	Toplam	95,839	383				
Müşteri Sadakati	Grup Arası	1,466	3	,489	2,484	,060	-
	Grup İçi	74,753	380	,197			
	Toplam	76,218	383				

** $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Bu sonuçlara göre, Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu ($F = 3,494$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve Müşteri Sadakati ($F = 1,496$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, 1000 TL'den az geliri olan grup ile 3001-4000 TL arası olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde bin TL'den daha az geliri olanların özel markalı ürünlere karşı tutumlarının yüksek olduğu ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Çoklu regresyon analizi yapılmadan önce temel bileşenler kontrol edilmiş ve model oluşturulmadan önce verilerin normal dağılım sergiledikleri (basıklık, çarpıklık), doğrusal grafikte yer aldıkları, otokorelasyonun olmadığı (Durbin Watson), değişen varyans olmadığı test edilmiştir.

Tablo 4.13. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analizi tablosu

Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit*	1,26	,103		12,3	,00	-	-
Özel Markalı Ürün Tutumu	,692	,029	,776	24,0	,00	,78	,78

$R = ,776$

$R^2 = ,601$

$F(1-382) = 576,459, p = ,000$

* Müşteri Sadakati (Bağımlı Değişken) Sabit

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları Tablo 4.13’de verilmiştir. R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değeri yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 4,12’de ($R = ,78$) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 60’ının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 4,12’de görüldüğü üzere ($R^2 = ,60$) dir. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 60’ının açıklayabildiğini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; müşteri sadakati ile özel markalı ürün tutumu arasında ($r = ,978$) pozitif ve yüksek bir ilişki vardır. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

5.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *özel markalı ürünlere karşı tutumlarının* dağılımları incelendiğinde “satın almak istediğim ürünler arasında özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder, çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli özel markalı ürünleri satın alma şeklidir, özel markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir, özel markalı ürünlerde fiyat kalitem daha önemlidir ve özel markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir” maddeleri ölçek referans aralığı Kararsızım aralığındadır. Müşteriler bu maddelerde görüş olarak kararsızdırlar. Ancak diğer bütün maddelerin ölçek referans aralığı olan Katılıyorum aralığında oldukları görülmektedir. Genel olarak betimleyici istatistikler incelendiğinden müşterilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının orta ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının perakendeci sadakatine etkisine ilişkin görüşlerinde; *müşteri sadakati* dağılımlarına ilişkin görüşler incelendiğinde “a perakendecisinin alışveriş yapan bir tüketici olarak daha kaliteli ürün ve hizmet için zamanda daha fazla harcama yaparım, a perakendecisi hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatıyorum” maddeleri ölçek referans aralığı Kararsızım aralığındadır. Müşteriler bu maddelerde görüş olarak kararsızdırlar. Ancak diğer bütün maddelerin ölçek referans aralığı Katılıyorum aralığında oldukları görülmektedir. Genel olarak betimleyici istatistikler incelendiğinden müşterilerin özel markalı ürünlere karşı müşteri sadakatlerinin orta ve yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre ortalamaları arasındaki farkların Özel Markalı Ürün Tutumu ve Müşteri Sadakati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Erkek ve kadınların özel markalı ürün tutumları ve müşteri sadakati boyutlarında görüşleri aynı doğrultudadır. Betimleyici istatistikler incelendiğinde erkek ve kadınların özel markalı ürünlere karşı tutumları birbirine neredeyse eşittir. Ancak müşteri sadakati noktasında kadınların erkeklere nazaran biraz daha sadık müşteri oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre ortalamaları arasındaki farkların Özel Markalı Ürün Tutumu ve Müşteri Sadakati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Evli ve bekarların özel markalı ürün tutumları ve müşteri sadakati boyutlarında görüşleri aynı doğrultudadır. Betimleyici istatistikler incelendiğinde evli ve bekarların özel markalı ürünlere karşı tutumları birbirine yakındır. Ancak

