

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞI ANALİZİ

Ahmet KILIÇ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2020

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKALAŞMA VE MARKA BAĞLILIĞI
ANALİZİ

Ahmet KILIÇ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet Şahin GÖK

GEBZE
2020

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU
----------------------------------	--

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/07/2020 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ahmet Kılıç ’ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Mehmet Şahin Gök

ÜYE

: Prof. Dr. Hakan Kitapçı

ÜYE

: Doç. Dr. Ayşe Günsel

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

İşletmelerin rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerini farklılaştırma yolunda birtakım stratejiler geliştirdiği bilinmektedir. Söz konusu stratejilerden biri marka yönetimidir. Etkin marka yönetimiyle tüketicilerin işletmeye olan güveni artarken bu bağlamda tüketicilerin de markaya olan bağlılıkları artacaktır. Bu çalışmanın amacı, markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesidir. Bu amaçla “marka bağlılığı”, “markaya olan güven” ve “marka bilinirliği” ölçeklerinden yararlanılmıştır. Toplam 483 kişi üzerinde uygulanan anket sonucunda marka bağlılığı içerisinde yer alan ifadeler 2,75; marka güveni içerisinde yer alan ifadeler 3,40 ve yine son olarak marka bilinirliği içerisinde yer alan ifadeler 3,92’lik düzeyde bir katılım sağlandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada demografik özelliklere göre karşılaştırmada Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis H testleri kullanılmış iken ölçek ifadeleri arasındaki ilişkinin tespitinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Bunun yanında katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile kullanılan markayı tavsiye etme, kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu, kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ve satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespitinde Ki-Kare testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların marka bağlılığı ile markaya olan güvenlilikleri arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, marka bağlılığı ile marka bilinirliği arasında benzer şekilde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak araştırmada katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve medeni durumlarına göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirlikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak cinsiyet ve medeni durum ile kullanılan markayı tavsiye etme, kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu, kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ve satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri, Marka Bilinirliği

SUMMARY

It is known that businesses have developed a number of strategies to differentiate their products in order to survive in a competitive environment and to meet the demands and needs of their customers. One of these strategies is brand management. While effective brand management increases the trust of consumers to the business, in this context, the loyalty of the consumers to the brand will increase. The purpose of this study is to analyze branding and brand loyalty. For this purpose, "brand loyalty", "trust in the brand" and "brand awareness" scales were used. As a result of the survey applied on a total of 483 people, the statements in the brand loyalty were 2.75; It was revealed that there was a 3.40 level of participation in the expressions included in the brand trust and 3.92 in the expressions included in the brand awareness. While the Mann-Whitney U test and the Kruskal-Wallis H tests were used in comparison to demographic features, correlation analysis was used to determine the relationship between the scale expressions. In addition to this, in determining whether there is a significant relationship between the gender and marital status of the participants and the fact that they recommend the brand used, remember the symbol or logo of the brand used, any news, advertisements and promotions related to the brand used, and inform the user of the purchased brand. - Square test was used. As a result of the research, it has been revealed that there is a positive and significant relationship between the brand loyalty of the participants and their reliability. In addition, it was revealed that there is a positive and significant relationship between brand loyalty and brand awareness. In addition, it was revealed that there was no significant difference between brand loyalty, trust in the brand and brand awareness according to the gender, age and marital status of the participants. Finally, it was revealed that there was no significant relationship between gender and marital status and the status of recommending the brand used, remembering the symbol or logo of the brand used, any news, advertisements and promotions related to the brand used, and the information about the user of the purchased brand.

Key words: Brand, Brand Loyalty, Trust in Brand, Brand Awareness

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında bana her türlü desteği veren tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Şahin Gök Hocama teşekkürü bir borç addediyorum. Bana sevgi ve saygılarını her zaman gösteren annem Emine Kılıç'a, babam Gazi Kılıç'a, ablam Guguş Aydın'a ve kardeşlerim Nermin Çıglık ve Arif Kılıç'a şükranlarımı sunmak istiyorum. Bana her zorlu süreçte desteğini esirgemeyen eşim Gönül Gündoğan Kılıç'a sevgilerimi sunuyorum. Bu tezin hazırlanmasında küçük veya büyük yardımını esirgemeyen herkese sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. MARKA	4
2.1. Marka Kavramı	4
2.2. Markanın Faydaları	5
2.3. Markanın Özellikleri	6
3. MARKALAŞMA	8
3.1. Markalaşma Kavramı	8
3.2. Markalaşmanın Önemi	9
3.3. Markalaşma Sürecindeki Unsurlar	10
3.3.1. İletişim	10
3.3.2. Reklam	10
3.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	11
3.3.4. Fuarlar	12
4. MARKA BAĞLILIĞI	13
4.1. Marka Bağlılığı Kavramı	13
4.2. Marka Bağlılığı Süreci	14
4.3. Marka Bağlılığı Türleri	16
4.3.1. Bilişsel Bağlılık	17
4.3.2. Duygusal Bağlılık	17
4.3.3. Arzusal Bağlılık	18
4.3.4. Davranışsal Bağlılık	18
4.4. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	18
4.5. Marka Bağlılığı Açısından Tüketici Grupları	23
4.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Araştırmalar	25

5. GEREÇ VE YÖNTEM	28
5.1. Araştırmanın Amacı	28
5.2. Araştırmanın Önemi	29
5.3. Araştırmanın Modeli	30
5.4. Verilerin Toplanması	30
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	32
5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	32
6. BULGULAR	33
6.1. Güvenilirlik Katsayısı	33
6.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler	34
6.3. Marka Bağlılığına Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler	36
6.4. Marka Güveni Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler	37
6.5. Marka Bilinirliği Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler	38
6.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	40
7. TARTIŞMA	56
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR	63
ÖZGEÇMİŞ	70
EKLER	72
EK-A (Anket Formu)	72
EK B (Marka Bağlılığı Ölçeği)	73
EK C (Marka Bilinirliği Ölçeği)	74

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Açıklamalar

Kısaltmalar

B	: Beta Katsayısı
df	: Serbestlik Derecesi
p	: Anlamlılık Düzeyi
N	: Kişi Sayısı
%	: Yüzde
Ort.	: Ortalama
SH	: Standart Hata
SS	: Standart Sapma

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Çeşitli Marka Örnekleri	4
4.1: Marka Bağlılığı Süreci.	15
4.2: Marka Bağlılığı Çeşitleri	16
4.3: Aaker'in Bağlılık Piramidi.	24
5.1: Marka Bağlılığı İle Markaya Olan Güven ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki Modeli	29

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
4.1: Marka Bağlılığı Grupları	25
6.1: Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları	33
6.2: Cinsiyet Dağılımları	34
6.3: Medeni Durum Dağılımları	34
6.4: Yaş Dağılımları	35
6.5: Öğrenim Durumu Dağılımları	35
6.6: Marka Bağlılığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	36
6.7: Marka Güvenine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	38
6.8: Marka Bilinirliğine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar	39
6.9: Tüm Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	39
6.10: Markaya Olan Güven ve Marka bilinirliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	41
6.11: Marka Bağlılığı ile Markaya Olan Güven ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları	42
6.12: Cinsiyete Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması	43
6.13: Medeni Duruma Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması	44
6.14: Yaşa Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması	45
6.15: Eğitim Düzeyine Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması	46
6.16: Eğitim Düzeyine Göre Marka Bağlılığı ve Marka Bilinirliklerinin Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları	47
6.17: Cinsiyet İle Kullanılan Markayı Tavsiye Etme Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	48
6.18: Cinsiyet İle Kullanılan Markanın Sembolünü Veya Logosunu Hatırlama Durumu Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	49

6.19: Cinsiyet İle Kullanılan Markayla İlgili Her Türlü Haber, Reklam Ve Tanıtımların Kullanıcının İlgisini Çekmesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	50
6.20: Cinsiyet İle Satın Alınan Markanın Kullanıcısı Hakkında Bilgi Vermesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	51
6.21: Medeni Durum İle Kullanılan Markayı Tavsiye Etme Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	52
6.22: Medeni Durum İle Kullanılan Markanın Sembolünü Veya Logosunu Hatırlama Durumu Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	53
6.23: Medeni Durum İle Kullanılan Markayla İlgili Her Türlü Haber, Reklam Ve Tanıtımların Kullanıcının İlgisini Çekmesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	54
6.24: Medeni Durum İle Satın Alınan Markanın Kullanıcısı Hakkında Bilgi Vermesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları	55

1. GİRİŞ

Üretilen mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynı olduğu ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüz piyasa koşullarında marka kavramı, ürünü diğerlerinden farklı kılarak tüketiciyle adeta bir bağ kuran ve kullanıcıya istediğini veren bir unsurdur. Marka, üretilen mal ve hizmetlerin çok daha fazlasını içerisinde barındıran bir kavramdır. Öyle ki, tüketicilerin mal ve hizmet çeşitliliği karşısında kendi kişilik yapısıyla özdeşleştiği markaları satın aldığı bilinmektedir (Karaduman, 2017). Marka ne kadar güçlü oluşturulursa, kısa ve uzun vadede gelir üretimi o kadar fazla olur (Abbas, 2019).

Her işletme, rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve hitap ettiği müşterilerin memnuniyetlerini sağlayarak karlılığa ulaşmak ister. İşletmelerin bu amaçları karşılamak noktasında üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklı bir yapıya sahip olması doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirdiği bilinmektedir. Bu stratejilerden biri markanın etkin bir şekilde yönetilmesidir. Sahip olunan markayı etkin bir şekilde yöneten işletmeler, nihayetinde faaliyet yürüttüğü pazarda konumunu sağlamlaştırmış, tüketiciler nezdinde güvenilir bir konuma erişmiş olacaktır. Markalaşmanın sağlanmasıyla birlikte işletmeler, marka bağlılığını amaçlar. Marka bağlılığı, rekabetçi stratejiler karşısında işletmenin görebileceği zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan marka sermayesinin önemli bir bileşenidir (Özgen, 2009). Bu bileşen, markayla ilgili tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu bir şekilde yürütülmesi, markanın desteklenmesi, satın alma ve fiyat değişimine karşı esnekliğin düşük olması gibi birtakım kazanımlar sağlamaktadır (Ceyhan, 2019). Bunun yanında maliyetleri düşürme, işletmeye rekabet avantajı sağlama, rekabetçi saldırılara zamanında tepki verme, yeni tüketicileri cezbetme, ticari genişlik sağlama, yüksek fiyat koyabilme, pazara yeni girişler için engel yaratma, marka yayma stratejisinin kullanılmasına zemin hazırlama (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2017), olumlu ağızdan ağza pazarlamayı sağlama, kuruluşların göreceli pazarlık gücünü ve yatırım getirisi artırma vb. kazanımlar sağlanır. Gustafsson et al., (2005; Aktaran: Li and Chaipoo Pirutana,

2016), firmalara sağladığı faydalar açısından marka bağlılığının müşteri yaşam boyu değerini artırabileceğini ifade etmişlerdir.

Marka bağlılığı, günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler nezdinde kabulü açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araç, pek çok alternatifi yer aldığı ürün grubundan, tüketicilerin belirli bir markayı istikrarlı bir şekilde bilinçli bir şekilde tercih etmesi ve satın almasını ifade eder. Marka bağlılığı, tüketicilere, satın alınan ürüne, zamana ve markanın satın alındığı yere göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle işletmelere düşen görev, tüketicilerin marka bağlılığı düzeyini ortaya koymak ve bu doğrultuda pazarlama karması elemanlarını doğru bir şekilde konumlandırmaktır (Ersoy, 2002).

Bu çalışma, markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesi bağlamında gerçekleştirilmiştir. Çalışma yedi ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ilk olarak marka kavramının açıklamasına yer verilmiştir. Bu bölümde markanın faydaları ve markanın özellikleri ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Markalaşma başlıklı ikinci bölümde öncelikle markalaşma kavramına yer verilerek markalaşmanın önemi ve markalaşma sürecindeki unsurlara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka bağlılığı kavramı, marka bağlılığı süreci ve marka bağlılık türlerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda marka bağlılık türleriyle ilgili açıklamalara değinilmiştir. Bunun yanında bu bölümde marka bağlılığını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Araştırmada marka bağlılığını etkileyen faktörlerden marka değerlendirmesi, marka memnuniyeti, kalite, özdeşleşme, marka imajı, marka bilinirliği ve marka güveni ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu kısımda ayrıca marka bağlılığı açısından tüketici gruplarının neler olduğu ortaya konmuştur. Bölüm sonunda ise araştırma kapsamında alanyazında yer alan araştırma sonuçları aktarılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve araştırmanın modeline yer verilmiştir. Bununla beraber araştırmada markalaşma ve marka bağlılığı analizinin gerçekleştirilmesinde elde edilecek verilerin toplanması ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu kısımda anket formu içerisinde yer alan ölçeklerin kim tarafından geliştirildiği, ölçeğin yapısı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ile varsayımları ile evren ve örnekleme ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde anket uygulaması sonucu elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu kısımda güvenilirlik katsayısı, normallik analizi, katılımcılara ait genel betimsel istatistikler, marka bağlılığına ölçeğine yönelik elde edilen betimsel istatistikler, marka güveni ölçeğine yönelik elde edilen betimsel istatistikler, marka bilinirliği ölçeğine yönelik elde edilen betimsel istatistikler ve hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın altıncı bölümünde anket uygulaması sonucu elde edilen bulguların alanyazında yer alan araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılması yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde elde edilen sonuçlar ve yapılan alanyazın incelemeleri sonucunda yapılan genel değerlendirme ve bu bağlamda ortaya konan önerilere yer verilmiştir.

2. MARKA

Çalışmanın bu kısmında, marka kavramı, “marka kavramı, markanın faydaları ve markanın özellikleri” başlıklarıyla ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak şekilde markalaşma yoluna gitmektedir. Marka, üretici veya diğer bir tabirle satıcının ortaya koyduğu ürünü tanımlayan, onu diğerlerinden farklı kılan isim, terim, sembol veya şekil gibi göstergeler bütünüdür (Mucuk, 2014). Amerika Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanımlamaya göre marka, herhangi bir ürünü diğerlerinden farklı kılan sembol, yazı, tasarım veya isim gibi etiketlemelerdir. McDonalds’ın sarı M sembolü, Apple’in beyaz elması, Coca Cola’nın kırmızı zemin üzerinde beyaz yazısı marka işaretlerine verilebilecek örneklerdendir (Kırdar, 2003). Knapp (2002) markayı, kullanıcıların iç dünyasında hissedilen fonksiyonel ve duygusal getirilerin özel bir konum yaratarak tüm uyaranların içselleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Dalrymple ve Parsons (2000) markayı, üretilen mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetlerden farklı olmasını sağlayan isim, terim, sembol veya tasarım olarak tanımlamışlardır. Aşağıda Şekil 2.1’de çeşitli marka örnekleri verilmiştir.



Şekil 2.1: Çeşitli Marka Örnekleri.

