

**T.C.  
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GENÇLİĞİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN MARKA  
SADAKATI İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ**

**Orkide YILDIZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ADANA / 2006**

**T.C.  
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GENÇLİĞİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN MARKA  
SADAKATI İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ**

**Orkide YILDIZ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Serap ÇABUK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ADANA / 2006**

## ÖZET

### GENÇLİĞİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Orkide YILDIZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Eylül, 2006, 106 sayfa

Büyük bir hızla gelişen dünyada yaşamaktayız. Hızla değişen ve gelişen çevre, teknolojik gelişmeler rekabeti de beraberinde getirmiştir. Dünya pazarında yoğun ve acımasız rekabet koşulları hakimdir ve biran bile bu gelişmeleri takip edememek firmaların yok olmasına neden olacaktır. Firmalar bu yoğun pazar şartları altında rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeye çalışmışlardır. Firmaların ürünler arasında farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, marka kavramı, marka sadakati ve markayla ilgili çeşitli yapılar ve güven unsuruyla ilgili mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada amaç, genç nüfusun markalar hakkındaki genel görüşleri, marka sadakati ve markayla ilgili çeşitli yapıların güven unsuruyla arasındaki ilişkilerin sorgulanmasıdır.

Araştırma sonuçları, gençlerin markayla ilgili yapılar olarak adlandırılan, markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, markanın ünü, niyetsel bağlılık ve eylemsel bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, niyetsel ve eylemsel olarak adlandırılan bağlılık ve marka ve firmaya duyulan güven arasında, markayla ilgili diğer kavramlara göre nisbeten daha güçlü bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka kavramı, markanın ünü, markanın imajı, niyetsel bağlılık, eylemsel bağlılık, firmaya duyulan güven, markaya duyulan güven

**ABSTRACT****INDICATING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND LOYALTY AND  
CONSUMER TRUST****Orkide YILDIZ****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Prof Dr. Serap ÇABUK****September 2006, 106 pages**

The world in which we live develops so fast. The environmental and the technological developments and changes brought the competition. In world's markets there is a strict competition so brands have difficulties in competing with the others. Therefore, the brands tried to develop new marketing strategies to compete with the other brands in the cruel conditions. The firms' targets about differentiating the products provide producers to create the concept of branding.

In this study, the existing literarüre on the various concepts of branding as brand reputation, brand's image, brand's satisfaction, brand liking, Intention based loyalty, operation based loyalty and the trust to the brand and its producer firm has examined and a field study conducted. The field study was conducted on the university students in Çukurova University at Adana. In this study, the main purpose is to search the relationship between the young's trust to the brand and its producer firm and the brand loyalty and the various concepts of branding.

The questionnaire results have indicated that there is a relationship between consumer trust in a brand -its producer firm and the branding concepts.

**Keywords:** Branding, brand reputation, brand's image, operational loyalty, intentional loyalty, trust to the brand, trust to the production firm.

## ÖNSÖZ

Markalaşma kavramının günümüzde önem kazanmasıyla birlikte marka geliştirme stratejilerine verilen önem oldukça artmıştır. Ülkemizde 1980'lerden sonra başlayan markalaşma çabaları, gerek Türk üreticileri, gerekse Türk tüketicileri açısından oldukça öneme sahiptir. Yerli markalarında oluşturulmaya çalışıldığı bu yıllarda, marka kavramı bugünkü yerine ilk temelleri atmıştır.

Bu çalışmada gençliğin markaya ve firmaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu ilişki araştırılırken marka ile ilgili diğer çeşitli kavramlarla markaya ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişki irdelenecektir.

Bu tezin hazırlanmasında ve yürütülmesinde benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Araştırmanın çeşitli aşamalarında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Arş. Gör. Burak NAKİBOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde desteklerini her zaman hissettiğim sevgili annem başta olmak üzere bütün aileme gösterdikleri sabır ve özveriden dolayı şükranlarımı sunarım.

Bu çalışma, I.I.B.F2006.YL6 numaralı proje kapsamında Çukurova Üniversitesi araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

Orkide YILDIZ

Adana, Eylül, 2006

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.2. Marka Kavramının Gelişim Süreci.....	5
1.3. Markaların Özellikleri.....	7
1.4. Marka Konumlandırma.....	9
1.4.1. Geniş Konuşlandırma.....	10
1.4.2. Özgül Konuşlandırma.....	10
1.5. Markalamanın Amacı.....	11
1.6. Markalaşmanın Avantajları.....	13
1.7. Markanın Tarafları.....	14
1.7.1. Tüketiciler Açısından Marka.....	14
1.7.2. Şirketler Açısından Marka.....	15
1.8. Türkiye’de Markaların Genel Durumu.....	18

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATİ KAVRAMI

2.1. Marka Sadakati Kavramının Gelişimi.....	23
--	----

2.2. Marka Sadakatinin Tanımı.....	26
2.2.1. Marka Sadakatinin Fikirsal Tanımı.....	26
2.2.1.1. Tarafli Davranışsal Yanıt.....	27
2.2.1.2. Zaman İçerisinde Gösterilir.....	27
2.2.1.3. Karar verme Birimi.....	27
2.2.1.4. Markaların Seçimi.....	28
2.2.1.5. Psikolojik Sürecin Fonksiyonları.....	29
2.2.2. Marka Sadakatinin Operasyonel Tanımlamaları.....	29
2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım.....	30
2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım.....	30
2.2.2.3. Nedensel Hareket Teorisi Yaklaşımı.....	31
2.3. Marka Sadakat Çeşitleri.....	32
2.4. Marka Sadakati Kavramının Önemi.....	34
2.5. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları.....	35

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GENEL OLARAK GÜVEN KAVRAMI VE UNSURLARI

3.1. Güvenin Tanımı Ve Kapsamı.....	39
3.2. Endüstriyel Pazarda Güven.....	40
3.3. Tüketici Pazarında Güven.....	41
3.4. Tüketici Güveni Yaratmanın Yolları.....	42
3.5. Marka Sadakati Ve Tüketici Güveni .....	42
3.6. Markaya Duyulan Güvende Marka Karakteristikleri.....	43
3.6.1. Markanın Ünü.....	43
3.6.2. Markanın Önceden Haberverir Olması.....	44
3.6.3. Markanın Ustalığı.....	44
3.7. Markaya Duyulan Güven İçin Firma	

Karakteristikleri.....	45
3.7.1. Firmaya Duyulan Güven.....	45
3.7.2. Firmanın Ünü.....	45
3.7.3. Firmaya Karşı Olan Tutumlar.....	45
3.7.4. Firmanın Dürüstlüğü.....	46
3.8. Markaya Karşı Güven Geliştirilmesinde Tüketici ve Marka Karakteristikleri.....	46
3.8.1. Tüketicilerin Fikri -Markanın Kişiliği Arasındaki Benzerlik.....	46
3.8.2. Marka Sevgisi.....	47
3.8.3. Markayla Olan Deneyimler.....	48
3.8.4. Marka Memnuniyeti.....	48
3.8.5. Akranların Desteği.....	49
3.8.6. Marka Sadakati.....	49

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI**

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı.....	50
4.2. Araştırma Yöntemi.....	52
4.2.1. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri.....	53
4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	54
4.2.3. Örneklem Yöntemi Ve Verilerin Toplanması.....	55
4.2.4. Verilerin Analizi.....	57
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	57
4.4. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve	



Bulgular.....	58
4.4.1. Sosyoekonomik Ve Demografik Özellikler.....	58
4.4.2. Tüketicilerin Kullandıkları Hazır Giyim Markasına İlişkin Fikir Ve Görüşleri.....	62
4.4.3. Faktör Analizi Ve Sonuçları.....	65
4.4.3.1. Faktör Analizi .....	66
4.4.3.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	67
4.4.4. Güvenilirlik Analizi Ve Sonuçları.....	70
4.4.5. Araştırma Modelinin Analizi Ve Elde Edilen Bulgular.....	73
4.4.6. Korelasyon Analizi Ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	75
4.4.5.1. Korelasyon Analizi.....	75
4.4.5.2. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	76
Sonuç ve Öneriler.....	83
Kaynakça.....	88
Ek.....	103
Özgeçmiş.....	106

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b>	Türkiye'nin En Güçlü 30 Markası.....	16
<b>Tablo 1.2.</b>	Türkiye'nin En Değerli 30 Markası.....	17
<b>Tablo 4.1.</b>	Tüketicilerin Cinsiyetleri.....	58
<b>Tablo 4.2.</b>	Tüketicilerin Yaşları.....	59
<b>Tablo 4.3.</b>	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri.....	60
<b>Tablo 4.4.</b>	Gelirin giyim harcamaları üzerindeki dağılımı.....	60
<b>Tablo 4.5.</b>	Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	61
<b>Tablo 4.6.</b>	Gençlerin Fakülteleere Göre Dağılımı.....	62
<b>Tablo 4.7.</b>	En Sık Kullanılan Hazır Giyim Markaları .....	63
<b>Tablo 4.8.</b>	İlk Hatırlanan Hazır Giyim Markaları.....	64
<b>Tablo 4.9.</b>	Hatırlanan İkinci Marka.....	65
<b>Tablo 4.10.</b>	KMO ve Bartlett Testi.....	68
<b>Tablo 4.11.</b>	Faktörler ve Faktör Yükleri.....	69
<b>Tablo 4.12.</b>	Ölçeğin Güvenilirliği.....	71
<b>Tablo 4.13.</b>	Markanın Ünü ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişki	77
<b>Tablo 4.14.</b>	Markanın İmajı ve Güven Arasındaki İlişki.....	77
<b>Tablo 4.15.</b>	Marka Sevgisi ve Markaya Duyulan Güven.....	78
<b>Tablo 4.16.</b>	Marka Memnuniyeti Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi .....	79
<b>Tablo 4.17.</b>	Fikirselsel Bağlılık ve Güven (Markaya+ Firmaya) Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 4.18.</b>	Operasyonel Bağlılık ve Güven (Markaya+ Firmaya) Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 4.19.</b>	Hipotez Test Sonuçları.....	81

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.1.</b>	Markalamanın Amaçları.....	13
<b>Şekil 2.1.</b>	Marka Bağlılık Seviyeleri.....	33
<b>Şekil 4.1.</b>	Araştırma Modeli.....	53
<b>Şekil4.2.</b>	Yeni Geliştirilen İlişkisel Model .....	74

## GİRİŞ

Büyük bir hızla gelişen dünyada yaşamaktayız. Yaşadığımız çevrenin hızla gelişmesi ve büyümesi rekabeti de beraberinde getirmiştir. Dünya pazarında ne yazık ki yoğun ve acımasız rekabet koşulları hakimdir, bu acımasız koşullar altında biran bile olsa gelişmeleri takip etmemek firmaların yok olmasına neden olacaktır. Son zamanlarda pek çok firma, ürün ve hizmet kalitelerini arttırarak müşteri değerini muhafaza edebilmek için savunma stratejileri geliştirmişlerdir. Bu savunma stratejilerinin başında marka oluşturma çabaları gelmektedir.

Günümüzde hızla gelişen dünyada gelişmelere ayak uydurabilmek, hızla büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak ve ancak güçlü markalar yaratılarak sağlanabilmektedir. Güçlü markalar yaratmak kavramı aynı zamanda güven duyulan markalar yaratmak anlamına da gelir. Güven duyulan bir marka olmak aynı zamanda sadık müşterileri de beraberinde getireceği için günümüzde oldukça öneme sahip bir kavramdır.

Tüketiciler bu bağ sayesinde markaya bağlılık geliştirirler. Başarılı bir marka yaratabilmek ancak markayı tüketici algısında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip ürünler göz önüne alınarak üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

Marka olabilmek sadece bir ürünün patentini ya da telif hakkını elde etmekten çok ileri gitmiştir. Büyük organizasyonlar marka oluşturma adına milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımların en önemli sebebi ise uzun vade de tüketici güveni sağlama ve bununla birlikte marka sadakati yaratmaktır.

Güven işlem gruplarının beklentileri ve bu beklentiler içine girenlerin aldığı risk olarak tanımlanır (Deutsch,1958).

Güven ayrıca yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi elde edebilme olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir. Markaya olan güvende ise varlık bir kişi değil bir semboldür. Güven olduğunda tüketici markanın olumlu getiri getireceğine inandığı için riskli olmasına rağmen o markaya inanma isteği içerisindedir. (Lau, Lee, 1999: 344)

Hızla gelişen pazar ve yoğun rekabet koşulları altında şirketlerin ve markaların başarıya ulaşması ancak hızla gelişen pazarlama trendlerini takip etmelerine bağlıdır. Çağın en son pazarlama trendlerinden biri de markalaşma kavramıdır. Markalaşma kavramı tek başına şirketlerin çoğuna fazla anlamlı gelmemektedir. Bu kavram ancak marka sadakati kavramı ile örtüştürüldüğünde bir anlam ifade etmektedir. Pazarlamacılar marka sadakati konsepti ile uzunca bir zamandır ilgilenmektedirler, çünkü marka sadakati müşterinin markaya duyduğu bağlılığın bir ölçüsüdür.

Bu bilgiler ışığında tasarlanan çalışmanın ilk üç bölümü konuyla ilgili önceki çalışmaları ve teorik bilgileri, son bölümü ise “Tüketicilerin marka ile ilgili çeşitli tutumlarını ve duygularını içeren genel olarak marka ve firmaya duyulan güven ile marka ilişkisinin ortaya çıkarılmasına” yönelik saha çalışmasını kapsamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak marka ve markalaşma kavramlarıyla ilgili tanımlamalara yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde konuyla ilgili önceki araştırmaların sonuçlarına da yer verilerek markalaşmanın genel durumu ve gelişmesiyle ilgili bilgiler irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka bağlılığı kavramı konuda zaman içerisinde meydana gelen değişimler, marka bağlılığı çeşitleri ve marka bağlılığının önemi gibi açılardan ele alınmış ve kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, güven kavramı, güvenin pazarlamadaki önemi, tüketici güveninin önemi ve tüketici güveniyle ilişkili olduğu düşünülen kavramların açısından incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir saha çalışmasına yer verilmektedir. Bu kapsamda, daha önceden belirlenmiş olan, markanın ünü- marka bağlılığı, firmaya duyulan güven marka bağlılığı, markanın imajı –marka bağlılığı, marka sevgisi-marka bağlılığı gibi yapılar arasındaki anlamlı ilişkilerin varlığının belirlenmesine yönelik yapılan saha çalışması sonuçları bu bölümde incelenecektir.