müşteri sadakati noktasında evlilerin bekarlara nazaran biraz daha sadık müşteri oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin yaşa göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu ve Müşteri Sadakati istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, yirmi ve yirmi dokuz yaş grubu arası ile kırk yaş arası olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde yirmi ve yirmi dokuz yaş arası olanların özel markalı ürün tutumlarının yüksek olduğu ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin öğrenim durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu istatistiksel olarak anlamlı olduğu, Müşteri Sadakati boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, okuma yazma bilmeyen grup ile ilköğretim mezunu olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde ortaöğretim mezunu olan tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının yüksek olduğu, ilköğretim mezunu olan tüketicilerin ise müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin meslek durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu ve Müşteri Sadakati istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Betimsel istatistikler incelendiğinde ev hanımlarının özel markalı ürünlere tutumlarının yüksek olduğu, öğrencilerin ve özel sektör ve diğer meslek gruplarından olanların müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ile müşteri sadakatine ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre ortalamaları arasında farkın Özel Markalı Ürün Tutumu istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve Müşteri Sadakati istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca, Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra, bin TL'den az geliri olan grup ile üç bin ve dört bin TL arası olan gruplardaki tüketiciler arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Betimsel istatistikler incelendiğinde bin TL'den daha az geliri olanların özel markalı ürünlere karşı tutumlarının yüksek olduğu ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.9. Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarında, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde F ve t testlerin anlamlı çıktığı, determinasyon katsayısının ise müşteri sadakatinin yüzde altmışını açıkladığı, özel markalı ürünlere tutumun, müşteri sadakatini önemli ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.10. Öneriler

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

- **Uygulamaya Yönelik Öneriler**

- Müşteri sadakatlerinin artması için eğitim ve gelir düzeyleri artırılmalıdır.

-

- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**

- Özel markalı ürünler ve müşteri sadakatine ilişkin çalışma bağımsız değişkenler çeşitlendirilerek nitel veya nicel olarak tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: MPM Yayınları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aksoy, B. (2014). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: TAV İşletme Hizmetleri A.Ş. Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa, Alfa Yayınları.
- Altundağ, M. (2005). *ISO 9000 Standartları ve Toplam Kalite Yönetiminin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: İç Anadolu Bölgesi'nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Altunışık, R., Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegema Yayıncılık

- Barutcu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başcı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Uztuğ, F. (Ed.). (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bozgeyik, H. (2013) . Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İÜHFM*, LXXI (2), 91-102.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-brand Relationship: A Crosscultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Cyr, D., Hassanein, K., Head M. & Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Çakır, E. (2007). *Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çerçevik, F. Ç. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çiftçi, S. & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politika Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118.

- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gel, O. (2007). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44.
- Gümüş, M. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Hasan, A. (2011). *Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini (CRM) Desteklemek ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek için Veri Madenciliğinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, D. P. (2005). *Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Necdet, T. & Alparslan, Ö. (Ed.). (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Kara, N. (2015). *Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karahan, S. (2009). *Ticari İşletme Hukuku*. Konya: Mimoza Yayınevi.
- Karakaş, G. S. (2014). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karlı, G. (2015). *Online Marka Yönetimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayahan, R. & Arasli, H. (2007). Customer-Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

- Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keser, S. (2008). *Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Çevreye Karşı Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kılıç, S. (2006). *Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler Ve Türkiye Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurt, E. (2011). *Ortak Marka*. Eskişehir: Seçkin Yayıncılık.
- Mc Goldrick, P. J. & Andre, E. (1997). Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Onaran, B., Bulut, Z. A. & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Örücü, E., Yumuşak S. ve Bozkır Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), 39-51.
- Öz, Ö. (2006) *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özbucak, A. B. (2014). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Drink İçecek ve Teknolojileri Dergisi*, 81, 60-70.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir Ş. (2008). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Özkan, B. & Akpınar, M. G. (2003). Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(1), 22-26.
- Özkaya, D. (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, M. (2013). *Pazarlamada Temel Kavramlar*. Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Torlak, Ö. & Özmen, M. (Ed.). (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Perili, S. (2004). *Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pira A., Kocabaş, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Rakhsha, R. & Majidazar, M. (2011). Evaluation of Effectiveness Ofgreen Marketing Mix on Consumer Satisfasction and Loyalty:(Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10 (6), 755-763.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayın.
- Sanlı, G. (2012). *Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Savaş, H., Sarıtaş, H. & Bardakçı, A. (2006). Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet. Pamukkale Üniversitesi Buldan Sempozyumu, 3-24 Kasım 2006, Denizli: Bildiriler (765-772), Denizli.
- Schmitt B. H. & Simonson A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands Identity and Image*. New York: The Free Pres.
- Srinivasan S. S., Anderson R. & Ponnayolu K. (2002).Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Şimşek, U. T. (2006). *Veri Madenciliği ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (CRM) Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Şimşek, Ş. (2010). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu.(2017). 25 TEMMUZ 2017 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Tek, Ö. B. & Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbacılık Ltd.
- Tekin, M., Güleş, H. K. & Öğüt A. (2010). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tuğrul, M. S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 195-219
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya.
- Ünüsân, Ç. & Sezgin M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yalçın F. A. & Bulut, Ö. (2002). *Marka Finansmanı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(18).
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyadı,Adı	Çelik Gökhan
Uyruğu	TC
Doğum tarihi ve yeri	1992-Aksaray
Medeni hali	Bekar
Telefon	05342276467
Fax	-
E-posta	gokhan_celik92@hotmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Lise	Şehit Ali Er Anadolu Lisesi Türkçe- Matematik	2009
Üniversite	Aksaray Üniversitesi / İşletme	2013
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversite Üretim Yönetimi ve Pazarlama	20018