2.2. Markanın Faydaları

Günümüzde zor memnun edilen tüketicilerin zihninde yer eden ve oluşturulması için oldukça fazla emek, zaman ve sermayeyi gerekli kılan marka kavramı, tüketiciler, işletmeler, aracılar ve içinde ülke ya da toplum açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın sağladığı faydalara aşağıda açıklanmıştır.

Tüketiciler açısından marka, alışveriş esnasında alacakları ürünü markasından tanımalarına yardımcı olarak marka hakkında bilgi sahibi olduklarından tüketicilerin alışverişlerinin süresini kısaltmalarını sağlayabilmektedir. Ayrıca markalı ürün tüketici bireylerin görünmek istedikleri kimliğe bürünmelerine yardımcı olmakta, onların itibar ve /veya prestij kazanmalarına da yardımcı olmaktadır (Karacan, 2006). Adalı (2008) ise markanın tüketici için yarattığı faydalara yukarıda sayılanlara ek olarak markanın tüketicilere kaliteyi sunduğunu ve tüketici bireylere markanın ürünün/hizmetin özelliklerine ilişkin bir güvence sağladığını ifade etmiştir.

İşletmeler açısından marka, işletmenin markalı ürünün gücünden yararlanarak fiyatlarını artırabilmesine ve daha fazla kar etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca marka işletmelere mevcut müşterilerini korumanın yanı sıra sadık müşteriler yaratmada fayda sağlar. Marka ürünün ya da hizmetin farklılaştırılmasını sağlayarak tüketicinin raflarda gördüğü diğer ürünlerden farklı bir şey vaat eder (Karacan, 2006). Özçelik (2012) markanın firmayı tüketicilerin gözünde daha farklı bir konuma yerleştirdiğini belirtmiştir. İsmailoğlu (2002; Aktaran: Adalı, 2008) ise markanın diğer firmalar tarafından taklit edilmeyi engelleyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Sarı (2009) ise markanın diğer firmaların da pazara girmesini engelleyen adeta bir bariyer görevi gördüğünü ifade etmiştir.

Aracılar açısından marka kavramı incelenecek olursa, güçlü bir markaya sahip olmak aynı zamanda araçlarla olan ilişkilerin güçlü olması anlamına gelmektedir. Marka, tüketicileri ürün/hizmeti talep etmelerini sağlayarak perakendeci/toptancıların o hizmet ya da ürünü satmakta zorlanmalarını sağlar (Rasouli, 2016).

İçinde bulunulan ülke açısından markanın faydaları ise şu şekilde açıklanabilir: Dünya çapındaki markalar ülkelere çeşitli faydalar sağlar. Örneğin Nestle, Nescafe, Rolex ve benzeri firmalar ülke olan İsviçre'yi bir marka ülke şekline getirmiştir (Rasouli, 2016).

Toplum açısından marka, kalitenin gittikçe daha da artmasını sağlayarak toplumun refah içerisinde olmasına olanak sağlar. Bu da dış pazarlarda

ülkenin/toplumun bilinirliğini artırmakta; toplumun daha güçlü olan rakiplerle mücadelesine olanak tanınmasını sağlamaktadır (Karacan, 2006: 20).

2.3. Markanın Özellikleri

İşletme ile tüketicinin iletişimini sağlayan bir araç olan piyasa şartlarında olan herhangi bir markanın sahip olması gereken bazı özellikler vardır (Akkuzugil, 2004). Marka kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi açısından markanın sahip olması gereken özelliklerin de bilinmesi gerekmektedir (Doğan, 2012). Güngüneş (2008) markanın faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Markada ayırt edicilik özelliği bulunmalıdır
- Markanın ismi orijinal olmalıdır
- Marka, kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır
- Marka, ürünle uyumlu olmalıdır
- Marka, yasalara uygun olmalıdır
- Marka hem iç hem de dış pazarda olumsuz bir anlam taşımamalıdır.

Markanın diğer özellikleri ise aşağıda yer alan maddeler halinde açıklanabilir:

- Markalar, kendilerini oluşturan işletmeyi ve o işletmenin bütün ürünlerini temsil etmektedirler (Öztürk, 2010).
- Marka, rakip firmaların ürünlerinden farklılaşmayı sağlayan bir unsurdur (Çifci, 2006).
- Markalar ürün hayat eğrisi gibi bir eğriye sahip değildirler (Çifçi, 2006).
- Sadece somut bir ürün marka olmaz, aynı zamanda şehirler, ülkeler, bireyler, siyasetçiler vb. de marka olabilirler (Çifci, 2006).
- Markaların ismi bir insan ismi, coğrafi bir isim olmamalıdır (Yıldız, 2006).
- Markanın her dildeki telaffuzunun anlaşılabilir düzeyde ve kolay olması gerekmektedir (Doğan, 2012).
- Marka, titiz bir çalışma ve iyi yapılan bir çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Doğan, 2012).
- Marka, etiketleme ve ambalajlama işlemlerine uygun olarak hazırlanmalıdır (Doğan, 2012).

- Marka hem bir tescil belgesi hem de aynı zamanda kalitenin bir göstergesidir ve işletmeye rekabet avantajı oluşturmaktadır (Doğan, 2012).
- Logo, isim, işletme, imaj vb. çeşitli bileşenlerden meydana gelmektedirler (Öztürk, 2010).
- Fiziksel ve algısal bir yöne sahip olan markaların oldukça dikkat çekici olması gerekmektedir (Doğan, 2012; Çifçi, 2006).

3. MARKALAŞMA

Çalışmanın bu kısmında “markalaşma kavramı, markalaşmanın önemi, markalaşma sürecindeki unsurlar” ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Markalaşma Kavramı

Günümüzde hemen hemen tüm sektörler önemli bir rekabet ortamının içerisinde faaliyet göstermektedir (Koç, 2019). Dolayısıyla marka bilinci oluşturma, ürün stratejisinde, etkili bir geliştirme ve elde tutma için uygun değerlendirmeyi gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir. Markalaşma ise, kuruluşların müşterilerin ürünleri ile özdeşleşmelerini sağlamak ve onunla kalıcı bir ilişki sürdürmelerini sağlamak için yollar ve araçlar geliştirmek zorunda oldukları pazarlama stratejisi gelişiminde en önemli adım olarak görülmektedir (Farquhar, 1995; Aktaran: Lutfi, 2016).

Literatürde markalaşma kavramına ilişkin farklı kişilerin çok çeşitli tanımlar yaptıkları görülmektedir. Bu tanımlardan birisinde bir hizmetin ya da ürünün tanınma-bilinme aşaması olan markalaşma kavramı, üretilen mal veya hizmetin tanınma, isim yapma ve hedef kitle tarafından kabul edilme süreci olarak açıklanmıştır (Yazgan, 2010).

Kalpakçıoğlu (2019), çalışmasında markalaşma sürecinin aşamalarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Marka kitlesinin açıkça tanımlanması
- Hedef müşterilerin anlaşılmasının sağlanması
- Rekabetin anlaşılması
- Dinamik marka amacının tasarlanmasının sağlanması
- Müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktalarının tanımlanması
- Markalama stratejisinin uygulanması
- Geribildirim sistemlerinin kurulması.

Markalaşma için olmazsa olmaz durum rekabetçi ve özgür bir pazar ortamıdır. Markalaşma sürecinde müşteriler ürünleri karşılaştırıp kendi iradeleriyle satın alma kararı verme pozisyonunda olmalıdırlar (İpar, 2011).

Markalaşmanın işletmelere sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bunları Koç (2019) müşteriden sunduğu ürün/hizmet için işletmeye yüksek bir fiyat isteyebilme olanağı sunması; müşterilerin işletmeye olumlu bir bakış açısıyla yaklaşımlarını sağlamaları; piyasada diğer işletmelere oranla daha güçlü bir aktör olarak görülebilme; bu firmaların daha nitelikli işgörenleri kendilerine çekebilmeleri olarak sıralamıştır.

3.2. Markalaşmanın Önemi

Günümüzde müşterilerin artan beklentileri ve ihtiyaçları dolayısıyla pazarlama kavramı ve işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin önem kazanması söz konusu olmuştur. Gemci ve diğerleri (2009; Aktaran: Kalpakçıoğlu, 2019) pazarlama stratejilerinin uygulanmasındaki asıl hedefin markalaşma olduğunu; markalaşmanın da bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmişlerdir. Pazarlama stratejileri zamanla değişmektedir. Pazarlama yaklaşımlarını doğru biçimde anlayabilmek için tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını doğru biçimde anlayarak uygun şekilde hareket eden firmalarda rekabet gücünün elde edilmesinde ve nihai aşamada da markalaşmada önem arz etmektedir (Gemci vd., 2009; Aktaran: Kalpakçıoğlu, 2019).

Literatürde markalaşmanın önemi konusunda yapılan araştırmalardan çıkarılan birtakım ortak sonuçlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin en önemlilerinden birisi olan markalaşma, rakip diğer firmalar arasından öne çıkmayı sağlayabilmektedir (Silk ve Urban, 1978; Aktaran: Yacan, 2018). Ayrıca başarılı bir markalaşma sonucunda işletmelerin elde ettikleri kar miktarlarında çeşitli oranlarda artışlar olabileceği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Yacan, 2018).

Başarılı bir şekilde markalaşmanın sağlanması müşteri bağlılığını artırabileceği; firma ile tüketiciler /müşterilere diğer firmalarla pazar iletişimini kolaylaştırabileceğini gösteren çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır (Yacan, 2018). Markalaşma, firmaların ürettikleri ürünün ya da hizmetin piyasada kabul görmesini sağlayabilmekte; firmanın bilinirliğinin ve de tanınırlığının artmasında rol oynayabilmektedir (Koç, 2019).

Çelik (2019) ise markalaşmanın işletmelere açısından öneminin yanında tüketiciler için de önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler açısından markalaşma,

özel ürünlerin tanınmasını sağlayarak tüketicilerin o ürünleri ararken piyasada zaman kaybetmelerini engellemiş olur. Tüketici, markalaşması sağlanmış bir ürünün satın alırken onun garanti şartları vb. satış sonrası destek hizmetlerinden yararlanacağını bilmiş olarak gönül rahatlığıyla ürünü satın alabilir (Çelik, 2019). Doyle (2000) ise markalaşmanın tüketicileri psikolojik anlamda rahatlatacak etkide bulunduğunu; tüketiciyi her seferinde yeni olan ürünleri/hizmetleri deneme, tatma ve benzeri çeşitli durumlardan kurtarmaktadır. Doyle (2000) ayrıca markalaşmanın tüketicinin zihninde güven yarattığını ve haklarını koruma olanağı sağladığını da ifade etmiştir.

3.3. Markalaşma Sürecindeki Unsurlar

Markalaşma, önemli pazarlama stratejilerinden birisidir. Yazgan (2019) markalaşmayı “bir ürünün ya da hizmetin tanınma-bilinme aşaması” biçiminde tanımlamaktadır. Markalaşma sürecinde önemli rolü olan dört unsur bulunmaktadır. Bunlar: iletişim, bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam ve fuarlardır. Markalaşma sürecinde önemli role sahip olan bu dört unsur ve bu unsurların markalaşma sürecine olan etkileri aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

3.3.1. İletişim

İletişim, marka yönetimi ve markalaşma sürecinin başarılı olmasında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Firmalar, mesajlarını iletişim çalışmalarıyla bütün paydaşlarına özellikle de mevcut çalışanlarına ve potansiyel çalışanlarına ulaştırmaktadırlar. Bu doğrultuda paydaşlarına birçok kez mesaj ileten işletmeler mesajın doğru anlaşılması için paydaşların özelliklerine uygun olacak şekilde doğru kanalları tercih eder. Bu açıdan, işletmeler markalaşma çalışmalarında iletişimi iyi bir şekilde yönetmek durumundadırlar (Öksüz, 2012).

3.3.2. Reklam

Küresel şirketler, insanların zihinlerinde oluşan sınıflandırma mücadelesini markalarına reklamlar vasıtasıyla oluşturdukları değerlerle ulaşmaya çalışmaktadır. Pazarlamanın 4P’si olan tutundurma başlığı altında ele alınan reklamlar, firmaların kullandıkları önemli bir pazarlama silahıdır. Reklamlar, kullananların o ürüne ya da

markaya bağlılığını arttırması, böylece hedeflenmiş olan tüketici kitlesinin sadakati ve sürekliliğinde etkili olmaktadır (Tokat, 2014).

Bozkurt (2015), markalaşma sürecinde reklamın etkisini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada, çalışmada örneklem olarak ele alınan markalarının çoğunluğunun yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumda oldukları sonucuna varmıştır.

Tokat (2014) markalaşma sürecinde reklamın etkisini ortaya koyma amacıyla yaptığı çalışmasında tüketicilerinin değişen koşullarına yönelik yürütecekleri reklam stratejileri tüketicinin ürünle tanışması ve de müşteri sadakatinin kazanılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları arasında literatürde tutundurma faaliyetlerinin tümünün sıralandığı söylenebilir. Bunlar:

- Doğrudan pazarlama
- Reklam
- Sergi, tanıtım, fuar
- Ürün yerleştirme
- Satış geliştirme
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler faaliyetleri
- Sponsorluk.

Firmaların müşterilerine iletmek istedikleri mesajın veya mesajların iletilmesinde pazarlama iletişiminin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması oldukça önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi için yalnızca bir araç kullanmaları tüketicilerin markayı tanımasını zorlaştırır; rakipler karşısında (bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisini uygulayan) ürünlerin sunulması istenilen kitlenin bu markanın ürün veya hizmetlerine olan inancı azalacaktır (Yılmaz, 2006; Aktaran: Tokyüz, 2019). Pazarlama iletişimi araçları bir bütünlük içerisinde bulunmazsa tüketicilerin zihinleri karışmakta, verilen mesajlar etkinliğini yitirmektedir. Bu durum seçici dikkat ve algısal savunmaya da neden olmaktadır (Tokyüz, 2019).

3.3.4. Fuarlar

Belirlenen bir bölgede, belirlenen tarihler arasında dönemsel olarak ve ulusal ya da uluslararası şekillerde yapılabilen; belirli uzmanlık alanlarında gerçekleştirilen fuarlar, farklı reklam araçlarından bir tanesidir (Kamiloğlu, 2010).

Fuarlarda firmalar, kendi ürettikleri ürünleri anlatan stantlar kurmaktadır. Ayrıca firmalar bu stantlarda hedef kitleleri olarak belirledikleri grubun ilgisini çekecek birtakım reklam etkinliklerine de başvururlar (Kamiloğlu, 2010).

4. MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde marka bağlılığının anlaşılabilirliği noktasında birtakım açıklamalar yer almaktadır. Bu amaçla öncelikle marka bağlılığı kavramı açıklanmıştır. Akabinde marka bağlılığı sürecine değinilerek marka bağlılığı çeşitleri açıklanmıştır. Bunun yanında marka bağlılığını etkileyen faktörlere ve marka bağlılığı kapsamında tüketici gruplarına değinilmiştir. Bölüm sonunda ise araştırma kapsamında yer alan ilgili alanyazında yer alan araştırma sonuçları aktarılmıştır.