Yapılan bu çalışmada Çukurova Üniversitesi öğrencileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmış, elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle analiz edilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Saha çalışmasına ilişkin bilgiler, ankete katılan tüketicilere ilişkin özellikler, kullanılan analiz teknikleri ve sonuçları ile araştırma hipotezlerinin test sonuçları da çalışmanın dördüncü bölümünde incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

Marka nedir sorusu ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş, pazarlamada ürünün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayacak herşey olarak tanımlanabilir. Herşey pazarlanabilir formülü ile özetlenebilecek bu gelişme, pazarlamanın bir çok türünü ortaya çıkarmıştır ( Uztuğ,2003:13).

#### 1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Kuşku yok ki bu onların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış olmalarındandır. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Elitok,2003: 1-2)

- Ünlü yazar Stephan King marka için şöyle der: “ Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir.Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir”.
- Marka kuramının gurusu David A. Aaker'in marka konusundaki görüşüne göre ise:”Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder

ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.

- Türk Markalar Kanuna göre ise:”Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır”

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede branding –markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalama sürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Uztuğ ,2003:14).

## 1.2. Marka Kavramının Gelişim Süreci

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi; üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik sanayi devrimi sonucunda üretici tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkilidir (Chernatony, Mc Donald, 1996: 23).

Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talepte bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı yoktur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır.



Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Toptancı ve perakendecilerin tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle de markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Üretici - (toptancı - perakendeci) - tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramında miladıdır ( Uztuğ,2003: 14-15).

Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's(1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola(1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Berry ve diğerleri 1993: 67).

Ürün-mal ve marka arasındaki farkın önem kazanmasını rekabet koşullarını ve pazar şartlarını da göz önünde bulundurarak açıklayabiliriz. Ürün kavramında sadece ilgili malın işlevsel ve fiziksel özellikleri fiyatı gibi kavramların tüketici açısından önemi vardır. Bu durum ancak ağır rekabet koşullarının hakim olmadığı ilkel pazarlar döneminde söz konusudur. Rekabet koşulları ağırlaştıkça, teknoloji ilerledikçe ve mal-marka kavramlarının tüketici gözündeki önem dereceleri değiştikçe marka ve markalaşma kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Değişen pazar ve rekabet koşulları altında marka kavramının 1950'lerden 1990'lara kadar olan tarihsel gelişimi aşağıda sıralayacağımız farklılıkları gözönüne alarak açıklayabiliriz (Uztuğ,2003: 16).

- Teknolojik gelişim açısından 1950'lerde pazara Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardından birçok takipçi yer

alırken, 1990'larda hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok şirket aynı teknolojiyi paylaşabilmektedir (a.g.e).

- 1950'lerde büyüme ile rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazarlar hakimken, 1990'larda kitlesel pazarlarda durağanlık ve saldırganlık baş göstermiş ve pazarda ağır rekabet koşulları hakim olmuştur (a.g.e).
- 1950'lerde üretim oldukça durağan ve basitken 1990'larda standartlaşmada karmaşıklık artmış ve esnek üretim yeterliliği yükselmiştir (a.g.e.).
- 1950'lerde tüketiciler bilgisiz ve zayıfken ,üreticiler bağımsız ve güçlüdür. 1990'larda ise üreticiler üzerinde güçlü bir denetim başlamıştır ( a.g.e).
- 1950'lerde üreticiler ve tüketiciler üzerinde medya hakimiyeti zayıfken, 1990'larda bu hakimiyette artış söz konusudur (a.g.e.).
- 1950'lerde kitlesel tatlar ve geleneksel değerler önemliken 1990'larda bireyselleşen tatlar ,dinamik ve farklılaşan değerler semeci yaşam biçimleri ön plandadır (a.g.e.).
- İletişim teknikleri göz önüne alındığında 1950'lerde ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna kullanılırken, 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım ve vaatler ,eğretilemeler ve semboller kullanılmaktadır (a.g.e.).

### 1.3. Markaların Özellikleri

Marka oluştururken şunlara dikkat edilmesi gereken koşulları aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz ([http:// www.islempatent.com](http://www.islempatent.com): 10.12.2005)

- Markanın söylenişi kolay olmalı ve diğer markalar ile karışmamalıdır.
- Herhangi bir ürün ya da kuruluşun adı başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilmektedir.
- İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği marka düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün gözükmemektedir.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur.

Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

- İhracat yapılacaksa ihracat yapılacak olan ülkenin dilinde kötü bir anlamı olmamalıdır.

Güçlü markalar aniden ortaya çıkmamıştır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir isim değil, bir ürün yada hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaatlerinin kümesidir. Başarılı bir marka müşteri sadakati ve uzun dönemli finansal getiri sağlar. Markalama rekabet avantajı sağlama, kurum kültürünü geliştirme ve bu avantajlar çerçevesinde iş stratejisi yaratma sürecidir. Aşağıda başarılı bir marka yaratmaya giden 10 öneri sunulmaktadır ([www.stengelsolutions.com](http://www.stengelsolutions.com): 10.12.2005).

- **Rekabeti analiz etmek:** Rakiplerinden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayıracı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.
- **Güçlü yönlerini belirlemek:** Güçlü bir içsel araştırma ve hedef pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk saplayacağını belirlemek şirketin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.
- **Avantaj olarak belirlediğin özelliklerin doğruluğunu kontrol etmek** :Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.
- **Müşterilerini tanımak ve pazardaki değerlerini bilmek:** Markalar ve firmalar için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze yada hizmetinize harcadığı yada gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün kategorinizden alış-veriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değerlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

- **Marka uygunluğu:** Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle bire-bir uyuşması olarak tanımlanabilir.
- **Marka imajı geliştirmek:** Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak adlandırılabilir. Markalar için atılan her adım çok önemlidir çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilir.
- **Markanın Konumlandırmasını geliştirmek:** Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı esas alır. İyi bir konumlandırma senin ürün yada hizmetini tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir.
- **Birbirine uyan ve Bütünsel mesajlar göndermek:** Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetidini güçlendirebilecektir.
- **-Markalamanın sonuçlarını ölçmek:** Markada görülen tavırlar, satınalma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değişikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.
- **Markanın vaadleri üzerine yoğunlaşmak:** Markanın vaadlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli bir yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak sadakati geliştirir.

#### 1.4. Marka Konumlandırma

Marka olma konusunda temel kural markaların temel bir konuşlandırma (positioning) aracı olduğudur. Marka ve ürün konuşlandırma ayırt edici rekabeti sağlayabilmek için yapılan önemli bir stratejidir ([http:// s-m-a-r-t.com](http://s-m-a-r-t.com): 12.06.2006)

### 1.4.1. Geniş Konuşlandırma

Markalar ve şirketler ürünü farklılaştıran şirket, düşük maliyet lideri şirket, ya da nişçi şirket olabilmek için çabalarını yoğunlaştırmalıdır (Porter, 1980). Eğer şirketler her üç alanda da iyi olmaya çalışırlar ve geniş konuşlanan firmalar hiçbir alanda üstün olamazlarsa, bu alanlardan birinde üstün olan şirketler karşısında kaybedebilirler. Şirketlerin her alanda uzmanlaşmaya yetecek kadar ayıracak fonunun olmaması bunun en büyük sebebi olarak gösterilir (Kotler, 2000:75).

Treacy ve Wiersema (1994) bir şirketin başarı için dört kuralı izlemesi gerektiğini önermektedir. (Kotler, 2000: 77)

- Üç değer disiplininin birinde en iyi olmak (a.g.e.).
- Diğer iki disiplinde yeterli bir başarı düzeyi elde etmek (a.g.e).
- Bir rakip şirket tarafından geçilmemek için, seçtiğiniz disiplinindeki konumunuzu sürekli geliştirmek (a.g.e).
- Diğer iki disiplinde sürekli olarak daha yeterli olmaya çalışmak, çünkü rakiplerin neyin yeterli olduğu konusundaki müşteri beklentilerini sürekli olarak yükseltmektedirler (a.g.e).

Geniş konuşlandırma, markalar açısından ilk başta faydalı olsalar bile bugünün yoğun rekabet koşulları altında müşterinin o markayı tercih etmesi sürecinde yeterli gelmediği düşünülmektedir (a.g.e)

### 1.4.2.Özgül Konuşlandırma

Markalar, ağır pazar şartları altında rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için markanın belirgin özelliklerini ön plana çıkarmayı tercih ederler.

Markaların çoğu, en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en emniyetli, en hızlı, en az pahallı, en yüksek prestijli, en iyi tasarım, kullanımı en

kolay, en elverişli gibi markalarının en iyi olduğu alanı ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Şirketler markalarını konuşlandırırken aşağıdaki hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar (Kotler, 2000:77)

- **Alt düzeyde konuşlandırmak:** Bu markayı satınalmak için güçlü bir temel yarar yada neden gösterememek.
- **Aşırı Düzeyde Konuşlandırmak:** Bazı olası müşterilerin markayı fark etmelerine neden olacak derecede dar konuşlandırmak.
- **Zihin bulandıran konuşlandırmak:** Birbirleriyle çelişen iki yada daha çok yarar idda etmek.
- **İlgisiz konuşlandırmak:** Çok az sayıda olası müşterinin önem vereceği bir yarar idda etmek .
- **Kuşkulu Konuşlandırmak:** İnsanların markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini gerçekten yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar idda etmek

### 1.5. Markalamanın Amacı

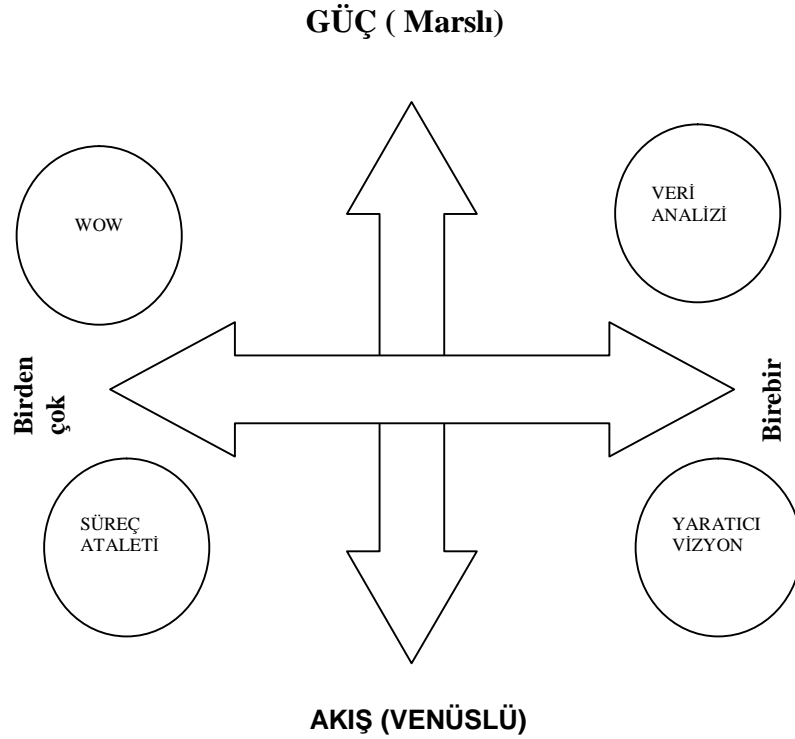
Markalama süreci alıcı ve satıcının arasında bir ilişkinin kurulması için bir gerekçeyi bir amacı sergiler. Bu amaç kurumsal yaşam döngüsü, markalama yetkilisi, konumlandırma stratejisi, sununun doğası ve iş tasarımı gibi faktörlere yansır. Başlıca dört markalama amacı ve bunların etkileşimiyle ortaya çıkan ilişki çeşitleri şu şekilde sıralanabilir (Moon, Millison, 2003: 77-78)

- Bazı markalama amaçları, Benetton, Coke, The Gap gibi bazı firmalarda olduğu gibi reklam kampanyasının yaratıcı vizyonunu yansıtmaktadır. Başka takdirde bir farklılığı olmayan ürün ve hizmetler için burada reklam bir ayrıcalık noktası olarak görev yapar (a.g.e)
- Markalama süreci sıkı veri analizlerindeki anlayışı da yansıtabilir. Daha stratejik bir düzeyde bu ekonometrik bir veri modelinin geliştirilmesine etken olabilir. Bu yaklaşımın örneklerini oluşturan IBM, Andersen Consulting ve Merck gibi firmalarda yoğun veri analizleri ile marka

yöneticileri bireysel müşterileri ya da müşteri gruplarını hedef alabilirler (a.g.e.)

- Diğer bir markalama amacı ise, nisbeten fazla farklılaşmamış bir rekabet pazarına güçlü olarak şaşırtıcı bir zevk ürününün – WOW sokulmasıyla ilgilidir. 1964 Ford Mustang, yeni VW Beetle ve Sony Walkman bunlara en iyi örnektir (a.g.e.)
- Sonuç olarak bazı markalama amaçları bürokratik ve kurumsal statüyü veya süreç ataletini yansıtır. Örneklere Harvard Üniversitesi, Northwestern Life ve New York 'taki Plaza Hotel'i verebiliriz (a.g.e)

Bu dört amaç markalama çabalarına enerji sağlar ve alıcı satıcı arasında kurulacak ilişkinin şeklini belirler. Genellikle WOW ve süreç ataletli markalama amaçları birden çoka giden müşterilerini kendisini bir grubun üyesi gibi göreceği ve bir grup aracılığı ile ilişki kurulmasını vurgular. Aynı şekilde veri analizi ve yaratıcı vizyon, alıcı ve satıcı arasında daha bireysel birebir ilişkiler üzerinde dururlar ve satıcıyı alıcının arzu ve isteklerini anlamakla sorumlu tutarlar. WOW ve veri analizi ile tanımlanan markalama amaçları alıcıya karşı güç gösterisiyle Marslı bir yaklaşım sergiler. Süreç ve atalet ve yaratıcı vizyonla tanımlanan amaçlar ise akışı vurgular. İnsanları bir öykünün ya da entrikanın içine çekerek Venüslü bir yaklaşım sergiler. (a.g.e)



### **Şekil 1.1. Markalamanın Amaçları**

**Kaynak:** Moon, M.; Millison, D. (2000), Ateşten Markalar : İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak, Çev. Ş. Tanju Kalkay, (1. Basım), Media Cat: 77

#### **1.6. Markalaşmanın Avantajları**

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarda ürün markalı olmasını markasız ürünlere göre tercih ederler. Bunu sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://www.tukvk.org.tr:11.09.2006>).

- Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi verilerek alış verişini kolaylaştırır. Markalar tüketicinin malları tanımlarını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.
- Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün



olarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
- Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.

## **1.7. Markanın Tarafları**

Markalaşma kavramı, markanın tarafları olarak adlandırabileceğimiz hem tüketiciler hem de şirketler açısından önemlidir. Bu bölümde marka ve marka ile ilgili kavramların tüketiciler ve şirket açısından taşıdığı önem irdelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca marka kavramının önemli olduğu sektörler üzerinde durulacaktır.

### **1.7.1. Tüketiciler Açısından Marka**

Gelişen pazar koşulları marka kavramını tüketiciler açısından da önemli bir konuma getirmiştir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine gitmiştir. Marka tüketicilere belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikayesinin olması nedeniyle karar verme aşamasında marka tüketicinin zihninde çağrışımlara neden olur. Karar verme sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse bu süreci hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar kazanırlar (Uztuğ, 2003: 20)

Bununla birlikte marka; tüketicilerin alternatifleri arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer, 1992).

Teknolojinin hızla ilerlemesi, pazar koşullarının yoğunlaşması ve tüketici tercihlerinin çeşitlenmesi ve tüketicilerin bu isteklerine en hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme isteği ve bütün bunlar olurken tüketicileri elde tutma arzusu pazarlamacıları farklı pazarlama taktikleri geliştirmeye zorlamıştır. Bunlardan biride markalaşmadır.

Belli bir markayı kullanmanın tüketiciye getirdiği avantajlar ortadır. Tüketici için marka kullanmak, kalite, güven, prestij, emniyet, fiyat gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu gibi nedenlerle tüketiciler açısından tercihlerin belli bir markadan yana kullanılması son derece avantajlı bir durumdur.

### **1.7.2. Şirketler Açısından Marka**

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Marka açısından diğer bir önemli konu ise markaların tüketicilerin gözünde sadakat yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 21)

İşletmeler için marka iyi satış anlamına gelir. İyi satışın da yüksek kar marjlarını beraberinde getirdiği düşünülürse işletmeler için bir marka öncelikle para demektir. Markalar günümüzde aktiflerinden çok daha değerli bir konuma gelmişlerdir. Güçlü bir marka adı pazarda kolayca müşteri bulabilmektedir. Markaların bu kadar kıymetli hale gelebilmesinin baş nedeni sadık müşteri portföylerinin son derece geniş olmasından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır ( Farquhar, 1990: 197)

Markalaşmanın öneminin artması nedeniyle şirketlerin bu konuya verdikleri önem de gitgide önem kazanmaktadır. Dünya da bu konuyla ilgili çok önemli çalışmalar hazırlanmasına rağmen Türkiye’de bu konuyla ilgili önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bir İngiliz araştırma Şirketi olan Brand Finance bu konuyla ilgili önemli bir araştırma hazırlamıştır. Brand Finance’ın yaptığı bu araştırmanın sonucunda Türkiye’nin en güçlü otuz markası belirlenmiştir (Capital, 2006, sayı: 4: 72)

**Tablo 1.1. Türkiye’nin En Güçlü 30 Markası**

Şirket endeksi	Marka	Şirket	Marka endeksi	Şirket	Marka endeksi
1. Turkcell	74	11. Ford	65	21. Goldaş	60
2. Akbank	71	12. Hürriyet	65	22. Yapı Kredi	59
3. Garanti Bankası	71	13. Koç Holding	65	23. Migros	59
4. Şişecam	69	14. Aygaz	65	24. Doğan Gazetecilik	59
5. Ülker	68	15. Denizbank	64	25. Sabah	58
6. İş Bankası	68	16. Mavi Jeans	63	26. Borusan Otomotiv	58
7. Arçelik	68	17. Vestel	63	27. Banvit	58
8. Efes Pilsen	67	18. Eczacıbaşı İlaç	62	28. Vakko	58
9. Pınar	66	19. Finansbank	61	29. Anadolu Sigorta	58
10. Petrol Ofisi	66	20. Doğu Otomotiv	60	30. TEB	58

**Kaynak:** Capital (2006) “ Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, sayı: 4, sf. 72

Aynı araştırma Türkiye’nin en değerli otuz markasını da ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1.2. Türkiye'nin En Değerli 30 Markası

Şirket	Ticari marka değeri (2005.milyon dolar)	Marka değeri/2004 geliri(%)	Marka değeri/Piyasa değeri(2005,%)
1.PetrolOfisi	2.116	27	110
2.Aygaz	1.576	55	156
3.Ford	1.437	34	47
4.Turkcell	1.112	29	10
5.Vestel	834	25	140
6.Pınar	802	99	*
7.Arçelik	785	21	24
8.Doğuş Otomotiv	746	43	128
9.Şişecam	626	38	41
10.Eczacıbaşı İlaç	589	93	*
11.İş Bankası	520	13	3
12.Akbank	445	13	3
13.Beko	370	22	103
14.Migros	301	17	21
15.Ülker	290	23	32
16.Garanti Bankası	256	10	13
17.THY	208	10	19
18.Finansbank	179	12	3
19.Goldaş	163	31	173
20.Yapı Kredi	158	7	4
21.Evyap	155	41	*
22.Denizbank	143	17	6
23.Vakıfbank	142	5	2
24.Borusan Otomotiv	132	36	*
25.AnadoluSigorta	119	27	7
26.Koç Holding	116	54	2
27.Efes Pilsen	110	120	39
28.Hürriyet	100	28	6
29.Tansaş	99	12	17
30.Anadolu Emeklilik	94	15	16

Kaynak: Capital (2006) " Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, sayı: 4, sf. 74-75 (\*) Veri  
Bulunamamıştır

Bazı sektörlerde marka değeri önemli değildir. Örneğin ilaç sektörü buna en iyi örnektir. Kanseri ilacını bulan bir şirket için marka değeri hiçbir zaman önemli olmazken kahve, sabun, tuvalet kağıdı gibi ürünlerde markalamanın önemi büyüktür (Capital, 2006, Sayı 4: 90).

Şirket ölçeklerinin de markalama üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Büyük veya küçük ölçekli işletmelerde marka değeri artırma kuralı aynıdır. Hatta uzun dönemde varolma kaygıları yüksek olduğu için, küçük ve orta boy işletmeler bu kurala daha fazla önem vermelidirler ( a.g.e.)

### **1.8. Türkiyede Markaların Genel Durumu**

Günümüzdeki hızla gelişen rekabet koşulları nedeniyle; ürünler somut özelliklerinden çok soyut özellikleriyle farklılaşabilmektedir. Ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinden çok marka kavramı o ürün için müşteri gözünde bir anlama sahiptir.

Böyle bir aşamada marka ile ürün arasındaki farklılık eklenen değer ile açıklığa kavuşmaktadır. Eklenen değer; tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir (Uztuğ,2002: 22). Eklenen değer; bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder.(Weilbacher,1993: 197)

Pazar koşulları incelendiğinde bütün markaların aslında fiziksel ve işlevsel olarak aynı ürünleri sunduğunu rahatlıkla görebiliriz. Bütün vitrinler birbirini andıran ürünlerle doludur. Ancak farklı olan bu ürünlerin sunulma şekilleri kısaca hikayeleridir. Markaları marka yapanda zaten bu ürünlerin hikayeleri müşterilerine yükledikleri değerdir. Öyle bir çağda yaşamaktayız ki; insanlar artık ürünü işlevsel özelliklerinden çok kendisine eklediği değer, imaj, tarz vb. nedenlerle almaktadır.

Türk Patent Enstitüsünce tescil edilmiş bir çok markamız bulunmasına rağmen; henüz ülke olarak dünya markası yaratabilme adına çok fazla ilerleme kaydedebilmiş durumda değiliz. Halen ülkemizde üretim, teknoloji, insan kaynakları gibi kavramlar markalaşmanın önünde yer almaktadır.

Son günlerde ülkemize yaşanan ekonomik krizler ve bu krizlerin etkilerinin firmalar açısından ağır olmasının nedenlerinin başında da uluslararası markalarımızın azlığı gelmektedir. Markalar bir ülkenin ya da şirketin sahip olduğu varlıklar içerisinde en değerlisidir. Bunun halen ülkemizde kavranamamış olması en önemli sorunlarımızın başında gelmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Yeni milenyum sadece yeni bir başlangıç değildir, aynı zamanda bir çok konuda aydınlatılmamış, üzerine pek fazla düşünülme imkanı olamamış konuların gündeme geldiği aydınlatılmaya çalışıldığı bir dönemdir. Marka sadakati de üzerinde tartışmaların ve çalışmaların yapıldığı bu dönemin önemli kavramlarından biridir. Marka sadakati tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almak için gösterdikleri bilinçli veya bilinçsiz niyet veya davranışlardır. Bu durum oluşur çünkü tüketiciler markanın doğru ürün özelliklerini, imajını veya uygun fiyatta yüksek kalite seviyesini önereceğini düşünürler. Tüketici davranışları daimidir çünkü alışkanlıklar tehlikesiz ve bildiktir (<http://www.il.essortment.com>: 01.12.2004 ).

Marka bağlılığı yaratabilmek için; reklamcılar tüketicileri alışkanlıklarından vazgeçirmeli onlara yeni alışkanlıklar edinmeleri konusunda yardımcı olmalı ve bu yeni alışkanlıkları, tüketicilere alış-verişlerinin değerini hatırlatarak ve onları gelecekte de bu ürünleri satın almaları konusunda cesaretlendirerek güçlendirmelilerdir (<http://www.mori.com>:01.12.2004).

Bir markanın imajı; rekabetsel avantajının en temel kaynağıdır ve bu nedenle çok değerli bir stratejik varlıktır. Ne yazık ki birçok firma onları rakiplerinden ayırabilecek güçlü ve açık mesajlar vermeye adapte olmuyor. Bütün marklar için en büyük mücadele bir marka için olumsuz imaj tuzaklarını önlemek ve bunun yerine geniş bir marka vizyonu yaratmaktır. Gerçekte bir firma markasını sadece bir ürün yada hizmet olarak görmemelidir, fakat bütünsel olarak marka imajı firmanın felsefesini tanımlamalıdır. Bir marka kimlikten ayniyetten daha fazlasına ihtiyaç duyar, bir marka kişiliğe ihtiyaç duyar.

Markalama pazardaki başarı veya başarısızlığı etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve marka arkasındaki firmanın tüketici gözündeki algısı markanın pazardaki durumuyla ilgili tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Marka sadakati pazarlamadaki önemli kavramlardan biridir. Marka sadakati firmanın pazar payını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Pazar payı firmalar için önemli bir varlıktır. Pazara yeni girenler giriş bariyeri ile karşılaşılır çünkü pazarda eski olanların pazar payını kaybetmesine neden olacaktırlar (Faria, 2003: 3).

Marka sadakati kavramı davranışsal sadakate karşı zihinsel sadakat veya durağan sadakate karşı dinamik sadakat olarak sınıflandırılabilir (a.g.e.). Örneğin marka sadakati geçmiş satın almalarından öğrenilen istekli tavırlar şeklindeki katılımlar olarak ifade edilebilir (Assael ,1987).Bir başka ifade ile marka sadakati en son yapılan markasal satınalmaya doğrudan bağlı tüketici satınalma modeli olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991) İki çeşit marka sadakati tanımlanmıştır.Birincisi ataletli marka sadakati ,ikincisi ise fiyat tabanlı marka sadakatidir (Wernerfelt,1991) Ataletli marka sadakati marka faydalarının geçici bağlılık yaratmadığı ancak tüketicilerin markanın en çekici değerlerinin farkına varmakta yavaş davrandığı durumlarda ortaya çıkabilir.Bu tip davranışlar maliyet ve kişisel inanç ve alışkanlık tabanlı uzun araştırmaarın sonucu ortaya çıkabilir ( Faria, 2003). Fiyat tabanlı marka bağlılığı ise marka faydaları pozitif geçici bağlılık yarattığı zaman ortaya çıkar (Faria ,2003).

Satınalma davranışının bir markayı birönceki satınalmadan ertesi satınalmaya kadar bağlayan üç yönünü amprik olarak belirlemek önemlidirBunlar yapısal durum bağlılığı, alışkanlık algısı, beklenmeyen ayrışıklık-heterojenlik olarak adlandırılmaktadır (Roy ve diğerleri ,1996: 281). Yapısal durum bağlılığı geçerli seçenek olanakları üzerinden markaya ait gözlemlenebilen geçmiş deneyimlerinin etkisini yakalar. Alışkanlık algısı ise o anki seçim olasılıkları üzerinden bir markayı seçmek amaçlı olan öncelikli eğilimlerin etkisi olarak adlandırılabilir.(Heckman, 1981) Sonuç olarak; gözlemlenemeyen heterojenlik gözlemlenebilen deneyimler ve alışkanlıklarla açıklanamayan satınalma davranışındaki artık bireysel varyasyonlara başvurabilir. Geçmişteki



tüketimimizin şuan ki tüketimimizi etkilediği aşikardır. Ekonomide geçmiş tüketimin şimdiki tüketimimize etkisi alışkanlık oluşturma fikriyle yakalanmıştır (Faria,2003: 4-5). Bu hipotez Smith ve Marshall tarafından şekillendirilmesine rağmen Duesenberry(1949) tarafından geliştirilmiştir. Dueseberry(1949)' a göre aileler para biriktirmeyi hayat standartlarını korumaya kurban etmeyi istemektedirler. Gelirdeki bir düşüşün sonucu olarak tüketim tek yönlü fiyat artışının sonucu olarak doğru orantılı olarak düşmeyecektir.

Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ,2002: 33).

Marka sadakati bazıları tarafından pazarlamanın en önemli hedefi olarak ilan edilmiştir (Reichheld and Saser ,1990 ). Pazarlamada marka sadakati markayı tekrar satınalmak için yapılan tüketici katılımını içerir ve bir ürünü almak veya servisi kullanmak amaçlı olan tekrar eden satınalmalar veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilebilir (Dick and Basu ,1994). Marka sadakati basit bir tekrar eden satınalma davranışının çok ötesindedir. Tüketiciler markayı alternatiflerin eksikliği, durumsal kısıtlar veya güven eksikliği nedeniyle alabilirler. Bu tip marka bağlılığı "spurious loyalty"-sahte bağlılık olarak adlandırılır.Gerçek marka sadakati tüketicilerin daha sonra tekrar eden satınalmalara dönüşecek yüksek ilgili tutum içerisinde buldukları durumlarda ortaya çıkabilir (Dick and Basu, 1994).Tüketicilerin markaya daha fazla harcamaya ,firmaya yeni müşteriler getirmeye hevesli oldukları durumları da beraberinde getiren marka sadakati kavramı bir firma için çok önemli bir varlıktır (Reichheld and Saser ,1990;1993 ).

## 2.1. Marka Sadakati Kavramının Gelişimi

Yüzyıllardır yaşayan uygarlıklar yaşamlarını devam ettirebilmek için ilk başlarda takas, devam eden dönemlerde parayı kullanarak ticaret yapmaktaydılar. Ticaretin gelişmesi dünyayı büyük bir pazar haline getirmiş ve bu pazarda ağır rekabet koşulları oluşmuştur. Rekabet koşullarının gitgide ağırlaşması da firmaların çeşitli pazarlama teknikleri ve stratejileri geliştirerek hareket etmesine neden olmuştur. Markalaşma-marka sadakati gibi kavramlar pazardaki payını kaybetmemek veya pastadan pay almak isteyenlerin geliştirdiği pazarlama stratejilerindedir.

Marka sadakati ile ilgili olarak marka ısrarı olarak adlandırılan fenomen ilk kez Copeland tarafından ortaya atılmıştır (Copeland,1923).

Brown (1952) ve Cunnigham (1956b) marka satınalma modellerinin özet ölçütlerini analiz etmiş, tüketicilerin değişik ürünlerin markalarını satınalma ölçütlerindeki tutarlılıklarını bulmuşlardır ve bireylerin güçlü marka bağlılığı gösterdiklerini vurgulayarak bu durumu sonuçlandırmışlardır. Yapılan diğer çalışmalar ise marka bağlılığının ilgili değişkenlerle nasıl bağlantılı olduğunu araştırmıştır. Mağaza bağlılığı ( Cunnigham, 1961; Carman, 1969; Rao, 1969), uygun markalar hakkındaki tüketicinin bilgisi, (Tucker, 1964), ürün kategorileri ( Farely, 1964), kalite (McConnel, 1968; Shapiro,1970), risk azaltma davranışı ( Sheth, Venkantesan, 1969), tüketici karakteristikleri (Cunnigham 1956; Guest 1964; Coulson 1966; Frank 1967; Carman 1969; Newman, Werbel, 1973) ve alışveriş numunelerinin özellikleri (Carman, 1969; Kuehn, 1962) marka bağlılığını etkileyen değişkenlerdendir.

Engel'in marka sadakati literatürünü 1967'e kadar kapsamlı bir şekilde taramış ve birçok problemi not etmiştir. Bu araştırma marka sadakatini göz önüne almak için kavramsal bir iskeletin yokluğunu ortaya çıkarmıştır. (Lau; Lee1999) Day (1969) marka sadakatini güçlü içsel yaradılış tarafından ilerletilen tekrar edilen satınalma gibi göz önünde bulundurmaya önermiştir. Jacoby ve Kyner'in (1973 ) tartıştıkları bir konuda marka sadakatinin işlemsel boyutuna ve marka

üzerinde önceden söz söyleme kabiliyetine rağmen, marka üzerine odaklanmış bir davranışın, bir firmaya marka sadakatinin dinamikleri üzerinde temel bir odaklanma sağlayamamasıdır.

Marka sadakatinin pazarlama literatüründeki önemi son otuz yıldır fark edilmiştir (Howard, Sheth, 1969: 232).

Gerçekte bu temel bir tüketici davranış modelidir. Bazı tüketiciler, satınalma karar süreçlerini takip ederken bazıları ise problemi tanımadan satınalmaya atlayabilir (Datta,2003: 2). Bir çok yazarın marka sadakatini satınalma kuyrukları olarak tanımlamasına rağmen; Brown (1952: 53-55) marka sadakatini bir sıradaki aynı marka için beş satınalma olarak tanımlar. Marka sadakatini birbirini takip eden üç satınalma davranışı olarak tanımlanmıştır (Tucker, 1964: 32-35). Yeni markalar için ise marka sadakati birbirini takip eden dört satınalma olarak tanımlanır (Lawrence,1969: 137-144).

Ancak Blattberg ve Sen kuyruk metodunu ulusal ve özel etiketli markalarda sadakati, belirlemek için kullanmak yerine satınalma oranları kullanmayı tercih etmişlerdir (Blattberg, Sen, 1976: 34-35). Tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarını belirlemek için kuyruksal satınalmalar bulundurmamak bir yanılğı olabilir (Datta,2003: 2) . Bir markaya karşı olan tekrar eden satınalma davranışı bir katılımı temsil etmeyebilir (Asseal,1998: 134). Gerçekte tekrar eden satınalma davranışı az seçeneğin olduğu tekelci durumlarda ortaya çıkabilir (Data, 2003: 2).

Mevcut literatürde yer alan araştırmalar marka sadakatini etkileyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmıştır. Bunlar ilgi ve risk seviyesini, memnuniyet seviyesini, ürün performansını, fiyatları, satış promosyonlarını, reklamları marka adını demografik özellikleri, etnik ilişki alışkanlıkları ve marka kullanım geçmişini içerir (Datta,2003). Bir cisme bir ürüne veya servise arşı gösterilen kişisel ilgilenim derecesi genel olarak ilgi-ilişki olarak tanımlanır (Sheth, Mittal, Newman,1999). Yüksek ilgilenim geniş bir bilgi araştırmasına ve eğer müşteri tatmin oluyorsa tekrarlanan alımlara ve sonunda marka sadakatine dönüşebilir.

Buna karşın ilgi bireyi etkisi altında bırakabilir ve marka farkındalığı sonunda marka alışkanlığına dönüşebilir (Beaty, Kahle, Homer,1988).

Tüketici marka ile yüksek ilişki içinde olduğunda, tekrarlanan satınalmalar artar, bu alternatif marka araştırmalarının düştüğünü gösterebilir (Sciffan, Kanuk,1997: 223). Bu nedenle marka bağlılığı seviyesi alıcıların tatmin olma ve marka değiştirmek için harcadıkları araştıma maliyetlerinin olup olmadığı gerçeği tarafından saptanabilir (Datta, 2003). Yakın geçmişteki rekabetçi iş ortamında markaları tercih edebilecek alternatiflerinin çoğalması ve tüketicileri sadık olmaya iten bir çok neden olmamasından dolayı tüketicileri bir markaya yada ürüne bağlı kılmak oldukça zordur. Markaların sadakatsizlikle mücadele edebilmeleri için önceden tahminlerde bulunabilecekleri ve marka sadakatini ölçebilecekleri doğru yöntemlere sahip olmaları gerekmektedir. Marka sadakati bilim adamları tarafından farklı tanımlanıp tatbik edildiği için objektif ve genel bir ölçüm methodunu belirlemek mümkün değildir. Çeşitli tanımlamalar ve uygulamaların marka sadakatinin çeşitli yönlerinin davranışsal ve tutumsal maraka sadkati gibi) belirlenmesinde etkileri olmuştur (Ha,1998: 51)

Eğer marka sadakati sadece ölçülmek yerine yönetilseydi; marka sadakatinin davranışsal yönlerine odaklanmak yerine, zihinsel aktivitelerin detaylı tanımları hazırlanılabilirdi (Jacoby, Chesnut, 1978). Marka sadakati üzerine yapılan geçmiş çalışmalar; tekrar eden satınalmaları araştırarak marka sadakati kavramını ölçemeye odaklanmıştır (Jacoby, Chesnut,1978). Marka sadakatinin zihinsel yönü, kesin zihinsel bir yanıt karşısında nasıl bir satınalma davranışının ortaya çıkacağıının önceden tahmin edilmesine yardımcı olur.

Tüketici sadakati; stratejik pazarlama planlamasında en önemli noktalardan biridir. (Kotler, 1984: 61) ve işletmelere sürdürülebilir rekabetsel avantajı geliştirebilmek için önemli bir temel sunar (Dick and Basu; 1994). Sadakat üzerine yapılan akademik araştırmalar ölçüm kavramları üzerine odaklanmıştır (Kahn, 1986) ve sadakat bir segmentteki tüketici karakteristikleri segmenti ile ilişkilendirilmiştir (Frank,1967). Bazı araştırmalar soyun marka sadakatinin atası olduğunu bulmuştur (Miller, 1975; Moore –Shay and Lutz, 1988).Örneğin anne

ve kızı benzer alış-veriş tercihlerini alış-veriş davranışlarını gösterebilmektedirler (Moore-Shay ;Lutz,1988: 52).

Marka sadakati başlıklı birçok çalışma marka sadakatinin zihinsel yönlerini göz önünde bulundurmaksızın marka sadakatinin davranışsal yönlerini ölçmeye çalışmıştır. Bu şekilde marka sadakatinin; tekrar eden satınalmalardaki davranışsal yönü marka sadakatinin zihinsel yönü göz önünde bulundurulmaksızın ölçülmüştür.(Ha,2003:52)

## **2.2. MARKA SADAKATİNİN TANIMI**

Marka bağlılığı fenomeni ile ilgili özet tanımlar olarak adlandırılan fikirsel tanımlamalarla, ölçüm methodları olarak adlandırılan operasyonel tanımlamaları birbirinden ayırt etmek uygun olacaktır (Jacoby ve Chesnut (1978))

### **2.2.1.Marka Sadakatinin Fikirsel Tanımı**

Marka sadakati sadece tek boyutlu bir konsept değil aynı zamanda karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Marka sadakati belirli bir markaya karşı istekli tavır ve sabit satınalma niyeti olarak tanımlanmıştır (Wilkie,1994). Bununla beraber bu gibi basit tanımlamalar marka sadakatini tüketici davranışı açısından anlamakta son derece basit ve yetersiz kalmaktadır. Bu tanımlama hem tavır hem de davranışlar istekli olduğunda tüketicileri markaya sadık olarak görür. Bununla beraber bu tip tanımlama tüketicinin tavrı isteksiz olmasına karşın yapılan tekrar eden satınalma olasılığını göz ardı ettiği için marka sadakatinin yoğunluğunu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu tip durumlarda marka sadakati sıg ve yüzeysel kalmaktadır. Ancak; Fikirsel tanımlamalar; kabul edilmiş ölçüm methodlarını tayin edebilmek açısından önemlidir. Onlar olmadan spesifik marka bağlılığı ölçüleri değerlendirilemez ve anlamlı veya manasız sonuçlar ayırt edilemez (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996: 508).

Marka sadakati ile ilgili en dikkatle hazırlanmış fikirsel tanımlamalar Jacoby ve Chesnut (1978) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre marka sadakati;

birçok marka arasından, bazı karar verme birimleri tarafından yapılan zaman içerisinde ifade edilebilen taraflı bir davranışsal yanıt ve psikolojik bir süreçtir.

### **2.2.1.1. Taraflı Davranışsal Yanıt**

Öncelikli olarak marka sadakati taraflı bir yanıt niteliği taşımaktadır. Bu durumda bu markayı veya marka grubunu alma esnekliğinin olduğunu gösterir (a.g.e). Başka bir deyişle; bir süreç eğer tüketiciler tarafından tüketicilerin eski satın alma kararlarından bağımsız olan kesin olasılıklarla seçilen bir süreçse zero order process (sıfır emir sürecidir). Sıfır emir süreci marka sadakatinin inşasında yer almaz (Mellens, Dekimpe, Steenkamp,1996; 509)

### **2.2.1.2. Zaman içerisinde gösterilir**

Bir markaya karşı olan tesadüfi ön yargılar marka bağlılığını garanti etmez. Süreç dinamik olduğu sürece, belirli zaman mesafesinde bir yoğunluğa ihtiyaç vardır. Bu durumda, sadece belirli bir periyotta belirli bir markanın kaç defa satın alındığı değil ne kadar sıklıkta alındığı da önemlidir. Kısmen marka bağlılığının olmadığı davranışları tamamıyla marka bağlılığının olmadığı davranışlardan ayırt edebiliriz. A markası ve B markasının satınalma kuyruklarını göz önüne alırsak; Brown(1952) marka bağlılığını; A markasına karşı olan koyu sadakat (AAAA), bölünmüş sadakat( ABABABAB) ve kararsız sadakat (AAABBB) olarak sınıflara ayırmıştır. Bu durum A markası için kararsız ve bölünmüş bağlılık koşulları altında daha bulanık görünmektedir (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996; 509) .

### **2.2.1.3. Karar verme Birimi**

Marka sadakati firma, ev halkı veya birey olan satın alma karar verme biriminin yaptığı alış-veriş örnekleri olarak tanımlanabilir. Karar verme birimi gerçek satın alan kimse olmayabilir. Örneğin hanehalkının satınalmaları genellikle bir

ebeveyn tarafından yapılır, ancak buna rağmen hane halkının diğer üyeleride satınalma sürecinde yer alabilir (Agnev,(1987); Davis (1976)).