İş Deneyimi,Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
12 Ay, 2014	Doğuş Çay	Şef
7 Ay, 2015	Yıldız Holding	Mağaza Sorumlusu
8 Ay,2017	A.101	Mağaza Sorumlusu



EK -1

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS SORU FORMU

Bu soru formu Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış olup Aksaray’da yaşayan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Soru formunda Özel markalı ürünlerden kastedilen perakendecilerin sadece kendi mağazalarında satmak üzere ürettikleri , ürettirdikleri ve ürün üzerine kendi markalarını verdikleri ürünlerdir.Örneğin Migros şeker , BİM Dost yoğurt, ŞOK Mis süt vb. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve bilgileriniz gizlilik içerisinde değerlendirilecektir.

DANIŞMAN
Dr.Öğr.Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi
Gökhan ÇELİK

CİNSİYET	☐ ERKEK ☐ KADIN
MEDENİ DURUM	☐ BEKAR ☐ EVLİ
YAŞ	☐ 20’den küçük ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üzeri
ÖĞRENİM DURUMU	☐ Okuryazar değil ☐ Okuryazar ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
MESLEK	☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Akademisyen ☐ Emekli ☐ Diğer
GELİR DURUMU	☐ 0-1000TL ☐ 1001- 2000TL ☐ 2001 -3000TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001 -5000TL ☐ 5001TL ve üzeri

BİRİNCİ BÖLÜM

1:Kesinlikle katılmıyorum	4:Katılıyorum	1	2	3	4	5
2.Katılmıyorum	5:Kesinlikle katılıyorum					
3.Ne katılıyorum Ne katılmıyorum						
Lütfen size uygun olan kısmı işaretleyiniz.						
Satın almak istediğim ürünler arasında özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.						
Özel markalı ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissederim.						
Çeşitli ürünler arasında en iyi satın alma şekli özel markalı ürünleri satın alma şeklidir.						
Özel markalı ürün kaliteleri benim için çoğunlukla önemli değildir.						
Özel markalı ürünleri, diğer markalı ürünler ile fiyat açısından karşılaştırdığımda özel markalı ürünleri tercih ederim.						
Özel markalı ürünleri satın aldığımda her zaman iyi bir satın alma yaptığımı düşünürüm.						
Özel markalı ürünleri daha sempatik ve ilgi çekici bulurum.						
Özel markalı ürünler yüksek kaliteye sahiptir.						
Özel markalı ürün üreticisinin bildiğim bir firma olması benim için önemlidir.						
Özel markalı ürünler raflarda hızlı tükenmektedir.						
Özel markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.						
Özel markalı ürünler diğer markalı ürünlere göre fiyat açısından daha uygundur.						
Özel markalı ürünler daha sıklıkla indirimde girmektedir.						
Özel markalı ürünleri satın alırken diğer markalarla fiyat kıyaslaması yapmam.						
Satın alma kararı verirken özel markaları daha çok dikkate alırım.						
Özel markalı ürünlerde fiyat kaliten daha önemlidir.						

İKİNCİ BÖLÜM

	1	2	3	4	5
Benim için A perakendecisi en iyi tercihtir.					
Satılan ürünler benzer kalitede olduğu sürece başka perakendeciden alışveriş yapabilirim.					
A perakendecisini çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum.					
A perakendecisinden alışveriş yapan bir tüketici olarak daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım.					
A perakendecisi hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatıyorum.					
Düzenli olarak bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.					
Uzun zamandan beri bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.					
Evime yakın oldu için bu perakendeciden alışveriş yapıyorum.					

Katılımlarınız için teşekkürler...