4.1. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış bir kavramdır. Kimi araştırmacılar marka bağlılığının açıklanmasında davranışsal unsurları ön planda tutarken kimi araştırmacılar ise bilişsel unsurları ön planda tutmuştur. Buna göre davranışsal unsurlar bağlamında marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir ürünü tekrar edecek tarzda satın alma davranışı sergilemesidir. Bilişsel unsurlar bağlamında ise marka bağlılığı, zihinsel tepkime sonucu olarak tüketicilerin hangi tür ürünlerde satın alma davranışı sergilediği ile ilgilidir. Burada unutulmaması gereken nokta, müşteri bağlılığının ürünün sadece tekrar edecek tarzda satın alınması değil aynı zamanda mevcut davranışın geçmişini de hesaba kattığıdır (Lyon Ha, 1998; Bloemer and Kasper, 1995). Hollebeek ve arkadaşları (2014) davranışsal ve bilişsel unsurların yanında duygusal unsurları da ekleyerek marka bağlılığını, tüketici marka etkileşimi ile ilişkili faaliyetlerin bilişsel, davranışsal ve duygusal açıdan olumlu yönde değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Wilkie, marka bağlılığını “markaya karşı olumlu tutum” ve “markayı tutarlı ve sürekli bir şekilde satın alma davranışı” olarak tanımlamıştır. Ancak bu tanım, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumsuz tutuma sahip olma durumunda dahi sürekli bir şekilde satın alınabilmeyi göz ardı ettiğinden ötürü yetersizdir (Aslan, 2002). Bu bağlamda Tepeci (1999) marka bağlılığında davranışsal sorumluluk ve psikolojik gelişimin önemli olduğuna dikkat çekerek tekrar satın almanın marka bağlılığı için yeterli olmadığını, bunun yanında satın alma davranışının bilinçli bir şekilde yapılmasından söz etmiştir.

Obga ve Tan (2009) marka bağıllığını, belirli bir markaya ilişkin tüketicinin sergilediği tutumuyla o markayı satın alma davranışı arasındaki ilişki sonucunda ortaya çıkan bağıllık olarak tanımlamıştır. Marka bağıllığında tüketici kullandığı marka ile ilgili aktarılan her mesajı anlamakta, bununla ilgili tüm bilgileri edinmeye heveslidir. Burada, tüketicinin diğer markalar tarafında ikna edilmesi söz konusu değildir (Keskin, 2007).

Jacoby ve Chestnut (1978) marka bağıllığını tanımlarken aşağıdaki özelliklere dikkat çekmiştir:

- Çeşitli ürün markaları arasından bir veya daha fazla marka seçeneği ile ilgili olması,
- Zamana dayalı olması,
- Tesadüfen gelişmemesi,
- Davranışsal bir tepki sonucu ortaya çıkması,
- Psikolojik süreçlerin bileşimini içermesi.

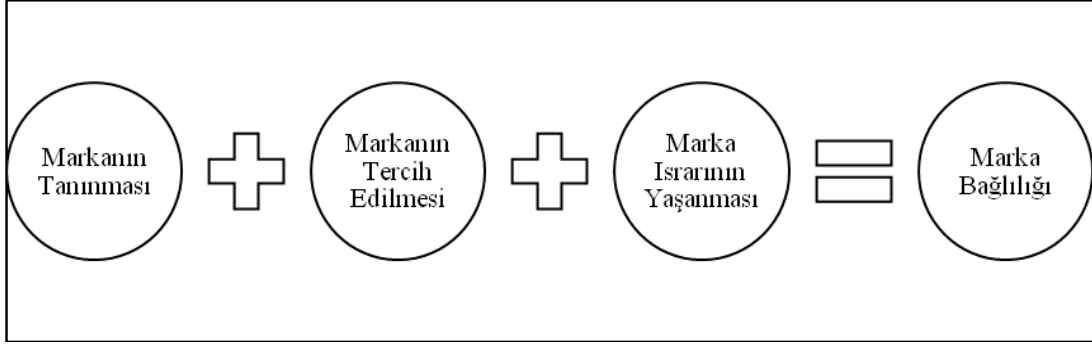
Özgür (2002) marka bağıllığını yatay ve dikey açıdan açıklamıştır. Buna göre dikey marka bağıllığı, tüketicinin daha önceden denemiş olduğu markanın ürününü, daha sonradan tekrar satın alma eğilimi göstermesidir. Bu tür marka bağıllığında, ürünün imajı markanın imajından daha çok önem taşımaktadır. Yatay marka bağıllığında ise, tüketici denemiş olduğu markanın farklı ürünlerini de kullanma eğilimindedir. Burada tüketici, kullandığı markanın kalitesi ve imajından memnun olduğundan ötürü, markanın diğer ürünlerini kullanmaktan çekinmemektedir. Asıl önemli olan ürünün imajından çok, markanın imajıdır.

Sonuç olarak marka bağıllığı, marka ile daha önceden kurulan, tüketicinin zaman içinde tüm değişiklikleri de göz önüne alarak markayı kullanmayı sürdürmesi ve onunla tatmin edici bir ilişki kurması şeklinde tanımlanabilir (Hsiao et al. 2015).

4.2. Marka Bağıllığı Süreci

İşletmelerin faaliyet yürüttüğü pazarda varlığını sürdürmek açısından markalarının başarılı ve sürdürülebilirliği önem taşımaktadır. Bu ise, aynı tüketicinin kullanıcısı olduğu markayı birçok kez satın almasıyla sağlanır. Bir nevi marka ile tüketici arasında bağ kurulmasından geçer (Armağan ve Gider, 2017). Marka, zamana bağlı olarak gelişen, doğal ve psikolojik bir süreçtir. Bu süreç, üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, markanın tanımlandığı aşamadır. Bu aşamada, tüketici

markanın piyasadaki varlığından haberdardır. Marka bağlılığının ikinci aşaması, markanın tercih edilmesi aşamasıdır. Burada, markanın rakiplerinden pek çok açıdan üstün olduğu ve bu nedenle de tercih edildiği söz konusudur. Marka bağlılığının üçüncü aşaması ise marka ısrarının yaşandığı süreçtir (Karaduman, 2017). Aşağıda verilen Şekil 4.1’de marka bağlılığı süreci şematize edilmiştir.



Şekil 4.1: Marka Bağlılığı Süreci.

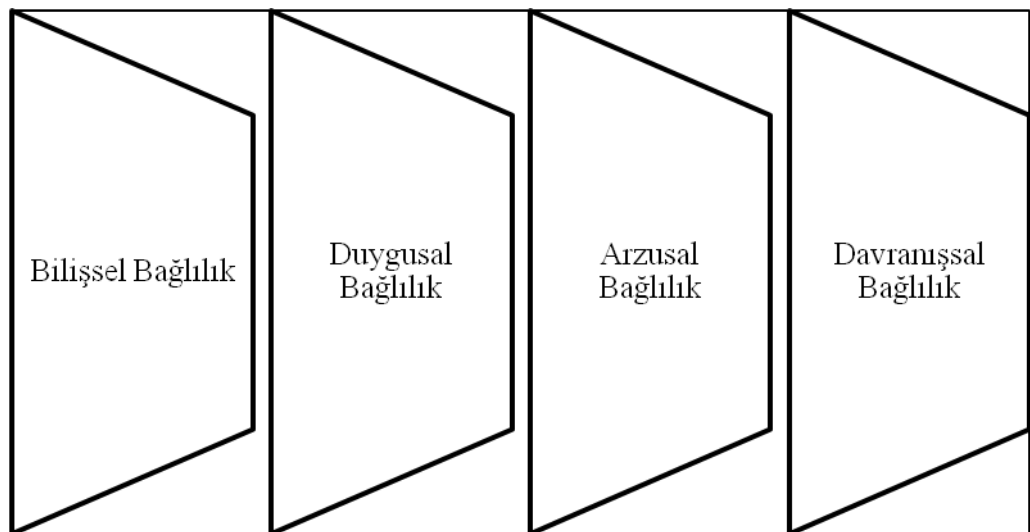
Sashi (2012) marka bağlılığının oluşum süreçlerini “bağlantı, etkileşim, tatmin, tutma, bağlanma, savunuculuk ve bağlılık” olmak üzere yedi aşamada incelemiştir. Buna göre bağlantı sürecinde, tüketici ve satıcılar birbiriyle ilişkiye girerek duygusal bir bağ oluştururlar. Burada her iki taraf bu bağın sağlıklı bir şekilde sağlanması için çevrimiçi veya çevrimdışı çeşitli yolları kullanır. Etkileşim sürecinde, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda marka üzerinde birtakım değişiklikler yapılır. Böylece yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabulü kolaylaşmış olur. Tatmin sürecinde, etkileşim sürecinde tatmin olan tüketici artık markaya bağlanma yönünde yol alır. Tutma sürecinde ise, müşterinin markayı kullanması sonucu zaman içinde edindiği pozitif düşünceler doğrultusunda markayla duygusal bir bağ içerisine girer. Bağlanma sürecinde ise, tüketici duygusal ve kalıcı bir bağlılık sergiler. Kalıcı bağlılık, alternatiflerin az olması veya maliyetlerin değişmesi sonucu oluşur. Duygusal bağ ise kalıcı bağlılığa nispeten rasyonellikten uzaktır. Bu tür bağlılıkta, tüketici ile marka arasındaki ilişkide güven esastır. Duygusal ve kalıcı bağı yüksek olan tüketicilerin markayla olan ilişkileri uzun süreli devam eder. Savunuculuk sürecinde, bağlanma sürecinde duygusal ve kalıcı bağlılığı yüksek olan tüketiciler artık kullandığı markayı olumlu özelliklerini de ön planda tutarak diğerlerine kıyasla savunur hale gelir. Son olarak bağlılık sürecinde, müşteri ile satıcılar arasındaki ilişkinin güçlü olması durumunda duygusal bağ ortaya çıkar.

4.3. Marka Bağlılığı Türleri

Marka bağlılığı kavramı daha önceki dönemlerde sadece tekrarlanan bir satın alma davranışı olarak algılanırken sonraki dönemlerde marka bağlılığının çok boyutlu bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Saeed et al., 2013). Marka bağlılığı bütün işletmeler için çok önemlidir ve işletmelerin karlı şekilde büyümelerinin tek yoludur (Light, 1994).

Bir markanın kendisine doğru ürün özelliklerini ve istenen kalite seviyesini sunduğunu algılayan tüketiciler, marka bağlılığına sahip olarak kabul edilirler (Abubakar, 2014). Markaya bağlılığına sahip olan müşteriler paralarını belirli bir ürünü satın almak için harcarlar ve satın alımda büyük bir memnuniyet hissi taşırlar. Bu kişiler, genellikle rakip markaların sağladığı indirimler ve promosyonlardan etkilenmezler (Malhan et al., 2018). Ayrıca marka bağlılığına sahip olanlar zamanla bağlı oldukları markanın ürünlerini tanıtan bireyler haline gelirler ve sadık oldukları markanın ürünlerini savunurlar (Li & Chaipooirutana, 2016). Marka bağlılığı üzerine yapılan önceki araştırmalar, marka bağlılığına sahip alıcıların harcama giderlerinin diğer alıcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, markaya bağlılık hisseden müşteriler bir şirketin en değerli grubu olarak kabul edilir (Singh, 2016).

Alanyazında marka bağlılığı türleri ile ilgili pek çok sınıflama yer almaktadır. Oliver (1999), marka bağlılık türlerini bir evre olarak değerlendirmiş ve Şekil 4.2'deki gibi şematize etmiştir.



Şekil 4.2: Marka Bağlılığı Çeşitleri

4.3.1. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, tüketici açısından uygun marka bilgisi ve markanın alternatiflerine kıyasla tercih edilebilirliğini gösterir (Bengül, 2006). Bilişsel bağlılık, tüketicinin daha önceden kullanımı sonucu markanın kalitesi ile ilgili edindiği bilgiler çerçevesinde sahip olduğu inancını ifade eder (Çelik ve Bengül, 2008). Burada satın almayı etkileyen önemli faktör markadan ziyade ürünün fiyatı ve sağladığı faydadır. Bundan ötürü bilişsel bağlılığa hayalet bağlılık adı da verilmektedir (Aymaz, 2019).

Bilişsel bağlılık öncesinde tüketiciler marka ile ilgili henüz yeterince bilgi sahibi değildirler. Markayı kullanım sonucu, kullanıcılarda ürüne ait birtakım bilgiler gün yüzüne çıkar, kullanıcılarda bu bilgileri baz alarak diğer markalı ürünlerle kıyaslama yapar (McMullan and Gilmore, 2003). Ne zamanki tüketiciler markaya esas olan ürünün fiyat, içerik ve kalite açısından diğerlerinden daha cazip olduğu düşüncesi ağır basarsa bu durumda bilişsel bağlılık oluşmuş demektir (Keser, 2008).

4.3.2. Duygusal Bağlılık

Bir diğer marka bağlılığı çeşidi olan duygusal bağlılıkta, marka ile ilgili tüketicinin beğeni, görüş veya haz duyması söz konusudur. Tatmin ediciliğin ön planda olduğu duygusal bağlılık bir önceki bağlılık çeşidi olan bilişsel bağlılıktan ayrılmaktadır. Öyle ki bilişsel bağlılıkta müşteri bağlılık seviyesi işin içine duyguların girmesiyle daha da artmaktadır (Oliver, 1999).

Marka bağlılığının kendiliğinden oluştuğu duygusal bağlılıkta, tüketici markayla olan ilişkisini sürdürme arzusundadır. Tüketici açısından bağlanmanın asıl nedenleri paylaşılan değerler, özdeşleşme ve bağlanmadır (Albert ve Merunka 2013).

Bilişsel ve duygusal bağlılık, tüketicinin marka ile ilgili algı ve tutumları sonucunda oluşur. Bu nedenle oldukça güçlü bir bağlılık yapısı ortaya çıkar. Bu süreçte, tüketici bilişsel açıdan diğer markaların görüşleriyle karşı karşıya kalırken duygusal açıdan da memnuniyetsizlik veya doyumсуuzluk neticesinde bağlılığını sona erdirir (Keser, 2008). Bu bağlamda, bilişsel ve duygusal bağlılığın markadan duyulan memnuniyet, tüketicinin edindiği olumlu izlenim ve satın alma vaadi sonucunda oluştuğu ifade edilebilir (Çelik ve Bengül, 2008).

4.3.3. Arzusal Bağıllık

Arzusal bağıllık, tüketicinin satın alma niyetinin düzeyi ile mal veya hizmet ile ilgili düşüncelerinin hangi düzeyde tutarlı olduğu sonucunda oluşur. Tüketici kullandığı üründen duyduğu memnuniyet sonucunda ürünü yeniden satın almayı arzuluyorsa burada arzusal bağıllık oluşmuş demektir. Burada önemli olan tüketicinin ürünü satın alması değil, bu yöndeki niyetini bildirmesidir (Oliver, 1999). Yani, tüketici kullandığı markaya ait ürünü satın alıp almama konusunda özgür bir konumdadır (McMullan and Gilmore, 2003).