Bu durum bireyleri değişik şeylere ihtiyaç duyduğunda ve ürünleri değişik amaçlarla kullandığında gündeme gelir. Bu durumda değişik ihtiyaçları temsil eden veya aile üyeleri tarafından kullanım amaçları farklı olan ürünler için marka bağlılığının yok olması yerine hanehalkı davranış seviyelerinde değişme gözlemlenebilmektedir (Mellens,Dekimpe,Steenkamp,1996 : 510).

#### **2.2.1.4. Markaların Seçimi**

Birçok marka arasından bir veya daha fazla marka seçilir. Bu durumda; birçok araştırmacı tarafından gözlemlenebilen kişilerin bir veya daha fazla markaya bağlı olabilecekleri fenomenini içerir (Erenberg (1972), Jacoby (1971);O Leary (1993). Özellikle düşük yatırım gerektiren ürünlerde; tüketici devam eden yelpazesindeki ürünleri değerlendirmez, fakat bunun yerine ürünleri kabul edilebilir veya kabul edilemez olarak sınıflandırmayı tercih eder. Eğer birden fazla marka kabuledilebilir ise; birden fazla markaya karşı bağlılık geliştirilebilir. Birden fazla markaya karşı geliştirilen bağlılık durumunda ise en büyük sıkıntı, bu durumun birçok markaya karşı duyulan bağlılığı az sayıda marka uygun olmasına rağmen marka toplama durumuyla karıştırmaktır. ABBABAAB olarak tanımlanan satınalma kuyruklarından hem A'yı hem de B'yi alan tüketici, iki markadan fazla uygun marka varsa birden çok markaya bağlıdır. Ancak eğer sadece A ve B markası seçilebilecekse, bu durum marka toplama anlamına gelir. Çünkü tüketici tarafından uygun görülen her marka kullanılmaktadır (Mellens,Dekimpe,Steenkamp,1996: 510).

Markların seçim süreci; marka bağlılığının olabilmesi için diğer marklar arasından seçim yapılabilme fırsatının olması gerektiğini savunur. Jacoby, Chesnut (1978: 82)'e göre birinin markaya bağımlı olabilmesi için markaya bağımlı olmama fırsatına sahip olması gerekir. Tekelci piyasa şartlarında marka bağlılığında söz edilemez.

### **2.2.1.5. Psikolojik Sürecin Fonksiyonları**

Marka bağımlılığı psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur. Markalar Jacoby ve Chesnut (1978)' e göre alım vaatlerinin bir sonucu olarak seçilen marka bağlılığının en önemli elemanıdır. Bu yaklaşım ise, tüketici davranışlarının manzarasının en hakim noktası olan bilgi süreci paradigması ile bağlantılıdır (Bettman, 1979). Tüketiciler, markayla ilgili bilgi arayışında olmasalar da, marka hakkında kesin inançlara sahip olabilecekleri reklamlardan haber alabilirler. Bu öncü inançlar temel alınarak, tüketiciler markaları değerlendirir ve bazılarını tercih edebilirler. Zaman içerisinde tüketiciler markaya karşı yakınlık hisseder ve o markanın bağımlısı haline gelirler (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996: 510-511). Jacoby ve Chesnut (1978)' e göre vaatler marka bağlılığını tekrar eden satınalmalardan ayırmak için kullanılan en önemli elemanlardan biridir. Tekrar eden satınalmalar ataletsizdir çünkü tüketiciler başka markaları araştırmak için zaman ayırmaya hazır değildirler. Hoyer (1984) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ataletsiz tüketicilerin, marka bağımlısı tüketicilere göre değişik karar verme kuralları, değişik inançları vardır. Ataletsiz tüketiciler diğer alternatifleri değerlendirmek yerine, "Her zaman en ucuz markayı al" veya " Her zaman aynı markayı al" gibi basit karar verme araçlarını kullanırlar. Tekrar eden satınalmalar raf boşluğu veya dağıtım yoğunluğu gibi değişkenlerden etkilenebilir. Tam ters olarak, marka vaatleri markanın imaj veya dizayn özellikleri gibi ayırt edici özelliklerinden etkilenebilir (Riezebos,1994).

### **2.2.2. Marka Sadakatinin Operasyonel Tanımlamaları**

Marka sadakatinin operasyonel tanımlamasında; marka sadakati çeşitli operasyonel ölçütlerin yer aldığı (davranışsal, tavırsal, hem davranışsal hem de tavırsal) üç kategoriye ayrılmıştır (Jacoby, Chesnut; 1978).

Geçmiş literatür gözden geçirildiğinde; marka sadakatinin davranışsal-tutumusal ve sonuçlanmış aksiyon perspektifi olarak üç farklı açıdan incelendiği ortaya çıkmıştır (Gounaris, Stathopoulos,2004: 284).



### 2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal perspektif marka sadakatini tekrar eden satın almalar olarak adlandırmıştır (Cunnigham,1956b, Kahn, 1986). Gerçekte literatürde; marka sadakatini davranışsal perspektiften çalışmak yerine birçok model önerilmiştir. Dirichlet Modeli bunların içerisinde en çok göze çarpanıdır (Ehrenberg, Uncles,1995). Bu yaklaşımlar tekrar eden satın alma davranışı arasındaki nedenleri modellemede sınıfta kalsalarda; tüketicilerin sadece bir markayı satın almalarındaki söz verişlerinin arkasındaki sadık davranışı biçimlendirirler (Gounaris, Stathapoulos,2004: 284). Davranışsal marka sadakatinde problem, bu tüketicinin markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermez. Bu tip bağlılık, dengeli ve güvenilir değildir (Sheth, Mittal& Newman ,1999). Tüketici bu markayı pazardaki en uygun fiyatlı marka olduğu için satınalabilir. Markanın fiyatındaki küçük bir artış müşteriyi diğer bir markaya yönlendirir .Bu nedenle satınalma davranışı sadakati doğrulamak için yeterli değildir. Tüketiciler aynı markayı almaya devam edebilirler çünkü diğer markalar uygun değildir veya bu marka pek çok fiyat avantajı sağlıyordur (Dick &Basu,1994: 108).

Bu nedenle pazarlama alanındaki araştırmacılar ancak tüketici davranışının bir markaya karşı rakibi olan diğer markalardan daha hoşça giden daha istekli olduğu durumlarda müşterilerin sadık görünebileceği konusunda tartışmışlardır. (Sheth, Mittal & Newmann,1999)

### 2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

(Gounaris, Stathapoulos ,2004: 284) ' a göre doğru marka sadakati sadece müşteriler satın alma davranışına ek olarak istekli davranışta buldukları zaman oluşabilir. Sadakati tanımlarken; tutumsal perspektife uygun bir anlayış olarak kabul edilmektedir.

Bu perspektife göre marka sadakati markayı tekrarlanan satın almalara yönelten güçlü içsel bir yaradılış içerir (Day,1969; Jacoby, Kyner ,1973: 2).

Tutumsal yaklaşım işaretlenmiş tercihleri, katılımı, satın alma niyetlerini temel alan marka sadakatini açıklar (Gounaris, Stathapoulos ,2004: 283).

Marka sadakatini davranışsal yön temel alınarak; zamana bağımlı ve zamandan bağımsız durumlarda markanın satın alınma fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir (Sheth, 1968: 398). Tutumsal yön temel alınarak yapılan tanımlamaya göre ise; marka sadakati geçmişte karşılaştığı durumlarla zaman içerisinde benzer tutumlar sergilemeye devam etme esnekliği olarak tanımlanabilir (Reynolds,1974).Bununla ilgili olarak ise tutumların araştırılmasındaki önemli gelişmeler ise Fischbein ve Ajzen (1975) tarafından yapılmıştır.

### **2.2.2.3. Nedensel Hareket Teorisi Yaklaşımı**

Bir başka bakış açısına göre ise marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal kriterlere göre değerlendirilebilir (Day,1969).

Fiscbein (1980) yılında tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi belirleyen (TRA-Theory of Reasoned Action) adlı bir teori geliştirmişlerdir. Nedensel davranış teorisi tüketicilerin kesin satınalma davranışına yöneldiğini açıklar (Fischbein, 1980) Nedensel hareket teorisi satınalma ve subjektif normların ortaya çıkan davranışın ataları olduğunu vurgular. Nedensel hareket teorisinin iki atası tavırlar ve subjektif normlar satınalma davranışını ek olarak etkiler. Bu perspektife göre tüketicilerin davranışları sosyal baskıdan etkilenebilir, böylece müşteri belli bir markayı satın almayı tekrar ederken; tüketicinin markaya tutumu isteksiz olabilir. Bu durumda tüketicinin marka sadakati yüzeysel olabilir (Ha,1998: 53).

Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan nedensel hareket teoremini temel alan nedensel hareket paradigmasına göre; marka sadakati normatif etkilere (sosyal emsallerden sağlanan etkiler gibi) bağımlı bir düşünce gibi kavranmıştır.

Day & Basu (1994) ' göre birileri markaya karşı istekli tutum sergileyebilirler ancak buna rağmen partnerinin markayı sevmemesi gibi birçok nedenden dolayı markayı satın almayabilirler.

Bir birey bir markayı daha önce hiç satın almamış olmasına rağmen; halk arasında reklamını yapıyorsa, onu diğer insanlara övüyorsa, bu durum da bağlılığın marka deneyimini değil, markaya inancı temel aldığı Oliver (1999) tarafından savunulmuştur.

### 2.3. MARKA SADAKAT ÇEŞİTLERİ

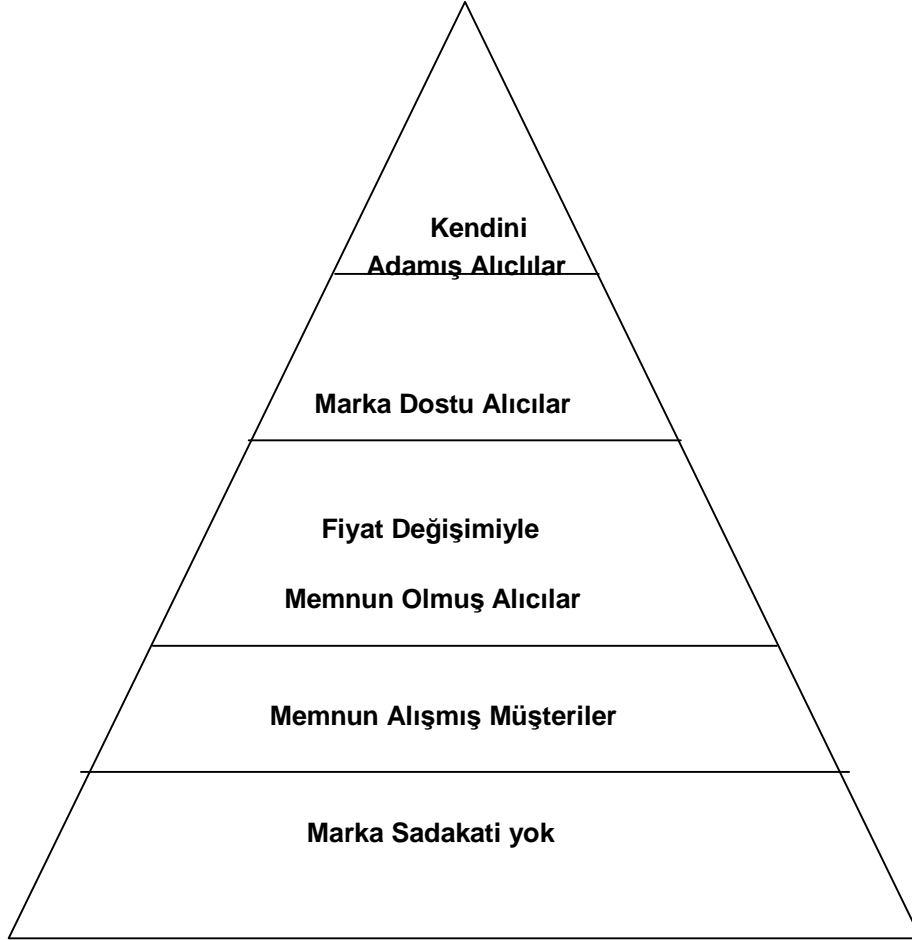
Marka sadakati, bağlılığın yoğunluğu ve tüketici ve tüketici davranışlarına göre farklılık göstermektedir. Marka sadakat çeşitleri aşağıda gösterildiği şekliyle açıklanmaktadır (Elitok, 2003: 96)

- **Kendini adanmış Alıcılar:** Müşteri iyi bir ajitatör olarak markanızı savunur. Önemli olan sizin markanızın bir spor klubu gibi kendini adanmış taraftar yaratabilmesidir. Harley Davidson kullanıcıları bu gruptaki alıcılara örnektir. Kollarına yaptırdıkları dövmelerle markayı tamamen özümlediklerini ve markanın yansıttığı tarzı bir hayat biçimi haline getirdiklerini gösterir
- **Marka dostu Alıcılar:** Markaların disiplinli bir alıcısıdır. Markayla arasında sıcak bir dostluk bulmuş müşteridir. Onun için çoğunlukla fonksiyonellik ve prestij önemlidir. Ürün bunları karşılıyorsa markayla arasında satınalma dostluğu başlar
- **Fiyat Değişimleriyle Memnun olmuş müşteriler:** Fiyat indirimlerini takip eden ve bu dönemlerde markayı tercih eden müşterilerdir. Bu fırsatı çoğunlukla kaçırmak istemezler
- **Memnun Alışmış Müşteriler:** Bunlar belli rutinlikle birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilere bağlı olarak tercih kullanan müşterilerdir. Ne istendiğinden çoğunlukla emindirler mutlaka alışveriş yaparlar ve bağlı olmak istemezler

- **Marka sadakati yok:** Marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar. Ürünün onlar için hiçbir değeri yoktur. Marka bu tür müşteriler için sıradan bir üründen farklı değildir.