4.3.4. Davranışsal Bağıllık

Davranışsal bağıllık, tüketicinin marka ile ilgili geliştirdiği bağıllığın gücü ile her koşulda aynı markayı satın alma davranışlarında bulunmasıdır (Devrani, 2009). Keser'e (2008) göre davranışsal bağıllık, bilişsel, duygusal ve arzusal bağıllığı yaşamış tüketicilerin gerçek bağıllık düzeyine erişimi olarak ifade edilebilir. Bu tür bağıllık, bilişsel, duygusal ve arzusal bağıllığın son aşaması olup marka ile ilgili edinilen bilgi, tutum ve duygusal yakınlık sonrasında markanın tutarlı bir şekilde satın alınmasını gerekli kılar (Güven, 2007).

4.4. Marka Bağıllığını Etkileyen Faktörler

Marka bağıllığı, çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenen stratejik bir araçtır. Bu araç üzerinde, marka imajı, marka ile özdeşleşme, marka kişiliği güven ve demografik özelliklerin etkili olduğu ortaya konmuştur. Nitekim bir çalışmada, marka ile özdeşleşmenin, diğer bir ifadeyle tüketici imajıyla marka imajının marka bağıllığı üzerinde anlamlı ve doğrusal yönde bir etki doğurduğu tespit edilmiştir (Lee et al. 2018).

Marka bağıllığı, pazarda yer alan firmalara çeşitli avantajlar sağladığı için herhangi bir organizasyonun başarısında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bir şirketin ürününün müşteri güven değeri, ilişkilerin önemi, ürün katılımı vb. faktörler marka bağıllığını etkileyen faktörlerdir (Li and Chaipoopirutana, 2016). Ayrıca marka bağıllığı: gıda kalitesi, fiyat, müşteri memnuniyetini etkileyen çevresel etkiler ve tüketicinin güveni gibi çeşitli

faktörlerden (Saeed et al., 2013); markanın tanınırlığından, satış sonrası hizmetin durumundan ve çeşitli demografik faktörlerden (Aymaz, 2019); marka yeterliliğinden ve markanın imajından (Koçoğlu, 2015) etkilenmektedir.

Marka bağlılığı kavramının literatürde gerçek marka bağlılığı ve sahte marka bağlılığı olarak iki farklı şekilde ele alındığını görmek mümkündür (Yarangümelioglu ve Büyüker İşler, 2014). Bandyopadhyay ve arkadaşları (2005) sahte marka bağlılığını “duygusal bağlılıktan yoksun tekrarlanan satın alımlar” olarak ifade etmiştir. Çalık (1997) gerçek marka bağlılığını ve sahte marka bağlılığının farkını anlayabilmek için gerçek marka bağlılığına sahip kişilerin markanın sahip olduğu özelliklere dikkat ettiğini ifade etmiştir. Sahte marka bağlılığına sahip bireyler ise markanın sahip olduğu özelliklerden çok mağazanın içindeki raf düzenlemelerinden, çeşitli indirimlerden ve kupon ve benzeri fırsatlardan daha fazla etkilenmektedir (Çalık, 1997). Bu ifadelerden hareketle marka bağlılığını, markanın sahip olduğu özelliklerin, markalardaki indirimlerin, kuponların, markaların kendilerine ait rafların şekillerinin de etkilediğini söyleyebilmek mümkündür.

Yukarıda ifade edilenlerin yanında marka bağlılığını etkileyen diğer faktörleri alt başlıklar halinde şu şekilde açıklayabiliriz:

Marka değerlendirme

Marka değerlendirme markanın hem fiziksel yönüyle hem de markanın tüketicinin zihnindeki soyut algılarını da içeren, markanın pazarda mevcudiyetini devam ettirebilmesi için gerekli bir kavramdır (Can ve Telingün, 2016).

Marka memnuniyeti

Marka memnuniyeti, satın alma öncesi tüketicilerin beklentileriyle satın alım sonrası tüketici algılarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir değerlendirmedir ve marka bağlılığının ortaya çıkmasında etkili ilk faktördür (Can ve Telingün, 2016).

Kalite

Ar (2003) ise kalitenin, marka bağıllığının oluşmasında önemli bir faktör olduğunu ve marka bağıllığı ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Yani bir markanın kaliteli olduğunun algılanmasına yarayan öğeler, tüketicide aynı zamanda marka bağıllığı da ortaya çıkarmaktadır (Ar, 2003).

Özdeşleşme

Marka bağıllığını etkileyen faktörlerden bir diğeri, marka ile özdeşleşmedir. Buna göre, tüketicinin algıladığı marka kişiliği ile kişisel benliği arasındaki uyumun düzeyi marka bağıllığını o düzeyde arttıracaktır. Diğer bir ifadeyle, kişi-marka uyumunun sağlandığı durumda, tüketici için tutum, tercih ve niyet gibi değerlendirmeler neticesinde marka bağıllığı şekillenecektir (De Vries and Carlson 2014). Tüketicilerin, kendi öz imajıyla uyumlu markaları satın aldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, marka açısından özdeşleşme ile tüketiciler, kendi imajıyla uyumlu olan markaları tercih edecek, ürüne bağıllığı artacak ve nihayetinde marka bağıllığı artacaktır (Phua and Kim 2018).

Marka imajı

Marka imajı, marka bağıllığını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Özellikle artan rekabet ve işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri diğerlerinden farklı kılmak amacı doğrultusunda ortaya çıkan markalaşmayla birlikte, marka imajının güçlendirilerek marka bağıllığının artırılması hedeflenir (Ar, 2003). Nisar ve Whitehead (2016) marka imajını, pazar teklifi veya markanın satın alınmasından sonraki deneyimle elde edilen ve marka çağrışımları yoluyla tüketiciler nezdinde kabul gören algılamalar olarak tanımlamıştır. Buna göre pozitif bir marka imajının olduğu durumda, işletmelerin rekabet edebilirliğinin artacağı ve tüketicilerin satın alma eylemlerini tekrarlayacağı beklenir.

Marka imajı, marka ile ilgili insan özelliklerinin bileşiminden oluşur. Şöyle ki, yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, tüketiciler belirli bir markaya karşı samimiyet, heyecan, yetkinlik, kapsamlılık ve sağlamlık tarzında davranış sergilemektedir. Buna göre, her bir tüketicinin bu özellikler doğrultusunda, kişiliğiyle uyumlu markaları seçeceği öngörülmektedir (Kotler ve Armstrong 2016).

Marka Bilinirliği

Markanın yönetiminde en önemli hedefi, tüketicinin satın alım sürecini etkileyebilmek için marka bilinirliği yaratmak; işletmenin algılanan değeri ve marka bilinirliğinin sürdürülebilmesini sağlamaktır. En önemli hedefin bu olmasının nedeni ise müşterilerde marka bilinirliği oluşturulmadan marka tutumu ve marka imajının yaratılamayacağı şeklinde kabul edilmesidir (Erden, 2015: 13).

Kotler ve Keller (2016) ve Aaker (1991) 'e göre marka bilinirliği, insanların markayı uygun bir şekilde tanıma veya hatırlama yeteneğini geliştirmek olarak tanımlanır ve bir satın alma işlemi yapmak için yeterli ayrıntıya sahip olmalıdır (Saleem, 2019: 4). Demir (2015; Aktaran: Ergür, 2020: 14), “markanın mevcut isminin ürünün isminin önüne geçmesi ve bu şekilde anılması” olarak ifade etmiştir. Marka bilinirliği marka değeri önemli boyutlarından birisidir (Kotler & Keller, 2016; Aktaran: Saleem, 2019: 4).

Marka bilinirliği, şirketlerin marka, logo, beyan vb. marka kimliklerini ne kadar başarılı bir şekilde yürüttüğü ile ilgilidir. Bu bağlamda marka bilinirliği, bir marka bilinirliği ve marka hatırlamanın bir bütünüdür (Ayar 2011, s. 21; Aktaran: Coşkun, 2016: 42). Literatürde marka bilinirliği kavramı markayı hatırlama ve markayı tanıma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Marka tanımaya göre, ipucu tüketiciye verildiğinde bir şekilde markayı tanıyacaktırlar çünkü daha önce söz konusu markaya maruz kalmışlardır. Marka hatırlama kavramı ise, müşterinin ürün kategorisi ipucu verildiğinde markaları hatırlama veya hafızadan takip etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Saleem, 2019: 4).

Keskin (2019: 59-64) ise marka imajı ve marka yeterliliği; markaya duyulan güven, fiyat ve algılanan kalite ve benzeri kavramları marka bilinirliği sağlanırken kullanılan yöntemler şeklinde ele almıştır. Ayrıca markanın sahip olduğu ismin, slogan kullanım durumunun, ambalaj ve logoların, halkla ilişkiler ve sponsorluk, reklam vb. uygulamaların ve hatırlanmanın marka bilinirliğini etkileyen faktörler olduğu belirtilmiştir (Keskin, 2019: 65-73).

Rekabetin oldukça hâkim olduğu günümüzde markaların bilinirliklerini artırabilmeleri için çeşitli yollar mevcuttur. Bunlar: işletmenin uygun bir web sitesinin oluşturulmasının sağlanması; işletmenin sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi, hitap edilmek istenen kitleye uygun mail veya mesajların gönderilmesi; reklam kampanyalarının düzenlenmesi, çeşitli etkinliklerin sponsoru olunmasının

sağlanması; beğenilen-popüler dizi ya da film ve benzerinde çeşitli ürün yerleştirme faaliyetlerinin uygulanması ve benzeri şekilde ifade edilebilmektedir ((Erciyas, 2014; Şaylan, 2007; Aktaran: Bahçekapılı, 2019: 6).

Marka Güveni

İşletmeler açısından müşteri ilişkilerini yönetmek çok önemlidir ve marka güveni kavramı ise bu ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Çünkü güven ise satın alınamayan, ancak inşa edilmesi gereken bir şeydir. Ayrıca, oldukça hassastır ve başlaması zordur; yavaş yavaş gelişir. (Blomqvist, 1997; Aktaran: Aslan Ünsal, 2019).

Literatürde marka güveninin birbirinden farklı, çok çeşitli tanımlarının yer aldığı görülmektedir. Doney ve Cannon (1997) marka güvenini, “sorumluluklarını iyi niyetle yerine getirerek bir markanın üstün müşteri memnuniyeti sunması” şeklinde tanımlamışlardır. Marka güveni ile ilgili yapılan bir başka tanım ise şu şekildedir: “marka güveni, tüketicinin bir markanın beklendiği gibi davranacağına olan güvenini ifade eder” (Gefen et al., 2003; Aktaran: Özgen, 2019). Literatürde tüketicilerin markalar hakkında olumsuz duygular yaşadıklarında marka güveninin ciddi şekilde sarsılacağı belirtilmektedir. (Moon et al., 2017; Aktaran: Özgen, 2019).

Marka güveni, geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimlerden doğar, çünkü gelişimi en sık bireyin zaman içindeki öğrenme süreci olarak tasvir edilir. Bu nedenle, tüketicinin marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini özetler. Bir deneyim özelliği olarak, tüketicinin marka ile herhangi bir doğrudan (örneğin deneme, kullanım) ve dolaylı temas (örn. Reklam, ağızdan ağıza) değerlendirmesinden etkilenir. Tüm bu farklı temaslar arasında, tüketim deneyimi marka güveninin en alakalı ve önemli kaynağıdır, çünkü daha kendiliğinden ilgili ve daha kesin olarak tutulan dernekler, düşünceler ve çıkarımlar üretir (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005).

Delgado- Ballester ve Munuera- Aleman'a (2005) göre, marka güveninin (güvenilirliğin) ilk boyutu, verilen sözleri tutma ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ve istekliliğini içeren teknik veya yetkinlik temelli bir yapıya sahip olmaktır. Marka güveninin ikinci boyutu ise: niyettir. İkinci boyut olan niyet, ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında, tüketicinin çıkarları ve refahıyla ilgili olarak iyi niyetlerin markaya atfedilmesini içerir.

1.5. Marka Bağlılığı Açısından Tüketici Grupları

Zikmund ve arkadaşları (2003) müşteri bağlılığı açısından tüketicileri beş gruba ayırmıştır. Birinci grup, tam bölünmemiş sadık tüketiciler olup aynı markayı sürekli bir şekilde satın alma eğilimi gösteren gruptur. İkinci grupta, mevcut kullandığı markayı çeşitli nedenlerden ötürü şimdi veya gelecekte değiştirmeyi isteyen tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü grupta, bağlılığı sürekli değişen tüketiciler yer alır ve bunlar sürekli tercih ettiği markayı değiştiren tüketicilerdir. Dördüncü grup tüketiciler ise, bağlılığı değişmiş yani birden fazla markaya bağlılığı olan tüketicilerdir. Son olarak beşinci grupta, ilgisiz grup yer almaktadır. Bu grup içerisinde yer alan tüketiciler tercih ettiği markalar arasında herhangi bir ayırt ediciliğin olmadığını düşünmektedir.

Aaker (1991) geliştirmiş olduğu bağlılık piramidinde tüketicileri bağlılık açısından beş kategoriye ayırmıştır. Birinci kategori içerisinde “ilgisiz tüketiciler” yer almaktadır. Marka sadakatinin olmadığı ilgisiz tüketicilerde değişim veya fiyata karşı hassas bir yapı mevcuttur. Bağlılık piramidinin ikinci kategorisinde yer alan “alışılmış alıcılar” ise kullandığı üründen memnun olan veya memnuniyetsizliği olmayanlardır. Üçüncü kategori içerisinde yer alan tüketiciler, memnuniyetlerinin yanında fiyat değişimlerine karşı hassas değildirlir. Dördüncü kategoride “markayı beğenen tüketiciler” yer almaktadır. “Markanın arkadaşları” olarak adlandırılan tüketicilerin tercihleri üzerinde sembol, deneyim ve algılanan kalite etkili olmaktadır. Beşinci kategoride yer alan tüketiciler “markaya bağlanmış” kullanıcılarıdır. Bu aşamada artık marka ile duygusal bir bağ oluşmuş, markanın işlevi kullanıcısı açısından oldukça önemlidir.

Aaker’in bağımlılık piramidi aşağıda verilen Şekil 4.3’de şematize edilmiştir.



Kaynak: Aaker, 1991

Şekil 4.3:Aaker'in Bağlılık Piramidi.

Dick ve Basu (1994) marka bağlılığı açısından tüketicileri, bağlı olmayanlar, sahte bağlılık sergileyenler, gizli bağlılık sergileyenler ve gerçek bağlı olanlar şeklinde dört kategoriye ayırmıştır (Tablo 4.1). Buna göre birinci kategoride yer alan tüketiciler, ürünün yeniden kullanıcısı olma düzeyi düşük olanlardır. Bu durum, kullanılan ürünle ilgili yeterli bilgilendirmenin ve tanıtımın yapılmadığının göstergesidir. İkinci grupta yer alan tüketiciler için, markayı yeniden kullanma düzeyi oldukça yüksektir. Ancak burada tüketiciler, düşük ilgilenimli grupta yer alan markalar arasında farkın çok düşük seviyede olduğunu düşünür. Gizli bağlılık sergileyen tüketiciler, ürünün tekrar kullanıcılığının düşük, göreceli tutumun ise yüksek olduğu tüketicilerdir. Gerçek bağlılık sergileyen tüketiciler ise, göreceli tutum ve tekrar kullanıcılığın yüksek olduğu grubu temsil eder ve diğer gruptakilere kıyasla en çok tercih edilen tüketici gruplarını temsil eder.

Tablo 4.1: Marka Bağlılığı Grupları

		Yeniden Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek bağlı olanlar	Gizli bağlılık sergileyenler
	Düşük	Sahte bağlı olanlar	Bağlı olmayanlar

Kaynak: Dick and Basu, 1994.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, yeniden müşteri olma eşiği ve göreceli tutumun yüksek olduğu gruptakiler gerçek bağlı olanlar, düşük olduğu gruptakiler ise bağlı olmayan tüketicilerdir. Bunun yanında göreceli tutumun yüksek olup yeniden müşteri olma düzeyinin düşük olduğu gruptakiler gizli bağlılık sergileyenlerdir. Son olarak göreceli tutumun düşük ancak yeniden müşteri olma düzeyinin yüksek olduğu tüketici grupları ise sahte bağlı olanları temsil etmektedir (Garland ve Gendall 2004).

4.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Araştırmalar

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan markalaşma ve marka bağlılığı analizi ile ilgili alanyazında yer alan araştırma sonuçları yer almaktadır.

Bengül'ün (2006) satış sonrası müşteri hizmetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelediği araştırmada, teorik bir araştırma modeli önerilmiştir. Beyaz eşya kullanıcıları (103 kişi) üzerinde gerçekleşen araştırma sonucunda, ortaya koyan nedensellik ilişkisi anket uygulaması sonucunda elde edilenler doğrultusunda çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, satış sonrasındaki müşteri hizmetlerinin algılanan marka değeri, müşteri tatmini, markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerinden marka bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir.

Özgen (2009), kalite fonksiyon göçerimi yöntemini kullanarak İzmir özelinde ve kadınların dahil edildiği araştırmasında, marka bağlılığının oluşturulmasında sahip olunan kaynakların etkin bir şekilde planlanmasının işletmeler için önemli bir kriter olduğu aktarılmıştır. Araştırmada ayrıca, işletmelerin marka bağlılığı stratejileri geliştirmesinde kullanabilecekleri yöntemlerden biri olan kalite fonksiyon göçerimi yönteminin önemli bir araç olduğu aktarılmıştır.

Karaduman'ın (2017) yaptığı çalışmada, uluslararası markalaşma ve marka bağlılığının müşteri tercihleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı tespit

edilmiştir. Çalışma sonucunda marka ile tüm ilişki, etkileşim ve deneyimler alt boyutunun diğer boyutlar arasında anlamlı bir ilişki doğurduğu ortaya çıkmıştır. İlişkinin yönüne bakıldığında ise değişkenler arasında pozitif yönde ve çok yüksek düzeyli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında müşterilerin marka ile olan ilişki ve etkileşimleri ile markaya olan memnuniyet, mutluluk, güven ve sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğu kaydedilmiştir.

Aşk markası oluşturmada ünlü kullanımı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada Afrika'daki tüketici algılarının, iletişim faaliyetlerinde ünlü kullanımının marka sevgisi ve marka sadakati üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini ve bu etkinin marka bilinirliğini ve marka imajını artırabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ünlü kullanımının marka aşkı, marka bilinirliği ve marka bağlılığını etkilediği bulunmuştur (Bah, 2018).

Marka imajı ve marka bağlılığına yönelik yapılan bir başka çalışmada ise marka imajının müşteri bağlılığını nasıl etkileyebileceği yanı sıra Çin'de cep telefonu pazarında markanın piyasaya sunumunun müşteri bağlılığının nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlanmıştır. Tüketici davranış analizleri sonucunda marka imajının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Ogba and Tan, 2009).

Küçükmeden (2015) sağlık hizmetleri özelinde marka, markalaşma ve marka sadakatini incelemiştir. Çalışmada sağlık kuruluşlarında marka sadakatinin oluşturulmasında çeşitli etkenlerin olduğundan söz edilerek bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Sosyo-ekonomik etkenler,
- Kuruma olan güven ve aidiyet duygusu,
- Fiziksel kanıtlara (bina, cihaz ve ekipman gibi) verilen önem,
- Hasta-hemşire ve doktor üçgeninde yaşanan iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi,
- Zincir hastanelerle ilgili marka algısı.

Çalışmada marka sadakatini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak bunun artırılması için birtakım önerilerde de bulunulmuştur. Özelleşmenin artırılması, sürekli kalite geliştirme programlarının uygulanması, halkla ilişkiler departmanlarının kurulması ve hasta hakları ofislerinin hizmet vermesi bu önerilerden birkaçıdır.

Ceyhan (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama uygulamalarıyla ilgili tüketici algılarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etki doğurup doğurmadığını tespit etmiştir. Çalışmada, sunduğu birtakım avantajlardan ötürü işletmelerin sosyal medya aracını markalaşma sürecinde etkin bir şekilde kullandığından söz edilmiştir. Bu bağlamda Instagram sayfası üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara ilişkin tüketici algısının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, Instagram sayfası ile ilgili fonksiyonel değer, hedonik değer ve özdeşleşme algısı ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir etkileşim olduğu, buna karşın sosyal değer ve birlikte yaratma değerinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etki doğurmadığı kaydedilmiştir.

Aymaz (2019) çalışmasında marka bağlılığını etkileyen nedenler ile katılımcıların toplumsal cinsiyet rol tutumları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada bireylerin toplum içerisindeki cinsiyetçi rollerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kuramsal araştırma yöntemi olarak, ulusal ve uluslararası alanda yayınlanmış çalışmalardan, bilimsel kitaplardan ve diğer bildiri ve makale tarzında çalışmalardan faydalanılmıştır.

Çalışmanın ampirik araştırma yönteminde ise ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasına yer verilmiştir. Uygulama ile katılımcıların marka bağlılığı ile ilgili görüşlerini ortaya koyan ifadelerle yer verilmiştir.

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı, önemi modeli, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda ayrıca, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, elde edilen verilerle markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesidir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, katılımcıların marka bağlılık düzeyleri ortaya konacak ve bu düzey ile marka güveni ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konacaktır. Yine bu doğrultuda, katılımcıların marka bağlılıkları, markaya olan güvenleri ve marka bilinirlikleri ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya konacaktır.

Son olarak araştırmanın diğer bir amacı cinsiyet ve medeni durum ile kullanılan markayı tavsiye etme, kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu, kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ve satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmada 483 kişinin marka bağlılık düzeyi, markaya olan güvenleri ve marka bilinirlikleri ile ilgili görüşleri ortaya konacaktır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Marka bağlılığı ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Marka bağlılığı ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

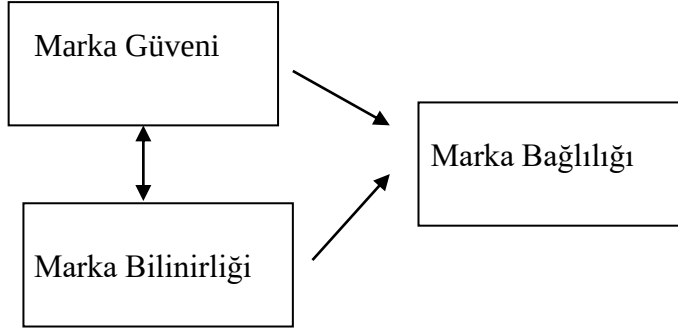
H3: Marka bilinirliği ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Değişen pazar koşullarında sahip olduğu müşteri kitlesini elinde tutmaya çalışan işletmelerin çeşitli stratejik araçlara başvurduğu bilinmektedir. Marka bağlılığı, mevcut müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteriler edinmeyi sağlayan, böylece işletmelere karlılık artışı kazandıran önemli bir stratejik araçtır. Yapılan araştırmalarda işletmelerde müşteri bağlılığı ile karlılık oranı arasında doğrusal bir ilişki olduğu, bu doğrultuda müşteri bağlılığı artan bir işletmede karlılık oranının %5'lerden %80'lere varacak düzeyde karlılığı sağladığı kaydedilmiştir (Kotler ve Keller, 2016). Bu nedenle, işletmeler marka bağlılığının markayı kullananlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve bu bağlılığın kullanıcılar nezdinde satın alma davranışlarını hangi düzeyde etkilediğini tespit etmek amacıyla bir dizi çalışmalar yapmaktadır (Aymaz, 2019). Bu doğrultuda, bu çalışmada markalaşma ve marka bağlılığı analiz edilmiştir. Çalışmanın bu açıdan önem taşıdığı ifade edilebilir. Bir diğer önem ise katılımcıların marka bağlılığı ile ilgili görüşleri ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesidir.

5.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeliyle marka bağlılığı ile markaya olan güven ve marka bilinirliği arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Şekil 5.1).



Şekil 5.1: Marka Bağlılığı İle Markaya Olan Güven ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki Modeli.

5.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada, verilerin elde edilmesi noktasında anket yöntemine başvurulmuştur. Söz konusu anketler katılımcılara online olacak şekilde ulaştırılmıştır. Anket içerisinde katılımcıların herhangi bir kişisel bilgisini ortaya koyacak (ad ve soyad gibi) soruya yer verilmemiştir. Buradaki temel amaç katılımcıların soruları objektif bir şekilde cevaplamasının sağlanmasıdır.

Toplam 28 sorudan oluşan anket içerisinde dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koyan sorular yer almaktayken ikinci bölümde marka bağlılığı ile ilgili görüşleri ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise markaya olan güvenle ilgili görüşleri ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. Son olarak dördüncü bölümde marka bilinirliği ile ilgili katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Birinci Bölüm: Kişisel Bilgi Formu

Bu bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve medeni durumla ilgili bilgiler yer almaktadır.

İkinci Bölüm: Marka Bağlılığı Ölçeği

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan Marka Bağlılığı Ölçeği Rosalind Mc Mullan, Audrey Gilmore tarafından 2003 yılında geliştirilmiştir. İkinci bölümde yer alan ölçek içerisinde toplam 11 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorduma doğru olacak şekilde 5’li likert olarak yapılandırılmıştır.

Üçüncü Bölüm: Marka Güveni Ölçeği

Üçüncü bölümde yer alan marka güvenine yönelik görüşleri ortaya koyan ifadeler için Delgado-Ballester’ın (2004) çalışmasında yer alan ifadeler tercih edilmiştir. Toplam 8 ifadeden oluşan bu bölümde;

“Kullandığım marka çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir markadır.”,

“Kullandığım markaya güveniyorum.”,

“Kullandığım marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.” ve

“Kullandığım marka memnuniyetimi garanti eder.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler için de katılımcıların, kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorduma doğru olacak şekilde 5’li likert olarak yapılandırılmıştır.

Dördüncü Bölüm: Marka Bilinirliği Ölçeği

Dördüncü bölümdeki marka bilinirliği ölçeği Yoo ve Donthu tarafından 2001 yılında geliştirilmiştir. Ölçek içerisindeki son madde ters bir şekilde kodlanmaktadır. Toplam 5 ifadeden oluşan dördüncü bölümde;

“Diğer rakip markalar arasında kullandığım markayı tanıyabilirim.”,

“Kullandığım markanın ne olduğunu biliyorum.”,

“Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.” ve

“Kullandığım markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler de kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorduma doğru olacak şekilde 5’li likert olarak yapılandırılmıştır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmaya katılanların ölçme aracındaki objektif bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. Bu araştırma katılımcılardan alınan cevaplarla sınırlıdır. Değerlendirme yöntemi olarak ise anket yöntemi tercih edilmiştir.

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, internet forumlarındaki kişiler, lise öğrenci ve öğretmen grupları, sosyal medya grupları, haberleşme programı grupları ve ankete internet ortamda tesadüfi olarak katılanlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminde, hedef kitleden toplanacak veriler hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde elde edilir (Malhotra, 2004: 321).

Bu araştırmada istatistiksel açıdan elde edilen verilerin anlamlılık düzeyinin sağlanması amacı ile toplam 483 kişiye anket uygulanmıştır.

6. BULGULAR

Bu kısımda anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Burada elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçlarına, katılımcıların genel demografik özelliklerine yönelik sonuçlar aktarılmıştır. Bunun yanında marka bağlılığı, marka güveni ve marka bilinirliği ölçekleri içerisinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin bir bütün olarak ortalama ve standart sapma değerlerine değinilmiştir. Son olarak bu kısımda araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotez test sonuçları aktarılmıştır.

6.1. Güvenilirlik Katsayısı

Bu çalışmada ölçek ifadelerinin güvenilirlik düzeylerinin ortaya konmasında Cronbach's Alpha Katsayısına yer verilmiştir. Elde edilen değerin yorumlanmasında aşağıdaki sınıflama baz alınmıştır (Eser ve Baydur, 2007):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,040$ ölçek güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha \leq 0,060$ ölçek düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ölçek oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir.

Cronbach's Alpha tekniğine ilişkin çözümleme sonuçları aşağıda Tablo 6.1'de verilmiştir.

Tablo 6.1: Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı	Güvenirlilik Düzeyi
Marka Bağlılığı	.85	11	Yüksek derecede güvenilir
Marka Güveni	.89	8	Yüksek derecede güvenilir
Marka Bilinirliği	.83	5	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 6.1’de de görüldüğü üzere, anket içerisinde yer alan ölçeklerin “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmüştür.

6.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ait sonuçlar yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımları aşağıda Tablo 6.3’de verilmiştir.

Tablo 6.2: Cinsiyet Dağılımları

	N	%
Erkek	162	33,5
Kadın	321	66,5
Toplam	483	100,0

Tablo 6.3’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetinin %33,5’inin erkek %66,5’inin kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların daha çok kadın olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların medeni durum dağılımları aşağıda Tablo 6.4’de verilmiştir.

Tablo 6.3: Medeni Durum Dağılımları

	N	%
Bekar	299	61,9
Evli	177	36,6
Boşanmış	7	1,4
Toplam	483	100,0

Tablo 6.4’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumunun %61,9’unun bekar %36,6’sının evli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların daha çok bekar olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların yaş dağılımları aşağıda Tablo 6.5’de verilmiştir.