Marka sadakati denince bugüne kadar ilk akla gelen sadık olan müşterileri gruplamak ve onları araştırıp incelemektir. Ancak marka sadakati olgusu beraberinde sadık olmayan tüketicileri inceleme zorunluluğunu da ortaya çıkarmıştır.

Sadakat inşa edilirken mevcut sadakat seviyelerinden hareket edileceği için; öncelikle markamızın yeni ya da mevcut bir marka olmasına bağlı olarak sadakat düzeyini belirlemek gerekir ( a.g.e)



**Şekil 2.1. Marka Bağlılık Seviyeleri**

**Kaynak:** Elitok, Bülent (2003), Hadi Markalaşalım, 1. Baskı, İstanbul, sf.96

## 2.4. Marka Sadakati Kavramının Önemi

Marka sadakati; bir ürün kategorisinde belli bir markayı satın almak için oluşan tüketici tercihidir ( Giddens,Hoffman, 2002: 1). Tüketiciler ilgili markanın; doğru ürünü en uygun fiyatta ve maksimum kalite seviyesinde önereceklerini düşündükleri anda marka sadakati kavramı gündeme gelmektedir. Bu algılama şekli yeni bir satın alma alışkanlığının oluşmasına neden olur. Temelde tüketiciler başlangıçta markayı deneme alımı yaparak alacaklardır ve sonra memnuniyet alışkanlığın oluşmasını sağlayacaktır ve aynı markayı satın alma ürünün güvenilir ve tanıdık olmasından ötürü devam edecektir. Marka sadakati gerek oluşturma gerekse ölçme açısından markanın en değerli ölçme aracıdır. Markanın gelişimi üzerinde son derece derin etkiler yaratır. Dolayısıyla müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Yeni bir düşünce biçimi içermesi ve geleceğe yönelik olması da ayrıca önemlidir (Elitok;2003:101).

Marka sadakatının en önemli değer göstergesi olduğu düşünüldüğünde; günümüzde bu kavramın neden bu kadar popüler olduğu da ortaya çıkar.

Marka sadakati kavramının önemini anlatan üç ana etken aşağıda sunulmaktadır (Giddens,Hoffman,2002: 1-2 ).

- **Yüksek satış hacmi:** Amerikan şirketleri 5 yılda bir müşterilerinin ortalama yarısını kaybeder .Bu yıllık müşteri kaybının yüzde onüç'üne eşittir.Bu istatistiksel tablo gözönüne alındığında ağır rekabet koşulları altında büyümeye çalışan şirketlerin firmalarını; müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri markalar haline getiremedikleri durumlarda yüzyüze geldikleri karşı koymaları gösterir.
- **Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği:** Çalışmalar; marka sadakati arttıkça müşterilerin fiyat değişmelerine daha az duyarlı olduklarını gösterir. Genellikle müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeyi isterler. Çünkü onlar bu markadan diğer markalardan sağlayamadıkları eşsiz bir değer algırlarlar.

- **Aramak yerine Tutmak:** Marka bağımlıları favori markaları için araştırma yapmayı isterler ve rekabetçi promosyonlara karşı az duyarlıdırlar. Bu durum firmalar için pazarlama ve dağıtım giderlerinin düşmesine neden olur. Çünkü ;yeni bir müşteriye etkilemek elde olan eskiyi tutmaktan çok daha pahalıdır.

Marka sadakati kavramı; marka için en önemli değerlendirme ve ölçme araçlarından biridir. Bu şekilde gelecekle ilgili olarak gerçekleşmesi muhtemel tahminler yapılabilir.

Marka bağımlıları, “Bu markaya bağlandım.”-“Diğer markalara göre bu markaya daha fazla ödemeye hazırım.”- “Bu markayı diğerlerine tercih ediyorum”(Anonim,2002) gibi ifadelerle markaya karşı duydukları bağlılığı ifade ederler.

Yukarıdaki ifadelerle belirtilen marka sadakatinin ölçüsü ise markanın yarattığı müşteri bağıdır. Örneğin bir müşteri koluna Harley Davidson dövmesi yaptırmıştır. Müşteri sadakati marka değerinin özünü oluşturur. Müşteriniz için bir değer ifade etmiyorsanız sadakatten bahsedemezsiniz. Marka sadakati diğer dört unsurun etkileşimi sonucu değer kazanır; kaliteli ürün, farkındalık kurumsallaşma ve diğer değerlerle güçlenir. Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır.(Elitok,2003: 94)

## 2.5. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Müşteriler markaya sadakat gösterebilmek için markayı sevmelidirler. Sürekli satın alınan müşteriye marka bağımlısına dönüştürebilmek için alışkanlıklar güçlendirilmelidir. Müşterilere satın alımlarının değeri hatırlatılmalı ve müşteriler o ürünü satın almaya gelecekte devam etmek için cesaretlendirilmelidirler.

Markaya sadık müşteri yaratmanın yolları 7 adımda özetlenebilir.(Giddens, Hoffman, 2002: 2)

- Rakipsiz bir ürün geliştirmek. Müşterinin elinde olması, onların üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarını sağlanmasıyla mümkün olabilir.
- Tüketicilere tekrar eden satın almalar sağlamak için ödöl vermek.
- Markanın arkasında olmak. müşteriler markaya güvenmezlerse satın almayacaklardır.
- En iyi müşterini tanımak ve ona göre davranmak. Satışların yüzde seksenin en üstteki yüzde yirmi'lik müşteri tarafından yapıldığını hatırlamak bunu sağlayabilecek en kısa yoldur.
- Rakip markalardan, markanın daha kolay satın alınmasını sağlamak. Uygunluk ve basitlik bugünün rekabetçi dünyasındaki anahtarlardır. Müşteriler uygunluk e rahatlığı herşeyden daha çok takdir ederler.
- Müşterine gitmek. Markaların mümkün olduğunca ürünü müşterine getirmeleri gerekir.
- Müşteri (Tüketici) Servisi Őampiyonu olmak. Müşterini hizmet için araması ve hizmetten memnun kalan müşterinin tekrarlayan satın alımları geręekleřtirmesini sağlayacaktır.
- Buna bağlı olarak sadık olmayan müşteriler arasında da bir ayırım geliştirilmiştir.

Bu ayrımlarda yedi tüketici türünü karşımıza çıkarmıştır (Mc Queen, Foley and Deighton;1993: 238).

- Uzun dönemli bağlı tüketiciler (Yalnız bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlı tüketiciler (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa yada uzun bir süre kullanılması)
- Devingen –değişken tüketiciler(Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seğici tüketiciler (Genellikle alış veriş sırasında satınalma sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alan tüketiciler (Birçok farklı markayı pazarlıkla satınalma)(

- Fiyat yönelimli mağza marka satın alan tüketiciler(Temel olarak jenerik yada özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar ( Satınalma kalıbı ölçülmeyecek şekilde çok az satın alanlar)

Ağır rekabet koşulları altında bütün markaların amacı kendilerine sadık müşteriler yaratabilmektir. Ancak bunu başarabilmiş markalar yüzyıllar boyu sürekliliğini koruyabilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GENEL OLARAK GÜVEN KAVRAMI VE UNSURLARI

Güven; ticarete grupların beklentileri veya bu beklentilere girmekle aldıkları risk olarak tanımlanabilir (Deutsch, 1958). Bir bireyin riskle karşılaşma olasılığına rağmen başka bir gruba inanç duyma isteğine de güven denir (Lau, Lee, 1999: 343). Bu başka bir ifadeyle başka bir gruptan hareketin olumsuz sonuçlanma olasılığına rağmen olumlu bir sonuç beklentisine girme durumunu da içerir (Worchel, 1979). Güven hususi içeriksel parametreler ve sınırlamalar arasındaki beklenti olarak adlandırılabilir (Lau, Lee, 1999: 343). Lewis ve Weigert' e (1985) göre güven sadece önceden haber verebilir değildir aynı zamanda riskle karşılaşma durumuna rağmen duyulan inançtır.

Bu tartışmayı diğer araştırmalar takip etmiştir. Deutsch (1960), Schlenker 1973, Boon ve Holmes (1991) güveni riskli bir durumun varlığın rağmen olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlamıştır.

Araştırmalar göstermiştir ki; insanlar sosyal belirsizliklerini ortadan kaldırmak istemektedirler. Diğer bir ifade ile; insanlar diğer insanların davranışlarını anlamak, tahmin etmek ve kontrol etmeye teşebbüs etmek istemektedirler (Gefen, Straub; 2004: 407). Sosyal belirsizlik; kurallar ve gelenekler karşısında azaltılmazsa insanlar az derecede güvenmeye çalışacaklar ve sosyal karmaşıklığı azaltacak methodlara yakınlık göstereceklerdir (Luhman, 1979). Gerçekte güven en sürekli devam eden insan etkileşimidir (Blau, 1964; Luhman; 1979; Rottler, 1980).

Güven insana davranışlarının merkezi yönlerinden birisi olup; sosyal çevreyi kontrol veya tahmin etme en azından anlama durumudur. Bireyler davranışlarının, diğer insanların davranışlarının kendilerini nasıl etkileyeceğini ve diğerleri de onların davranışlarını nasıl etkileyeceğini bilmek isterler. Kurallar ve gelenekler sosyal karmaşanın azalmasını; sosyal davranışların birçok

yönünü düzenleyerek sağlarlar fakat sosyal dünyanın karmaşasını algılamak insan kapasitesinin üstündedir (Gefen, Straub, 2004: 408).

Güven içerik bağımlı çok ölçütlü, birbiriyle ilişkili önemli ölçütlerin etkileşim durumuna bağlı olan bir konsepttir (Butler, 1991; Ganesan, 1994; Lewis, 1985; Rosister, 1975). Aynı zamanda hem davranışsal niyetleri hem de zihinsel elemanları içerir (Lewis, 1985; Rosister, 1975).

### 3.1. Güvenin Tanımı Ve Kapsamı

Güvenin davranışsal ve zihinsel yönünün ayrımı Deutsch'un Prisoners' Dilemma Game adlı çalışmasıyla başlamıştır (Deutsch, 1958). Deutsch (1958) güvenin davranışsal niyetleri yöneten potansiyel kayıplar içeren beklentiler olduğu sonucuna varmıştır.

Geniş bir literatur çalışması taban alınırca güven, bir nesnenin özelliklerine karşı olan inanç veya bir olay veya arzulanan ancak riskli bir durumdaki belirsiz hedefi başarmak için yapılan insani davranışı olarak tanımlanmıştır (Giffen, 1967).

Güven unsuru uzun zaman önce Aristotle'ın konuşma sanatında kurulmuş olan 3 unsuru içerir. Bunlar; (Giffin, 1967) tarafından zeka (yeteneğe bağlı), iyi karakter (dürüstlük-güvenilirlik), iyi niyet (hayırseverlik) olarak adlandırılmıştır.

Sosyal değişimlerde güven unsurunu incelendiğinde, güvenin 3 farklı inancı içerdiği sonucuna varmıştır (güvenilirlik-hayırseverlik-yetenek) (Blau, 1967).

Schurr ve Ozanne (1985) 'de güveni bu yolla tanımlamışlardır. Rotter ise güveni bir grubun verdiği inandırıcı söz veya yazılı ve sözlü ifadenin karşı grupta uyandırdığı beklenti olarak tanımlamıştır (Rotter, 1980). Güven ayrıca özel beklenti veya inanç olarak tanımlanabilir (Gefen Straub, 2004: 408).

Luhman güvenin sosyal ilişkilerdeki rolünün analizinde yeteneği gözönünde bulundurmuyarak ve güvenilirlik ve hayırseverliği gözönüne alarak güvenin unsurları arasında ayırım yapmıştır (Luhman,1979).

İş aktivitelerini inceleyerek; Zucker güveni; sözleşme detaylarının net spesifikasyonları olmadan birbirine cevap vererek oluşan; sosyal davranışları belirlemek için önemli olan beklentiler kümesi olarak tanımlamıştır (Zucker,1986).

Güven üzerine yapılan çalışmalarda pazarlama literatürü 2 yaklaşım benimsemiştir.(Morgan,1994)

a-Davranışsal niyet

b-İnançlar kümesi

Schurr ve Ozanne güveni bir grubun sözcük ve ya sözlerinin inandırıcı olduğuna dair bir kanı ve o grubun zorunluluklarını yerine getireceğine dair inanç olarak tanımlamıştır. Bu inanç davranışsal niyetlere dönüşür (Schurr,Ozanne; 1985). Anderson ve Narus (1990) iş değişimlerinin özünün diğer grubun firmanın değerlerini yükseltmek için çalışacağı ve zararlı aksiyonlardan kendi koruyacağı konusu üzerinde tartışıyorlardı.

### **3.2. Endüstriyel Pazarda Güven**

Endüstriyel pazarlamada güven son derece önemli bir kavramdır. Rekabetçi çevre değişirken; firmalar ve markalar rekabet edebilir durumda kalabilmek için yaratıcı yollar aramaktadır. Bu rekabeti sağlayabilmenin yollarından bir tanesi; firmaların ve markaların tüketicileriyle iş birliği yapabilmeleridir. Bu durum endüstriyel pazarlamada mümkündür çünkü pazarda yer alan tüketicilerin sayısı azdır ve tüketiciler tedarikçilerden büyük miktarda mal almaktadırlar (Lau, Lee, 1999: 344). İlişkisel değişimler endüstriyel pazarlamada yüksek seviyede güven ile karakterize edilmiştir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Morgan, Hunt; 1994). Bu güven unsuru sayesinde gruplar ilişkilerinin uzun dönem

faydalarından yararlanırlar (Ganesan,1994).Bu durum da rekabeti arttırır ve ticari maliyetleri düşürür (Noordewier,1990)

Güven pazarlama literatüründe iki farklı yoldan açıklanmaktadır. Pazarlamada güven ; ilişki kalitenin bir özelliği (Dwyer ve Oh, 1987; Crosby,1990; Anderson;1987) veya ilişki kalitenin bir ayraç (Anderson ve Narus ,1984 ; Parasuraman ,1985; Anderson ve Weitz , 1990) olarak tanımlanmıştır.Doney ve Canon (1997)güvenin iki ölçütünden bahsetmiştir. Bunlar; algılanmış kredi ve hedefin yardımıdır. Algılanmış kredi; değişimi yaptığın eşinin sendeki kredisi yani bu partnerinin sözlü veya yazılı olarak verdiği talimatlarda güvenilir olduğu konusundaki senin beklentidir.