Tablo 6.4: Yaş Dağılımları

	N	%
18 yaş altı	28	5,8
18-28 yaş	251	52,0
29-39 yaş	156	32,3
40-50 yaş	35	7,2
51 yaş üstü	13	2,7
Toplam	483	100,0

Tablo 6.5’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş dağılımının %5,8’inin 18 yaş altı, %52,0’ının 18-28 yaş, %32,3’ünün 29-39 yaş, %7,2’sinin 40-50 yaş, %2,7’sinin 51 yaş üstü olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların daha çok 18-28 yaş aralığında olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların öğrenim durumu dağılımları aşağıda Tablo 6.6’da verilmiştir.

Tablo 6.5: Öğrenim Durumu Dağılımları

	N	%
Okur yazar	1	,2
İlköğretim	10	2,1
Lise	79	16,4
Yüksek Okul	40	8,3
Lisans	207	42,9
Lisansüstü	146	30,2
Toplam	483	100,0

Tablo 6.6’da görüldüğü üzere katılımcıların öğrenim düzeylerinde %0,2’sinin okur yazar; %2,1’inin İlköğretim; %16,4’ünün Lise; %8,3’ünün Yüksek Okul; %42,9’unun Lisans ve son olarak %30,2’sinin Lisansüstü mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların daha çok lisans mezunu olduğu ifade edilebilir.

6.4. Marka Bağlılığına Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler

Bu kısımda, Marka Bağlılığıölçeği içerisinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma sonuçları yer alır. Burada söz konusu ifadelerin ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflanmıştır:

1,00-1,80 çok düşük

1,81-2,60 düşük

2,61-3,40 orta

3,41-4,20 yüksek

4,21-5,00 çok yüksek (Gönen, 2013: 97).

Tablo 6.6: Marka Bağlılığına Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

	Ort.	SS
İstediğim markayı satın alırken gerçekten mutlu olduğumu hissettim.	3,74	1,041
Kullandığım marka dışında bir başka marka, büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem.	2,04	1,057
Kullandığım marka dışında bir başka marka, daha gelişmiş özelliklere sahip olsa bile onu denemeyi düşünmem.	1,75	,835
Kendimi kullandığım markaya gerçekten bağlı hissediyorum.	2,44	1,090
Kullandığım markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.	3,24	1,108
Kullandığım marka beklediğim her şeyi bana sağlamaktadır. Bu Marka hakkında uzun süre konuşabilirim.	2,73	1,013
İstediğim markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.	2,46	1,095
Eğer yeniden ürüne ihtiyacım olursa, alternatif markalar yerine bu markayı tercih ederim.	2,94	1,110
Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.	3,79	,777
Değişik özelliklere sahip farklı bir markanın ürünü ile karşılaşsam bile nadiren o markayı araştırırım.	2,61	1,063
Bir başka markanın ürününü beğensem bile nadir olarak onu satın almayı düşünürüm.	2,47	1,080

Tablo 6.7’de marka bağıllığı ölçeği içerisinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek düzeyli ortalamaı “Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.” İfadesi ile; en düşük ortalamaı ise “Kullandığım marka dışında bir başka marka, daha gelişmiş özelliklere sahip olsa bile onu denemeyi düşünmem.” İfadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu kısımda katılımcıların “İstediğim markayı satın alırken gerçekten mutlu olduğumu hissettim.” ve “Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.” ifadelerine yüksek düzeyde katılım sağladıkları da ortaya çıkmıştır. Son olarak bu kısımda “Kullandığım marka dışında bir başka marka, büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem.”, “Kendimi kullandığım markaya gerçekten bağlı hissediyorum.” ve “İstediğim markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.” İfadelerine ise düşük düzeyde katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

6.5. Marka Güveni Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında Marka Güveniölçeği içerisinde yer alan ifadelere yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen verilerin betimsel istatistiksel sonuçları yer almaktadır. Burada da herbir ifade için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflanmıştır:

1,00-1,80 aralığında çok düşük;

1,81-2,60 aralığında düşük;

2,61-3,40 aralığında orta;

3,41-4,20 aralığında yüksek ve 4,21-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır (Gönen, 2013: 97).

Tablo 6.7: Marka Güvenine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

	Ort.	SS
Kullandığım marka çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir markadır.	3,83	,730
Kullandığım markaya güveniyorum.	3,82	,735
Kullandığım marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	2,86	,943
Kullandığım marka memnuniyetimi garanti eder.	3,36	,882
Ürünleriyle ilgili karşılaştığım sorunları dile getirdiğimde, Kullandığım marka bana karşı dürüst ve samimidir.	3,31	,836
Kullandığım markanın, karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim.	3,41	,828
Beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda, Kullandığım marka beni memnun etmek için çaba harcar.	3,31	,793
Kullandığım marka, ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu bir şekilde telafi eder	3,34	,776

Tablo 6.8’de marka güveni ölçeği içerisinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek düzeyli ortalamayı “Kullandığım marka çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir markadır.” ifadesi ile; en düşük ortalamayı ise “Kullandığım marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.” ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu kısımda katılımcıların “Kullandığım markaya güveniyorum.” ve “Kullandığım markanın, karşılaştığım sorunu çözeceğine güvenirim.” ifadelerine yüksek düzeyde katılım sağladıkları da ortaya çıkmıştır.

6.6. Marka Bilinirliği Ölçeğine Yönelik Elde Edilen Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında Marka Bilinirliği ölçeği içerisinde yer alan ifadelere yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen verilerin betimsel istatistiksel sonuçları yer almaktadır. Burada da herbir ifade için ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflanmıştır:

1,00-1,80 aralığında çok düşük;

1,81-2,60 aralığında düşük;

2,61-3,40 aralığında orta;

3,41-4,20 aralığında yüksek ve 4,21-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır (Gönen, 2013: 97).

Marka bilinirliğine yönelik elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 6.9'daki gibidir.

Tablo 6.8: Marka Bilinirliğine Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

	Ort.	SS
Diğer rakip markalar arasında kullandığım markayı tanıyabilirim.	3,80	,785
Kullandığım markanın ne olduğunu biliyorum.	3,92	,731
Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	4,02	,778
Kullandığım markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.	3,87	,777
Kullandığım markayı hatırlamakta zorlanıyorum.	3,97	,877

Tablo 6.9'a bakıldığında, katılımcıların en yüksek düzeyli ortalamayı "Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim." ifadesi ile; en düşük ortalamayı ise "Diğer rakip markalar arasında kullandığım markayı tanıyabilirim." ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu kısımda katılımcıların tüm ifadelerine yüksek düzeyde katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Tüm boyutların ortalama ve standart sapma sonuçları aşağıda Tablo 6.10'daki gibidir.

Tablo 6.9: Tüm Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Ort.	SS
Marka Bağlılığı	2,75	,648
Markaya Olan Güven	3,40	,610
Marka Bilinirliği	3,92	,608

Tablo 6.10'a göre, katılımcıların marka bağlılığı ve marka güveni ölçeği içerisinde yer alan ifadelerine orta düzeyde; marka bilinirliği ölçeği içerisinde yer alan ifadelerine ise yüksek düzeyde katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

6.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlarda markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar yer almaktadır. Bu kısımda ayrıca, katılımcıların marka bağlılık düzeyleri ile marka güveni ve marka bilinirlikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik oluşturulan hipotez sonucu yer almaktadır. Bunun yanında marka güveni ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik oluşturulan hipotez sonucu yer almaktadır. Bunun yanında ayrıca bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durumları ile marka bağlılığı, marka güveni ve marka bilinirliği arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının sonuçları yer almaktadır. Son olarak cinsiyet ve medeni durum ile kullanılan markayı tavsiye etme, kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu, kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ve satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik oluşturulan hipotez sonuçları da bu bölümde yer verilmiştir.

Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durumlarına göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testine başvurulmuştur. Yaş ve Eğitim düzeyine göre karşılaştırma sonuçlarında ise Kruskal-Wallis H testine başvurulmuştur. Araştırmada Kruskal-Wallis H testi ile Mann-Whitney U testinin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi 0,05 kabul edilmiştir.

Bununla beraber, marka bağlılığı ile marka güveni ve marka bilinirliği arasındaki ilişkinin ortaya konmasında korelasyon analizine başvurulmuştur. Burada korelasyon analizi içerisinde parametrik test yöntemlerinin geçerli olduğu durumda kullanılan Spearman's Rho katsayısına yer verilmiştir. Kullanılan bu analizin değerlendirilmesinde ise aşağıdaki değer aralıkları kabul edilmiştir:

0,70-1,00	Yüksek
0,70-0,30	Orta
0,30-0,00	Düşük (Büyüközürk, 2002).

Araştırmada cinsiyet ve medeni durum ile kullanılan markayı tavsiye etme, kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu, kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ve satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespitinde kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Ki-Kare testi kullanılmıştır. Markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 6.11’de verilmiştir.

Tablo 6.10: Markaya Olan Güven ve Marka bilinirliğinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	F	r	r ²
	B	SH	β					
1	Sabit	,314	,172		1,83	,06	116,2	,57
					2	8	43	1
	Markaya Olan Güven	,477	,046	,449	10,3	,00		
					63	0		
	Marka Bilinirliği	,207	,046	,194	4,47	,00		
					2	0		

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.11’de görüldüğü üzere markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonucunda, modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Burada, markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğin görülmektedir. Bu etkinin düzeyi %32,6’dır ($r=,571$, $r^2=,326$, $p<0,01$).

Marka bağlılığı ile markaya olan güven arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 6.12’de verilmiştir.

Tablo 6.11: Marka Bağlılığı ile Markaya Olan Güven ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

			Marka Bağlılığı	Markaya Olan Güven	Marka Bilinirliği
Spearman's rho	Marka Bağlılığı	r	1,000	,504**	,344**
		p	.	,000	,000
		N	483	483	483
	Markaya Olan Güven	r	,504**	1,000	,404**
		p	,000	.	,000
		N	483	483	483
	Marka Bilinirliği	r	,344**	,404**	1,000
		p	,000	,000	.
		N	483	483	483

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.12’de görüldüğü üzere marka bağlılığı ile markaya olan güven ve Marka Bilinirliği arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçlarında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu kaydedilmiştir. Bu ilişkinin şiddetine bakıldığında ise orta şiddette ve pozitif yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Yine Tablo 6.12’de görüldüğü üzere markaya olan güven ile marka bilinirliği arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçlarında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu kaydedilmiştir. Bu ilişkinin şiddetine bakıldığında ise benzer şekilde orta şiddette ve pozitif yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Cinsiyete göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırılması sonuçları aşağıda Tablo 6.15’de verilmiştir.

Tablo 6.12: Cinsiyete Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıralı Ortalama	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U	p
Marka Bağlılığı	Erkek	162	250,70	40614,00	24591,000	,33
	Kadın	321	237,61	76272,00		
	Toplam	483				
Markaya Olan Güven	Erkek	162	248,60	40272,50	24932,500	,46
	Kadın	321	238,67	76613,50		
	Toplam	483				
Marka Bilinirliği	Erkek	162	248,06	40185,00	25020,000	,49
	Kadın	321	238,94	76701,00		
	Toplam	483				

Tablo 6.15’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetlerine göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırma sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Medeni duruma göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırılması sonuçları aşağıda Tablo 6.16’da verilmiştir.

Tablo 6.13: Medeni Duruma Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Sıralı Ortalama	Sıralar Toplamı	Mann-Whitney U	p
Marka Bağlılığı	Bekar	306	242,04	74063,50	27069,500	,99
	Evli	177	241,94	42822,50		
	Toplam	483				
Markaya Olan Güven	Bekar	306	243,12	74394,50	26738,500	,82
	Evli	177	240,06	42491,50		
	Toplam	483				
Marka Bilinirliği	Bekar	306	245,77	75207,00	25926,000	,43
	Evli	177	235,47	41679,00		
	Toplam	483				

Tablo 6.16’da görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumlarına göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırma sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yaşa göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırılması sonuçları aşağıda Tablo 6.17’de verilmiştir.

Tablo 6.14: Yaşa Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması

	Yaş	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis H	p
Marka Bağlılığı	18 yaş altı	28	286,52	6,534	,16
	18-28 yaş	251	234,41		
	29-39 yaş	156	253,67		
	40-50 yaş	35	225,57		
	51 yaş üstü	13	196,96		
	Toplam	483			
Markaya Olan Güven	18 yaş altı	28	286,96	5,590	,23
	18-28 yaş	251	247,22		
	29-39 yaş	156	231,59		
	40-50 yaş	35	213,79		
	51 yaş üstü	13	245,38		
	Toplam	483			
Marka Bilinirliği	18 yaş altı	28	270,75	7,960	,09
	18-28 yaş	251	237,80		
	29-39 yaş	156	251,22		
	40-50 yaş	35	242,03		
	51 yaş üstü	13	150,42		
	Toplam	483			

Tablo 6.17’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşlarına göre marka bağlılığı, markaya olan güven ve marka bilinirliğine yönelik görüşlerin karşılaştırma sonucunda marka bağlılığı ve marka bilinirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Eğitim düzeyine göre marka bağlılığı, markaya olan güvenleri ve marka bilinirliklerinin karşılaştırılması sonuçları aşağıda Tablo 6.18’de verilmiştir.

Tablo 6.15: Eğitim Düzeyine Göre Marka Bağlılığı, Markaya Olan Güvenleri ve Marka Bilinirliklerinin Karşılaştırılması

	Öğrenim Durumu	N	Sıralı Ortalama	Kruskal-Wallis H	p
Marka Bağlılığı	İlköğretim	11	242,64	16,167	,00
	Lise	79	294,71		
	Yüksek Okul	40	213,48		
	Lisans	207	224,91		
	Lisansüstü	146	245,48		
	Toplam	483			
Markaya Olan Güven	İlköğretim	11	201,09	9,044	,06
	Lise	79	246,09		
	Yüksek Okul	40	253,43		
	Lisans	207	223,75		
	Lisansüstü	146	265,61		
	Toplam	483			
Marka Bilinirliği	İlköğretim	11	120,86	25,647	,00
	Lise	79	236,61		
	Yüksek Okul	40	210,54		
	Lisans	207	228,03		
	Lisansüstü	146	282,47		
	Toplam	483			

Tablo 6.18’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka bağlılığı, markaya olan güven ve marka bilinirliğine yönelik görüşlerin karşılaştırma sonucunda marka bağlılığı ve marka bilinirliğine yönelik görüşler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi noktasında çoklu karşılaştırma test sonuçlarından Tukey testine başvurulmuş olup teste ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 6.18’de gösterilmiştir.