Yardım ise; ticaret yapan kişilerden birinin ticareti yaptığı kişinin motivasyonu, maddi durumu ile ilgili olarak karşı tarafa gösterdiği ilgidir. Bütün bunlara bağlı olarak güven; karşı tarafı aldatmanın veya olumlu ilişkiler içersinde çalışmanın .maliyeti hesaplanarak geliştirilen bir süreçtir (Lau, Lee;1999: 344).

### **3.3 Tüketici Pazarında Güven**

Geçmiş yıllarda; tüketici ürünleri pazarı daha fazla tüketiciyi sadık yapabilmek için yoğun bir çaba göstermiştir (Donath;1994). Tüketicilerin bu bağlılığını geri kazanabilmek ve endüstriyel pazarlamacılarla rekabet edebilmek için, işletmeler tüketicileriyle ilişki geliştirmeye ve onların güvenini kazanmaya çalışmışlardır (Bennet,1996). Tüketici pazarında güven geliştirme kavramı pazarlama literatürüne girmiş olmasına rağmen üzerinde çok fazla araştırma yapılmamıştır (Lau, Lee,1999: 344).

Tüketici pazarlarında bir çok isimsiz müşterinin olması satıcı firmalar için ilişki geliştirebilme anlamında zorluk yaratmaktadır. Bundan dolayı da pazarlamacılar için tüketicilerin güvenilebileceği semboller-markalar inşa edebilmek gitgide önem kazanmaktadır. Böylelikle de markalar; tüketicileri ve pazarlamacıları ortak bir noktada buluşturmaktadır ve bu yolla güven geliştirebilmektedir.

### 3.4. Tüketici Güveni Yaratmanın Yolu

Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak markaların daha çok kazanabilmeniz için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerden daha fazla kazanılabilir. Çünkü örneğin ilgili ürünü ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satınalmaya devam edeceklerdir. Tüketici güveni çok büyük bir güçtür. Satışçılar iyi bir satış hacmi yakalamazlarsa bunun en önemli nedeni tüketicilerin başka bir markaya güveniyor olmalarıdır. Bir markanın satılmasında ve bu satışların tekrarlanmasında kısaca markaya sadık hale gelebilmede sadece ürünü temel alan unsurlardan olan hız fiyat gibi unsurların dışında tüketicinin o markaya karşı duyduğu güven gibi unsurlarında önemli olduğu artık göz ardı edilemez bir gerçek haline gelmiştir. Aşağıda ise tüketici güveni yaratabilmenin 5 yolun açıklanacaktır. ([www.businessweek.com](http://www.businessweek.com), 10.12.2005)

- **Markana karşı güven oluştur.**
- **Markanın ürünlerine karşı güven oluştur.**
- **Firmana karşı güven oluştur.**
- **Yürüttüğün pazarlama stratejisine karşı güven oluştur.**
- **İçinde bulunduğun endüstriye karşı güven oluştur.**

### 3.5. Marka Sadakati ve Tüketici Güveni

Marka; bir satıcının ürününü ya da hizmetini tanımlamak veya bu ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmak için kullandıkları bir isim terim sembol veya dizayndır. Markaya olan güvende ise varlık bir kişi değil bir semboldür. Güven olduğunda tüketici markanın olumlu getiri getireceğine inandığı için riskli olmasına rağmen o markaya inanma isteğindedir (Lau, Lee, 1999).

Doney ve Canon (1997) 'a göre güven karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklentileri yerine getirmesine dayalı, sürekli bir süreçtir. Müşteri açısından marka ya da firmandan beklenenler ise satın alınan ürünün en azından performans gösterebilmesidir. Buna göre güvenin var olabilmesi bir tarafın diğer

tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson,Narus,1990) müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ilerde de sağlayacağına (Doney, Cannon;1997) inanması gerekmektedir.

### **3.6. Markaya Duyulan Güvende Marka Karakteristikleri**

Marka karakteristikleri tüketicinin markaya güvenmesini sağlamada oldukça önemli bir role sahiptir. Bir tüketicinin markaya güvenmesini sağlamak oldukça zor ve uzun bir değerlendirme dönemi isteyen bir süreçtir. İnsanlararası güven araştırılırken marka karakteristiklerinden olan; markanın ünü (Zucker,1986), markanın önceden haberverir oluşu (Remple,1985) ve markanın ustalığı gibi konular üzerinde durulmuştur.

#### **3.6.1. Markanın Ünü**

Markanın ünü kavramı tüketicilerin markayla ilgili olarak markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair tüketici yargısına sahip olması anlamına gelmektedir. Markanın ünü reklam veya halkla ilişkiler yoluyla da sağlanabilir ancak ürün kalitesi ve performansata markanın ününün tüketici gözünde yayılmasında etkindir. Creed ve Miles'a (1996) göre ise markanın ünü tüketici ve marka arasında olumlu bir durum geliştirebilir. Eğer herhangi bir tüketici diğer tüketicilerin markanın iyi olduğunu düşündüklerini farka ederse; marka güvenecek markayı satınalmayı düşünecektir. Kullanım deneyiminden sonra ise; eğer marka en azından tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa ; markanın ünü tüketicinin markaya güvenme isteğini arttıracaktır.

Ancak eğer marka iyi bir üne sahip değilse, tüketici normalden daha şüpheli davranacaktır. Tüketicinin fazlasıyla her şeyin farkında olması ise markanın herhangi bir eksikliği konusunda fazlasıyla hasas davranmalarına neden olacaktır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştırmaktadır (Lau, Lee, 1999: 346)

### 3.6.2. Markanın Önceden Haberverir Olması

Önceden haberverilebilir olma bir grubun diğer bir grup hakkında tahminde bulunabilme durumunu ifade eder (Doney,Cannon,1997). Bir markanın önceden haberverir olması, tüketici grubunun marka hakkında önceden bilgiye sahip olması anlamına gelmektedir.

Önceden haber veren bir marka ise; bu markayı kullanan tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden tahminde bulunabilmesini sağlar (Lau, Lee, 1999: 346).

Shapiro (1992) güveni; iş ilişkilerinde kullanılan güveni üç çeşit olarak tanımlamıştır. Bunlar; caydırma- temelli güven, bilgi- temelli güven ve tanıma-temelli güvendir. Bilgi tabanlı güven davranışsal haber verme durumunun çevresinde şekillenmiştir ve bu durum bir grup diğer grubun nasıl davranabileceğini tahmin edebilecek seviyede bilgiye sahip olduğu durumlarda ortaya çıkar. Markanın önceden haberverir olması, tüketici ilgili markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bildiği için markaya tüketicinin duyduğu inancı artırır. Buna bağlı olarak tüketici markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girer ve markaya karşı duyduğu inançta artar (Lau, Lee, 1999: 346)

### 3.6.3 Markanın Ustalığı

Usta bir marka; tüketicinin problemlerini çözme ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip olan markadır (Lau, Lee; 1999: 346). Deutsch (1960) , Cook ve Wall (1980) ve Stkin ve Roth (1993) bir konudaki ustalığı güveni tetikleyen en önemli unsur olarak tanımlamışlardır.

Bir tüketici bir markanın ustalığını o markayı kullanarak veya kulaktan kulağa iletişim yoluyla da tesbit edebilir. Bir tüketici bir markaya güvenmeyi istiyorsa , o marka bir problem oluştuğunda tüketicinin o sorununu çözebilecek ustalıktadır (Lau, Lee, 1999).

### **3.7. Markaya Duyulan Güven İçin Firma Karakteristikleri**

Markanın arkasındaki firma da tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler. Tüketicinin firma hakkındaki bilgisi markayı takdir etmesini sağlar. Firmanın, markaya olan tüketici güvenini etkileyen özellikleri aynı zamanda o firmaya duyulan tüketici güvenini de etkiler (Lau, Lee, 1999: 347).

#### **3.7.1. Firmaya Duyulan Güven**

Bir varlığa güvenildiği zaman; büyük bir varlığın altındaki küçük varlıklarda güvenilmektedir çünkü bu küçük varlıklar büyük varlığa aittir. Bir firma ve o firmanın markası söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir çünkü burada firma büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise bir firmaya güvenen kişi aynı zamanda o firmanın markasına da güvenmiş olur (Lau, Lee, 1999: 347).

#### **3.7.2. Firmanın Ünü**

Eğer bir tüketici diğer tüketicilerin bir firmanın markası hakkında olumlu bir yargıya sahip olduğunu düşünüyorsa, o tüketici o firmanın markalarını kullanırken kendini daha güvende hissedecektir. Bu durum markaya daha çok güven duyulmasını sağlayacaktır.

#### **3.7.3. Firmaya Karşı Olan Tutumlar**

Doney ve Cannon (1997) niyet kavramını; endüstriyel pazarlamada alıcı satıcı ilişkisinde güven geliştirme yollarından biri olarak anlatmaktadır. Bir grubun gerekçelerini açıklamak için kullanılan niyet, değerlendirme anlamına gelmektedir. Bir tüketici; firma arkasındaki markanın iyi niyetli olduğuna inanırsa o markaya güvenecektir.



### **3.7.4. Firmanın Dürüstlüğü**

Bir firmanın arkasındaki markanın dürüst olduğuna dair olan tüketici algısı; firmanın sözünü tutma, etik olma, dürüst olma gibi kabul edilebilir prensiplere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Mayer ve diğerleri1995).

Bazı teröristler doğruluğu dürüstlüğün güvenin atası olduğunu vurgulamışlardır (Butler ve Cantrell, 1984 ; Butler ,1991 ; Siktin ve Roth, 1993). Bir markanın arkasındaki firma dürüst olarak algılanmış ise bu firmanın markasına tüketiciler tarafından güvenilir (Lau, Lee; 1999 347).

## **3.8. Markaya Karşı Güven Geliştirilmesinde Tüketici Ve Marka Karakteristikleri**

İlişki tek taraflı değildir. Bu nedenle hem tüketici hem de marka karakteristikleri tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler. Bu karakteristikler hem tüketicinin fikri ve marka imajı, markayı sevme, markayla olan deneyimler, marka memnuniyeti ve akranların desteği – ilgisi arasındaki benzerlikleri içerir.

### **3.8.1. Tüketicinin Fikri Ve Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlik**

Fikir, bireyin kendini bir nesne gibi referans olarak oluşturduğu hislerinin ve fikirlerinin toplamını gösterir (Sirgy, 1982; Hong ve Zinkhan, 1995). Pazarlama literatüründe; " Marka İnsanlar gibidir" sözü sıkça rastlanan bir karşılaştırmadır (Lau, Lee, 1999: 349).Bir marka bir imaj ve kişiliğe sahiptir (Smothers ,1993). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili olarak hafızasında topladığı çağrışımlardır. Bir markanın imajı markaya tüketici gözünde algılanmış olan kişiliğini verir. Marka imajı, geleneksel olarak bir markayla ilişkili olarak marka ile ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir. David Ogilvy; 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlıyordu. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir (Howard, 1989: 27-42). Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum

ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajı , tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.(Keller, 1993: 3)

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı yada duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Dobni ve Zinkhan ,1990: 143).

Markanın kişiliği ise; markayla özdeşleşen insan karakteristikleri olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997: 347-356) ve yaş, cinsiyet sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik özellikleri ve samimiyet duygusallık gibi klasik insani özellikleri içerir (Lau, Lee, 1999). Böylece marka yaş-toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet açılarından değerlendirildiği gibi, sıcak duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleriyle de ilişkilendirir. Örneğin Malboro Light, erkeksi Malboroya göre daha kadınsı olma niteliğindedir (Uztuğ,2003: 41).

Bir markanın imajı ve kişiliği arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Markanın kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olmakla beraber, markanın imajı ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Chernatoy, Riley, 1998: 421).

### **3.8.2. Marka Sevgisi**

Bennet (1996) 'ya göre iki grup arasında bir ilişkinin başlaması için iki tarafın birbirini sevmesi gerekir. Bir tüketici olarak bir markayla ilişki başlayabilmesi için öncelikle tüketicinin o markayı sevmesi gerekir. Bir tüketici markayı severse, o markayı bulabilmek için zorunluluk hissedecektir . Bunlara ek olarak; bu sevgiyi oluşturan özelliklerin samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, düşüncelilik, saygı gibi güven unsuruyla bağıntılı kavramları empoze ettiği ortaya çıkmıştır (Lau, Lee, 1999: 349).

Sevgi unsuru satış ilişkilerini ve performanslarından memnuniyet ve bu performansı değerlendirme açısından oldukça güçlü bir temel oluşturmaktadır.

Bir çok endüstriyel ürün alıcısı satış ilişkilerinin değerlendirilmesini etkileyen önemli unsurlardan birinin de satışıyı sevmek olduğunu düşünmektedirler (Dion, 1995). Tüketici pazarında ; eğer bir tüketici markayı severse o markaya daha çok güvenir (Lau, Lee, 1999).

### **3.8.3. Markayla Olan Deneyimler**

Tüketicinin; markayla ilgili olarak kullanım esnasında geçmiş deneyimlerini hatırlaması sıkça rastlanan bir durumdur. Zucker (1996) süreç-tabanlı güven geliştirilmesinde karşılık durum( arada sırada oluşan değişimler) kavramının anahtar olduğunu öne sürmüştür. Karşılıklı durum; eşit muamele beklentisi ve müşterek zorunlulukları yöneten, yaygın sosyal normları yaratan bir sistemdir (Zucker ,1986; Malinowski, 1992). Bu işlemler sosyal içeriğe işlenmiştir (Brandach ve Eccles ,1989 ; Granovetter ,1992).