Tablo 6.16: Eğitim Düzeyine Göre Marka Bağlılığı ve Marka Bilinirliklerinin Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Öğrenim Durumu	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Marka Bağlılığı	Lise	Yüksek Okul	,369*	,025
		Lisans	,347*	,000
Marka Bilinirliği	Lisansüstü	Lisans	,225*	,005

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.19’da görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka bağlılığı ve marka bilinirliklerinin çoklu karşılaştırma test sonucunda lise mezunları ile yüksekokul ve lisans mezunu olanların marka bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda ayrıca lisansüstü mezunu olanların marka bilinirliğine yönelik görüşleri ile lisans mezunlarının marka bilinirliğine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.17: Cinsiyet İle Kullanılan Markayı Tavsiye Etme Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet		Toplam	X ²	p
			Erkek	Kadın		
Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	4	5	9	3,017 ,56
		%	44,4%	55,6%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	9	19	28	
		%	32,1%	67,9%	100,0%	
	Kararsızım	N	29	41	70	
		%	41,4%	58,6%	100,0%	
	Katılıyorum	N	103	223	326	
		%	31,6%	68,4%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	17	33	50	
		%	34,0%	66,0%	100,0%	
	Toplam	N	162	321	483	
		%	33,5%	66,5%	100,0%	

Tablo 6.20’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile başkasının tavsiye istemesi durumunda, ona bu markayı tavsiye edip etmediklerine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.18: Cinsiyet İle Kullanılan Markanın Sembolünü Veya Logosunu Hatırlama Durumu Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet			Toplam	X ²	p
			Erkek	Kadın			
Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	2	5	7	,520	,97
		%	28,6%	71,4%	100,0%		
	Katılmıyorum	N	6	11	17		
		%	35,3%	64,7%	100,0%		
	Kararsızım	N	14	33	47		
		%	29,8%	70,2%	100,0%		
	Katılıyorum	N	100	198	298		
		%	33,6%	66,4%	100,0%		
	Kesinlikle Katılıyorum	N	40	74	114		
		%	35,1%	64,9%	100,0%		
Toplam		N	162	321	483		
		%	33,5%	66,5%	100,0%		

Tablo 6.21’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlamaya ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.19:Cinsiyet İle Kullanılan Markayla İlgili Her Türlü Haber, Reklam Ve Tanıtımların Kullanıcının İlgisini Çekmesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet		Toplam	X ²	p
			Erkek	Kadın		
Kullandığım markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	17	22	39	3,450 ,49
		%	43,6%	56,4%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	30	73	103	
		%	29,1%	70,9%	100,0%	
	Kararsızım	N	23	54	77	
		%	29,9%	70,1%	100,0%	
	Katılıyorum	N	80	152	232	
		%	34,5%	65,5%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	12	20	32	
		%	37,5%	62,5%	100,0%	
Toplam		N	162	321	483	
		%	33,5%	66,5%	100,0%	

Tablo 6.22’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.20: Cinsiyet İle Satın Alınan Markanın Kullanıcısı Hakkında Bilgi Vermesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet		Toplam	X ²	p
			Erkek	Kadın		
İstediğim markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.	Kesinlikle	N	32	69	101	4,511
	Katılmıyorum	%	31,7%	68,3%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	58	121	179	
		%	32,4%	67,6%	100,0%	
	Kararsızım	N	37	56	93	
		%	39,8%	60,2%	100,0%	
	Katılıyorum	N	30	71	101	
		%	29,7%	70,3%	100,0%	
	Kesinlikle	N	5	4	9	
	Katılıyorum	%	55,6%	44,4%	100,0%	
	Toplam	N	162	321	483	
		%	33,5%	66,5%	100,0%	

Tablo 6.23’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.21: Medeni Durum İle Kullanılan Markayı Tavsiye Etme Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Medeni Durum		Toplam	X ²	p
			Bekar	Evli		
Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	5	4	9	1,891 ,76
		%	55,6%	44,4%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	15	13	28	
		%	53,6%	46,4%	100,0%	
	Kararsızım	N	44	26	70	
		%	62,9%	37,1%	100,0%	
	Katılıyorum	N	208	118	326	
		%	63,8%	36,2%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	34	16	50	
		%	68,0%	32,0%	100,0%	
	Toplam	N	306	177	483	
		%	63,4%	36,6%	100,0%	

Tablo 6.24’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile başkasının tavsiye istemesi durumunda, ona bu markayı tavsiye edip etmediklerine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.22: Medeni Durum İle Kullanılan Markanın Sembolünü Veya Logosunu Hatırlama Durumu Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Medeni Durum		Toplam	X ²	p
			Bekar	Evli		
Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	4	3	7	2,499 ,65
		%	57,1%	42,9%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	10	7	17	
		%	58,8%	41,2%	100,0%	
	Kararsızım	N	28	19	47	
		%	59,6%	40,4%	100,0%	
	Katılıyorum	N	185	113	298	
		%	62,1%	37,9%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	79	35	114	
		%	69,3%	30,7%	100,0%	
	Toplam	N	306	177	483	
		%	63,4%	36,6%	100,0%	

Tablo 6.25’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile kullanılan markanın sembolünü veya logosunu hatırlamaya ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.23: Medeni Durum İle Kullanılan Markayla İlgili Her Türlü Haber, Reklam Ve Tanıtımların Kullanıcının İlgisini Çekmesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Medeni Durum		Toplam	X ²	p
			Bekar	Evli		
Kullandığım markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	26	13	39	1,221 ,88
		%	66,7%	33,3%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	64	39	103	
		%	62,1%	37,9%	100,0%	
	Kararsızım	N	51	26	77	
		%	66,2%	33,8%	100,0%	
	Katılıyorum	N	143	89	232	
		%	61,6%	38,4%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	22	10	32	
		%	68,8%	31,3%	100,0%	
	Toplam	N	306	177	483	
		%	63,4%	36,6%	100,0%	

Tablo 6.26’da görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.24: Medeni Durum İle Satın Alınan Markanın Kullanıcısı Hakkında Bilgi Vermesi Arasındaki Ki-Kare Testi Sonuçları

		Medeni Durum		Toplam	X ²	p
		Bekar	Evli			
İstediğim markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	71	30	101	6,846 ,14
		%	70,3%	29,7%	100,0%	
	Katılmıyorum	N	102	77	179	
		%	57,0%	43,0%	100,0%	
	Kararsızım	N	63	30	93	
		%	67,7%	32,3%	100,0%	
	Katılıyorum	N	63	38	101	
		%	62,4%	37,6%	100,0%	
	Kesinlikle Katılıyorum	N	7	2	9	
		%	77,8%	22,2%	100,0%	
Toplam		N	306	177	483	
		%	63,4%	36,6%	100,0%	

Tablo 6.27’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesine ilişkin görüşler arasındaki Ki-Kare test sonucunda anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

7. TARTIŞMA

İşletme faaliyetleri günümüzde sadece yeni müşteri kazanabilmek için rekabet etmek yerine mevcut müşterilerin markaya bağlılığını sağlamaya odaklanmaktadır. Bunun sebebi, yeni müşteri çekmenin maliyetinin, bir şirketin mevcut müşterisinin sadakatini sağlama maliyetlerinden birkaç kat daha yüksek olmasıdır (Fornell and Wernerfelt, 1987). Bu durumu daha iyi açıklamak için önceden yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen “müşteri elde tutma oranındaki %5’lik artıştan kaynaklanan net bugünkü değer artışının %25 ile 95 arasında değiştiği” bilgisi örnek olarak sunulabilir (Oliver, 1999).

Bağlılık (loyalty) terimi kendini adama duygusu ve sevgi ile ilişkili olan bir kavramdır. Marka bağlılığı kavramı ise bu niteliği ancak ticari bir bakış açısından yakalar (Abubakar, 2014). Marka bağlılığı, marka değerini ve başarılı pazarlama stratejilerini ölçmek için kullanılmıştır (Mabkhot and Shaari, 2017).

Marka bağlılığı, psikolojik bir eğilim olarak tüketicinin markaya karşı geliştirmiş olduğu pozitif tutum olup bu tutumun sürdürülmesi anlamına gelir. Marka bağlılığında hedef kitle marka ile ilgili olumlu şeyler düşünerek, sevdiği markayı diğer markalara karşı daha fazla satın alarak gösterir (Albert ve Merunka 2013; Odabaşı ve Barış 2017). Sprott ve arkadaşları (2009), marka bağlılığını, bireysel bir farklılık olarak değerlendirmiş, bağlılığı tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleriyle ilişkili olarak markayı bu görüş içerisine dahil etmesi olarak tanımlamıştır. Ashley ve Leonard (2009) ve Chaudhuri ve Holbrook (2002), marka bağlılığını tüketicilerin belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu davranışsal ve tutumsal eğilim olarak tanımlamıştır. Burada tüketici, olumlu tutum geliştirdiği markayı diğerlerine nazaran daha fazla satın alır. Walsh ve arkadaşları (2010), marka bağlılığını tüketicinin hayatının bir parçası olarak gördüğü markayla olan ilişkisi olarak tanımlamıştır.

Bu araştırma, markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Her işletme, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre çeşitli mal ve hizmet üretir. Bunun sağlanmasından sonra, işletmelerin bu ürünlere karşı müşterilerde güven duygusu oluşturmaları gerekir. Aksi durumda, müşterilerin güvenmediği bir ürünü satın almayacağı kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkacaktır (Robert et

al., 2009). Marka bağılılığının yaratılmasında, müşterilerle sağlanan iletişim çabalarının sonuca ulaşabilmesinde markanın bilinirliğinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Markanın müşterilerce bilinmemesi, hiç şüphesiz markaya yönelik tutum ve imaj olumlu etkilenmeyecektir (Gelal, 2018). Sonuç olarak, markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağılılığı yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada marka bağılılığı ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bankacılık sektöründe marka bağılılığına etki eden faktörleri araştıran bir çalışmada müşteri güveninin ve müşteri memnuniyetinin bankacılık müşterilerinin marka bağılılığını etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır (Girma, 2017). Malezya'daki genç tüketiciler arasında marka sadakatini etkileyebilecek faktörleri inceleyen bir çalışmada marka bağılılığını etkileyen ana faktörlerin ürün ilgilenimi, algılanan kalite ve marka güveni olduğu sonucuna varılmıştır (Wel et al., 2011). Markaya duyulan güvenle marka bağılılığına ilişkin olarak yapılan bir diğer çalışmada tüketicilerin markaya duyduğu güven ile marka bağılılığı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu; tüketicilerin medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre marka bağılılığının farklılaştığı sonucuna varılmıştır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Tutundurma çalışmaları reklam ve halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarla güçlendirilir. Bu çalışmalar, ürünün tüketiciler nezdindeki algılanan performansı ve kalitesi ile ilişkilidir (Devrani, 2009). Marka bilinirliğinde, doğru pazarlama stratejisinin uygulanması ile verimli sonuçların alınacağı ve böylece markanın tanınırlığı da sağlanmış olacaktır. Bu durum nihayetinde marka bağılılığını da beraberinde getirecektir. Bu bağlamda marka bilinirliği ile marka bağılılığı arasında bir ilişkiden söz edebiliriz. Bizim çalışmamızda ortaya çıkan sonuç ta bu açıklamayı teyit eder niteliktedir. Araştırmamızda, marka bağılılığı ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Saydan ve arkadaşlarının (2011) yaptığı araştırmada, marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi ortaya konmuştur. Araştırmada marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde etkiye sahip olduğu kaydedilmiştir. Bu araştırmada marka sadakati üzerinde en önemli etkileyici faktörün markaya olan güven olduğu aktarılmıştır.

Marka bilinirliği ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Prereault ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada markaya olan güvenin marka bağılılığı üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koyarak güvenin

tüketicinin marka veya işletmenin taahhütlerine veya faaliyetlerine karşılık sergilediği emniyet duygusu olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, işletmenin güveni tesis etmek için taahhütlerini yerine getirmesi beklenir. Marka güveni, işletmeyle tüketici arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasında önemli rolü bulunan bir yapıya sahiptir. Güven, tüketici-işletme birlikteliğinde uzun süreli ilişkide duygusal bağlılığın oluşmasında etkilidir. Buna göre işletmeye veya markaya olan güven düzeyinin, o marka veya işletmeye olan bağlılık derecesini etkileyeceği ifade edilebilir (Punniyamoorthy and Raj 2007).

Marka bağlılığı ile cinsiyet, yaş ve medeni durum anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın marka bağlılığı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Giyim sektöründe müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin marka bağlılığına etkisini inceleyen bir çalışmada cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin, 2018). Kolayda mallarda marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışmada yaşın, gelirin, medeni durumun ve tüketim miktarının marka bağlılığı kavramı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Bayraktaroğlu, 2004). Uğur'un (2008) yaptığı çalışmada ise tüketicilerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeylerinin marka bağlılığı üzerinde etkiye sahip olduğu dile getirilmiştir.

Markaya olan güven ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Karaduman'ın (2017) yaptığı araştırmada, markaya olan güven ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet farklılaşmasında kadınların marka güveni ölçeğinden aldıkları puanın erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yaşa göre markaya olan güvenin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

Marka bilinirliği ile cinsiyet, yaş ve medeni durum anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmış iken eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ünal'ın yaptığı çalışmada cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşın yaşa, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma göre farklılaşma sonucunda evlilerin marka bilinirliği ölçeğine ait ortalamalarının bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bahçekapılı (2019) yaptığı araştırmada, cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve

eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmanın olmadığını, buna karşın aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu tespit etmiştir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapılan anket uygulaması sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Markaya olan güven ve marka bilinirliğinin marka bağlılığını anlamlı düzeyde etkilediği ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile marka bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Marka bilinirliği ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bağlılığı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.
- Markaya olan güven ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Markaya olan güven ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Markaya olan güven ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Markaya olan güven ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bilinirliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bilinirliği ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

- Marka bilinirliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Marka bilinirliği ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların kullandıkları markayı tavsiye etme durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların kullandıkları markayı tavsiye etme durumları ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların kullandığı markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların kullandığı markanın sembolünü veya logosunu hatırlama durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Kullanılan markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımların kullanıcının ilgisini çekmesi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Satın alınan markanın kullanıcısı hakkında bilgi vermesi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar ve yapılan alanyazın incelemeleri doğrultusunda aşağıdaki  oneriler ortaya konmuştur:
- Araştırmada markalaşma ve marka bağlılığının analiz edilmesi bağlamında nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda araştırmada marka bağlılığı ile marka güveni ve marka bilinirliği arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Gelecekteki araştırmalarda söz konusu ilişkinin ortaya konmasında nitel analiz yöntemine başvurulabilir.
- Araştırmada katılımcıların marka bağlılığı, marka güveni ve marka bilinirliği ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durumları arasında

anlamalı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Gelecekteki araştırmalarda katılımcıların aylık gelir düzeyi ve meslek gibi farklı demografik özelliklere göre anlamalı bir farklılık olup olmadığı ortaya konabilir.

- Araştırmada elde edilen verilerin genellenebilirliği amacıyla farklı örneklem kitleleri üzerinde araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A., (1991), “Managing Brand Equity”. The Free Press, New York.
- Abbas S. A., (2019), “Brand Loyalty of Higher Education Institutions”, Marketing and Management of Innovations, 1, 46-56.
- Abubakar H. S., (2014), “Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty of Product among Consumers in Nigeria”, Developing Country Studies, 4(6), 50-54.
- Adalı, G., (2008), “İşletmeler Açısından Marka Tescilinin Önemi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Akkuzugil Y., (2004), “Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Albert N.,Dwight M., (2013), “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.
- Ar A. A., (2003), “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 502 (42): 53-59.
- Armağan E.,Gider A., (2017), “Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi,9 (4), 692-712.
- Ashley C.,Leonard H. A., (2009), “Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships”, Journal of Public Policy & Marketing, 28 (2), 212-220.
- Aslan O.,(2002), “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aslan Ünsal G., (2019), “The Relationship Between Consumer Innovativeness, Customer Experience, Brand Trust and Brand Loyalty: An Example From The Automotive Industry”, Master’s Thesis, Bahçeşehir University.
- Aymaz S., (2019), “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi.
- Bah M. S., (2018), “Building Brand Loyalty And Brand Lovemark Through Celebrity Endorsement: A Sub Saharan Africa Perspective”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Bahçekapılı M. A., (2019), “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Satış Elemanının Özelliklerinin Aracı Rolü: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Bandyopadhyay S, Gupta K., Dube L., (2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, The Journal of Product and Brand Management, 14 (7), 414-423.

Bayraktaroğlu, G., (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 11 (2), 69-84.

Bengül S. S., (2006), “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Bloemer J. M.,Kasper H. D. P., (1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty,”Journal of Economic Psychology, 16(2), 311-329.

Bozkurt L., (2015), “Kuzey Irak’a İhracat Yapan Türk Markalarının Markalaşmasında Reklamın Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.

Büyüköztürk Ş., (2002), ‘Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 32 (32), 470-483.

Can P., Telingün, K., (2016), “Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 1744-1757.

Ceyhan A., (2019), “Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi”, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi.

Chaudhuri A., Holbrook M. B., (2002), “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, Journal of Brand Management, 10, 33-58.

Coşkun C., (2016),“Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research”, Master’s Thesis, Bahcesehir University.

Çalık N., (1997), “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2), 110.

Çelik H., Bengül S. S., (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,26 (2), 105-120.

Çelik N., (2019),” Kurumsallaşmanın Markalaşma Üzerindeki Etkisi: KOBİlerde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Çifçi S., (2006), “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Dalrymple J. D.,Parsons J. L., (2000), “Marketing Management Text and Cases”, 7th Edition, John Wiley and Sons, USA.

De Vries N. J., Jamie, C., (2014), “Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in The Social Media Environment”, *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495-515.

Delgado-Ballester E., (2004), “Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis”. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Delgado-Ballester E., Munuera-Alema'n J. L., (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187–196.

Devrani T. K., (2009), “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.

Dick A. S., Kunal B., (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 101.

Doğan M., (2012), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi.

Doney P. M., Cannon J. P., (1997), “An Examination of the Nature of Trust in BuyerSeller Relationships”, *Journal of Marketing*, 35-51

Doyle P., (2000), “Değer Temelli Pazarlama”, (Çeviren: Gülfidan Barış), Mediacat, İstanbul.

Erden M.Y., (2015), “Marka yaratma süreci ve Yenipazar İlçesi için bir model önerisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi.

Ergür G. C.,(2020), “Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi.

Ersoy B., (2002), “Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayiinden Bir Örnek: Vakko”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Eser E., Baydur H., (2007), “Sağlıkta yaşam kalitesi ölçeklerinin psikometrik çözümlemesi: geçerlik ve Güvenirlik”. 2. Sağlıkta Yaşam Kalitesi Kongresi Kongre Öncesi Kurs Notları, İzmir.

Fornell C.,Wernerfelt B., (1987), “Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.

Gelal B., (2018), “Tüketicilerin Cep Telefonu Marka Bağlılığının Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Web 1, (2017), <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/13029>, (Erişim Tarihi: 01/03/2020).

Gönen B., (2013), “Stratejik Yönetim Dersinin Öğrencilere İş Dünyasında Gerekli Nitelikleri Kazandırma Düzeyi: Ankara Üniversitesinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.

Güngüneş H. M., (2008), “Marka ve İhracattaki Önemi”, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Gürbüz A., Doğan M., (2013), “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 239-258.

Güven Ö. Z., (2007), “İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi”, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Hacıfendioğlu Ş., Fırat D., (2017), “Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, KOSBED, 33, 171-184.

Hollebeek L. D., Mark S. G., Roderick J. B., (2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, Journal of Interactive Marketing, 28, 151.

Hsiao C., George C. S., Pei-Ju, C., (2015), “How Does Brand Misconduct Affect The Brand–Customer Relationship?” Journal of Business Research, 68, 862-866.

İpar M. S., (2011), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Jacoby J., Chestnut R. W., (1978), “Brand Loyalty: Measurement and Management”, John Wiley&Sons, New York.

Kalpakçıoğlu G., (2019), “Hastanelerde Markalaşma Süreci Üzerine Bir İçerik Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.

Kamiloğlu F., (2010), “Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

Karacan D., (2006), “Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.

Karaduman C., (2017), “Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.

Keser E., (2008), “Marka Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

Keskin M., (2019), “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bilinirliğine Etkisi: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Keskin S., (2007), “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya’daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.

Kırdar, Y., (2003), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Review of Social, Economic& Business Studies.

Knapp D. E., (2002), “Marka Akı”,MediaCat Yayınları, İstanbul.

Koç İ. H.,(2019), “Markalaşmaya Etki Eden Faktörlere İlişkin Akbank Bireysel Müşterilerinin Algılarının Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.

Koçoğlu C.,(2015), “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.

Kotler P., Gary A. (2016), “Principles of Marketing”, Prentice Hall.

Kotler P., Keller K. L., (2016), “Marketing Management”, Pearson.

Küçükmadan E., (2015), “Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.

Lee Wan-I., Shan-Yin C., Yu-Ta, S., (2017), “Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-mouth and Purchase Intention in Online Shopping”, Asia Pacific Management Review, 22, 223-229.

Web 2 , (2016),

https://pdfs.semanticscholar.org/329a/4a540352f2b1f445bb35ca514b6de5a12c46.pdf?_ga=2.177529061.1708359678.1583320525-1577988924.1580372864, (Erişim Tarihi: 03/03/2020)

Light L., (1994), “Brand loyalty marketing: Today’s marketing mandate”, Editor & Publisher, 127(50), 1.

Lutfi R., (2016), “Branding: How Influences Customer Behavior?”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın University.

Lyoung Ha C., (1998), "The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty", Journal of Product & Brand Management,7 (1), 51-61.

Mabkhot H. A.,Shaari H., (2017), “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study”, Jurnal Pengurusan, 50, 71-82.

Malhan S, Khanna P., Anjum B.,(2018), “Factors Affecting Brand Loyalty Of Branded Sport Shoes In Athletic Footwear Industry”, Universal Review, 7 (12), 745-756.

Malhotra N. K., (2004),“Marketing Research an Applied Orientation”, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

McMullan R., Gilmore A., (2003), “The Conceptual Development Of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11 (3), 230-243.

Mucuk İ., (2014), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nisar T. M., Whitehead C., (2016), “Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites”, Computers in Human Behavior, 62, 743-753.

Ogba I. E., Tan Z., (2009), “Exploring the Impact of Brand Image On Customer Loyalty and Commitment in China”, Journal of Technology Management in China, 4 (2), 132-144.

Oliver R. L., (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal Of Marketing, 63, 33-46.

Öksüz B., (2012), “İşveren Markası Süreci Yönetiminde İletişimin Önemi”, Selçuk İletişim, 7 (2), 14-31.

Özçelik Ö., (2012), “Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi Ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi.

Özgen Ç. (2019), “An Investigation of The Effects Of Positive and Negative Online Customer Reviews On Emotional Attachment, Brand Trust, Customer Engagement And Repurchase Intention On Online Retail Platforms”, Master’s Thesis, Bahçeşehir University.

Özgen Ö., (2009), “Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Özgür G. Ö., (2002), “Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

Öztürk N., (2010), “Marka Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi

Perreault W. D., Joseph P. C., Jerome E. M., (2013), “Pazarlamanın Temelleri”, Nobel Yayınevi, Ankara.

Phua J., Jihoon J. K., (2018), “Starring in Your Own Snapchat Advertisement: Influence of Self Brand Congruity, Self-Referencing and Perceived Humor on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands”, Telematics and Informatics, 35, 1524-1533.

Punniyamoorthy M., Prasanna, M. R., (2007), “An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15 (4), 222-233.

Rasouli R., (2016), “Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka

Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır- Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.

Robert Jr., Dennis L. P., Hung Y. T. C., (2009), "Individual Swift Trust And Knowledge-Based Trust İn Face-To-Face And Virtual Team Members", Journal Of Management Information Systems, 26(2), 241-279.

Rosalind M., Audrey G., (2003), "The Conceptual Developmen of Customer Loyalty Mesurement: A Proposed Scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11 (3), 230-243.

Saeed R., Javed S., Lodhi R. N., (2013), "Empirical Study Of Factors Affecting Brand Loyalty: Evidence From Fast food Restaurants In Pakistan", Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(12), 46-55.

Saleem I., (2019), "The Effect of Patient's Medical Brand Awareness on Healing Perception", Master Thesis, Istanbul Aydın University.

Sarı E. S., (2009), "Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Sashi C. M., (2012), "Customer Engagement: Buyer Seller Relationships, and Social media". Management Decision, 50 (2), 261.

Saydan R., Nart S., Baydaş A., (2011), "Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1), 25-42.

Singh B., (2016), "Factors Influencing Brand Loyalty For Samsung Mobile Users In Nepal", Master Thesis, University Of Agder.

Sprott D., Czellar S., Spangenberg E., (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and Geçerliation of a scale", Journal of Marketing Research, 46 (1), 92-104.

Şahin E., (2018), "Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi.

Tepeci, M., (1999), "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5), 224.

Tokat A., (2014), "Küresel Pazarlamada Markalaşma Ve Reklam Stratejileri Örneği Olarak Coca-Cola", Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi.

Uğur, U., (2018), "Marka", Eğitim Yayınevi, Konya.

Ünal, M., (2019), "Marka Bilinirliği Ve Marka Güveninin Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Walsh G., Thorsten H., Vincent W., Klaus W., (2001), “Consumers’ Decision-Making Style As A Basis For Market Segmentation”, *Journal of Measurement And Analysis For Marketing*, 10 (2), 117-131.

Wel C.A.B.C., Alam S.S., Nor S. M., (2011), “Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12), 777-783.

Yacan İ., (2018), “Markalaşma Sürecinde Türkiye'nin Marka Değer Analizi”, *Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi*.

Yarangümelioğlu D., Büyüker İşler D., (2014), “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-109.

Yazgan S., (2010), “Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı”, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi*.

Yıldız O., (2006), “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi*.

Zikmund W. G., Raymond M., Faye W. G., (2003), “Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology”. John Wiley and Sons.

Tokyüz E. (2019), “İşletmelerde Kurumsallaşma ve Markalaşma”. *Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*, 113

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Kocaeli'nin Gebze ilçesinde doğdu. İlk ve orta eğitimini Gebze Fatih Ortaokulu'nda, lise eğitimini Gebze Sarkuysan Lisesi'nde tamamladı. 1993 yılında giriş yaptığı İstanbul Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Mühendisliği bölümünü 1997 yılında tamamlayarak mezun oldu. 1998-2007 yılları arasında bankacılık sektöründe yazılım mühendisi olarak yurtiçinde ve yurtdışında birçok kredi kartı yazılımı projelerinde çalıştı. 2008 yılında bilişim sektöründen ayrılarak tamamen farklı bir sektör olan Gayrimenkul, inşaat, taahhüt alanında faaliyet göstermek üzere Gazioğlu Gayrimenkul Mimarlık İnşaat Bilişim Ltd.Ştd. şirketini kurarak yöneticiliğini üstlendi. Halen aynı firmada çalışmaya devam etmektedir. Evli ve iyi derecede İngilizce bilmektedir.

EKLER

EK-A (Anket Formu)

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans programında yapılmakta olan “Markalaşma ve Marka Bağlılığı Analizi” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasının bir parçasıdır. Ankette yer alan sorular 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, kişisel bilgilerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Marka Bağlılığı, Güveni ve Bilinirliği ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Sayın katılımcı, vereceğiniz cevaplardan elde edilen bilgilerin kesinlikle saklı kalacağını, bu bilgilerle sadece tezin amacına yönelik genel değerlendirmelerin yapılacağını ve işletmelerin kimliğinin açıklanmayacağını önemle belirtir, çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

AHMET KILIÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel Bilgi Formu

Lütfen Size Uygun Gelen İşaretlerin karşına “X” işareti koyunuz

1. Cinsiyetiniz ?

- ☐ Erkek
☐ Kadın

2. Medeni Durumunuz ?

- ☐ Bekar
☐ Evli
☐ Boşanmış

3. Yaşınız ?

- ☐ 18 Altı
☐ 18-28
☐ 29-39
☐ 40-50
☐ 51 ve yukarısı

4. Öğrenim Durumunuz ?

- ☐ Okur Yazar
☐ İlk öğretim
☐ Lise
☐ Yüksek Okul
☐ Lisans
☐ Lisans Üstü

EK B (Marka Bağlılığı Ölçeği)

Aşağıda Marka Bağlılığı ile ilgili görüşlerinizi ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği X işareti ile belirtiniz.

MARKA BAĞLILILIĞI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İstediğim markayı satın alırken gerçekten mutlu olduğumu hissettim					
Kullandığım marka dışında bir başka marka, büyük oranda fiyat indirimi yapsa bile onu denemeyi düşünmem.					
Kullandığım marka dışında başka bir marka, daha gelişmiş özelliklere sahip olsa bile onu denemeyi düşünmem.					
Kendimi kullandığım markaya gerçekten bağlı hissediyorum.					
Kullandığım markayla ilgili her türlü haber, reklam ve tanıtımlar (vs.) ilgimi çekmektedir.					
Kullandığım marka beklediğim her şeyi bana sağlamaktadır. Bu marka hakkında uzun süre konuşabilirim.					
İstediğim markayı satın almak, aslında benim kim olduğum hakkında oldukça fazla şey söylemektedir.					
Eğer yeniden ürüne ihtiyacım olursa, alternatif markalar yerine bu markayı tercih ederim.					
Eğer bir başkası benden tavsiye isterse, ona bu markayı tavsiye ederim.					
Değişik özelliklere sahip farklı bir markanın ürünü ile karşılaşsam bile nadiren o markayı araştırırım.					
Bir başka markanın ürününü beğensem bile nadir olarak onu satın almayı düşünürüm.					

EK C (Marka Bilinirliği Ölçeği)

Aşağıda Marka Bilinirliği ile ilgili görüşlerinizi ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği **X** işareti ile belirtiniz

MARKA BİLİNİRLİĞİ	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Diğer rakip markalar arasında kullandığım markayı tanıyabilirim.					
Kullandığım markanın ne olduğunu biliyorum.					
Kullandığım markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.					
Kullandığım markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.					
Kullandığım markayı hatırlamakta zorlanıyorum.					