Kanal ilişkileri üzerine yapılan bir araştırma ( Scazoni, 1979; Dwyer , Schurr ve Oh ,1987) bir kanal eşiyle olan deneyimler arttıkça , bu kanalla olan ilişkilerin arttığı öne sürülmüştür. Bu deneyimler her iki tarafa da birbirlerini daha fazla tanımaları konusunda fırsat yaratmaktadır. Bu durumda tüketicinin karşı tarafa olan güvenini arttıracaktır. Benzer olarak bir markaya ait deneyimlerini attırdıkça, o markayı daha çok anlayacak ve ona güvenecektir. Bu deneyimler sadece olumlu deneyimlerle sınırlandırılmamıştır çünkü herhangi bir deneyim tüketicinin o markanın performansı hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olacaktır (Lau, Lee, 1999). Daha da fazlası kurumlaşan bir ilişki tüketici bu markayı uzun dönem kullandığında ortaya çıkabilir (Bennet,1996).

### **3.8.4. Marka Memnuniyeti**

Marka memnuniyeti seçilen alternatif bir markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda yapılan subjektif bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Bloemer, Kasper ,1995).

Denklik ve sosyal değişim teorisine göre gelir denkliği sonraki zamanlardaki davranışları etkiler (Adams, 1965; Kelly ve Thibaut, 1978). Devam eden ilişkilerde; geçmiş getirilerden duyulan memnuniyet değişimdeki denkliğe işaret eder. Tüketici markayı kullanmaktan memnun ise markanın bu durumu birine karşı sözünü tutmayla aynı şeyi ifade eder. Marka müşterisine karşı sözünü tuttuğu sürece , tüketici o markaya daha fazla güvenecektir (Lau, Lee, 1999).

### **3.8.5. Akranların Desteği**

Bearden (1989) sosyal etkinin tüketici davranışlarındaki en önemli belirteç olduğu göz önünde bulundurulursa bir bireyin davranışının diğer bireylerin davranışlarının etkisi altında olduğunu vurgulamıştır. Daha da fazlası; kişiler arası etkinin pazarlama senaryolarındaki etkisi akranların desteğinin önemini de aydınlatacaktır (Reigen ,1984).

Tüketiciler bir markayı satınılırken akranlarının kendileri hakkındaki görüşlerini de düşünerek alışveriş yapacaklardır.

### **3.8.6. Marka Sadakati**

Marka sadakati ; bir markayı satınalma davranışının en önemli örneği ( Brown, 1952; Tucker ,1964) veya bir markaya karşı olan davranışsal niyettir (Banks, 1968). Bu çalışmada marka sadakati bir markaya ait ürünü satınalmak için geliştirilen davranışsal bir niyet ve diğer insanları bu markayı satınalmak konusunda cesaretlendirmektir (Lau, Lee, 1968). Banks (1968) bir markayı satınalma niyeti ve o markayı satınalma arasında güçlü bir ilişki bulmuştur.

Bu durum bir grup diğer bir gruba güvendiği zaman ortaya çıkar ve bu diğer gruba olumlu davranışsal niyet geliştirmeye benzer (Boon, Holmes ;1991). Bir tüketici bir markaya güvendiği zaman , bu markaya inanmak ve bu markaya karşı olumlu satınalma niyeti geliştirmek isteyecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın buraya kadar olan kısmı literatürü incelemeye yönelik olup; bu bölüm ise yapılan uygulama çalışması ve bu uygulama çalışmasının sonuçlarını içermektedir. İlk bölümlerde marka kavramı –marka sadakati-tüketici güveni gibi kavramlar incelenmiş ve bununla birlikte kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın bu bölümünde ise gençliğin markaya duyduğu güven ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı Çukurova Üniversitesi öğrencileriyle yapılan bir saha çalışmasının sonuçlarına yer verilmektedir.

Ayrıca; çalışmanın bu kısmında; araştırma sonuçlarıyla birlikte; araştırmanın önem ve amacına, araştırmanın kısıtlarına ve gelecekteki araştırmalara olan tavsiyelere yer verilecektir. Araştırma modeli, hipotezleri, anketlerin hazırlanması, araştırmayı değerlendirirken kullanılacak analiz teknikleri de bu kısımda yer alacak bölümlerdendir.

#### 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Büyük bir hızla gelişen dünyada yaşamaktayız. Hızla değişen ve gelişen çevre, teknolojik gelişmeler rekabeti de beraberinde getirmiştir. Dünya pazarında yoğun ve acımasız koşullar hakimdir ve biran bile bu gelişmeleri takip edememek firmaların yok olmasına neden olacaktır. Firmalar bu yoğun pazar şartları altında rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeye çalışmışlardır. Firmaların ürünler arasında farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Marka kavramı, ekonomik anlamda ayakta durabilmek isteyen bütün ülkelerin göz ardı etmemesi gereken bir kavramdır. Bu kavram 19. yüzyılın sonlarına

doğru önem kazanmaya başlamıştır. Üreticiler ürettikleri ürünler üzerinde belli bir denetim hakkı elde etmek istemekteydiler ancak üretici ve tüketici arasında iletişim kopuktu çünkü dağıtım kanalları bazı toptancıların elindeydi. Artan teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetlerindeki gelişmelere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri artmıştır. Bu arada bazı üreticiler; ürünlerini farklılaştırmaya çalışmışlar ve patent almışlar bu arada reklamı da kullanarak; aradaki toptancıları etkisiz hale getirmişlerdir. Üreticilerin bu çalışmaları marka yaratma çabaları olarak gösterilebilir (Uztuğ,2003 :14-15).

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramı; popülerliğini hala korumaktadır. Bu kavramın ortaya çıkması markayla ilişkili bir çok kavramın önem kazanmasına ve araştırmacılar tarafından incelenmesine neden olmuştur. Marka sadakati kavramı da son yıllarda araştırmacıların oldukça dikkatini çeken ve araştırmaya değer bulunan konulardan biridir (a.g.e).

Pazarlamada marka sadakati markayı tekrar satınalmak için olan tüketici katılımını içerir ve bir ürün veya servisin tekrar eden satınalmaları veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilebilir (Dick and Basu ,1994). Marka sadakati; pazarlamacılar için tekrar eden satınalma davranışlarının çok ötesinde anlamlar taşıyan bir kavramdır. Günümüzde markalar müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadırlar.

Güven; işlem gruplarının beklentileri ve bu beklentiler içine girenlerin aldığı risk olarak tanımlanır (Deutsch, 1958). Güven ayrıca yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi elde edebilme olasılığına karşın; olumlu girdi elde etme beklentisini de içerir. Yapılan bu çalışma ile güven ve marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı; genç nüfusun hazır giyim markalarına duyduğu güven ile marka ile ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu çalışma ayrıca günümüzün "Türkiye'nin ekonomisi ancak kendi markalarımız olursa kurtulur tartışmaları arasında; bütün markaların ilk hedef kitlesi olan gençlerin hangi markaları tercih ettiğini, tercih edilen markaların

kaçta kaçının yerel markalar olduğu gibi konuları da aydınlatarak olması nedeniyle bir çok tartışılan konuya da ışık tutma niteliğinde olacaktır.

## **4.2. Araştırma Yöntemi**

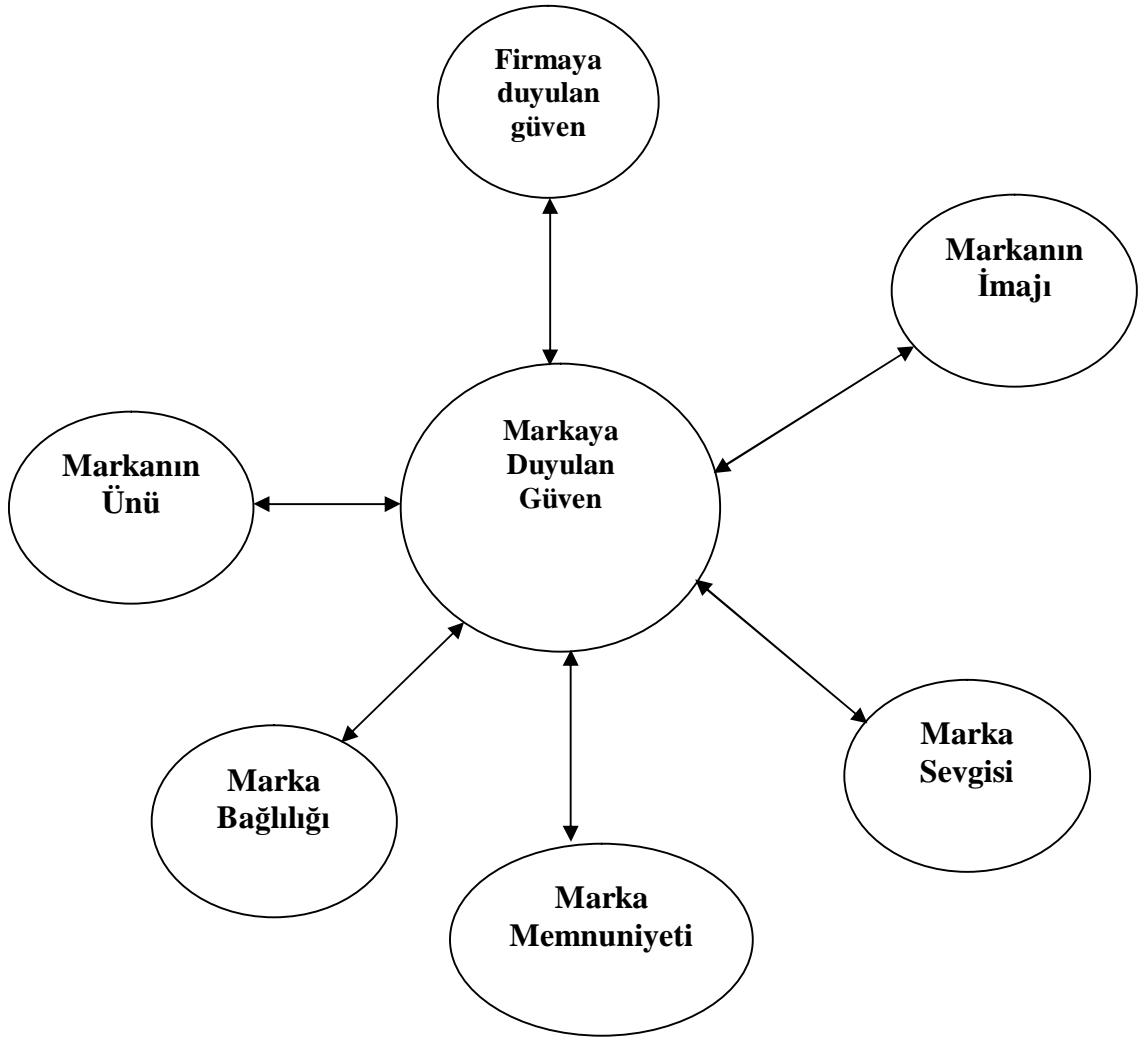
Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

### **4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Yapılan bu çalışmada, genç nüfusun hazır giyim markalarına duyduğu güven ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışılmıştır. Tüketici güveni ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkartılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişkisel bir model kullanılmıştır. Bu çalışmada ikincil veri kaynaklarından ve birincil tanımlayıcı kaynaklardan (anket) yararlanılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında; araştırma modeline ve hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırma modeli Şekil 4.1. 'de görüldüğü gibi markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı, firmaya duyulan güven, marka bağlılığı gibi yapılarla markaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin araştırıldığı tanımlayıcı bir modeldir.

Araştırma modelinin geliştirilmesinde teorik altyapıya uygun olarak çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Ancak modelin ana fikri ve modeldeki yapılar oluşturulurken Lau ve Lee, 1999 'daki araştırma modeli temel alınmıştır. Bu modelin ölçülmek istenen yapıları dikkate alınarak hazırlanan araştırma modeli ile kaynak çalışmadaki modelin yeniden testi ve kültürel farklılıklar ile ortaya çıkabilecek davranış farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu boyutuyla çalışma tanımlayıcı bir modelden hareketle, muhtemel keşifsel bulguları da araştırılan bir yapıdadır.



**Şekil 4.1. Araştırma Modeli**

Şekil 4.1'de de görüldüğü gibi araştırma modeli ile gençliğin markaya duyduğu güven ile firmaya duyulan güven, marka imajı, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka memnuniyeti ve markanın ünü arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır.

#### 4.2.1. Araştırma Hipotezleri

**H1.** Markanın iyi bir üne sahip olmasıyla gençliğin markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.



**H2.** Gençliğin markanın üretici firmasına duyduğu güvenle markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3.** Markanın kişiliği-ııajı ile gençliğin markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4.** Gençliğin markayı sevmesiyle, gençliğin bu markaya duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5.** Gençliğin markadan memnun olmasıyla, markaya duydukları güven arasında bir ilişki vardır.

**H6.** Markaya duyulan güven ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### **4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırma için yapılan anketlerin bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş, belirli bir bölümü konuyla ilgili çeşitli araştırmalara dayanılarak hazırlanmış, bazı sorular ise araştırmacının amacı, konunun içeriği ve anketin uygulanacağı anakütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma genç nüfus üzerine yapılmıştır ve anakütle Çukurova Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Anket hazırlanırken, gençlerin markayı sevmesi, marka memnuniyeti, markanın kişiliği-ııajı, markaya- firmaya duyulan güven , markanın ünü ve marka bağlılığını ölçen sorulara yer verilmiştir. Bu kavramları ölçen ifadeleri ölçen bir anket hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön-test yapılarak denenmiştir.

Anketin hazırlanmasında, tüketicilerin marka bağlılıklarını, marka memnuniyetlerini, marka sevgilerini, markanın ününü, markanın ııajını, markaya ve firmaya duyulan güveni ölçmeye yönelik Lau, Lee (1999) yer alan

52 yargıyı içeren ölçekten 24 adet yargıdan yararlanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında ilk olarak 58 ifade geliştirilmiştir. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin anketten çıkartılması sonucunda anket formu; markanın ününün ölçülmesine yönelik 3, firmaya duyulan güvenin ölçülmesine yönelik 5, marka sevgisinin ölçülmesine yönelik 3, marka memnuniyetinin ölçülmesine yönelik 4, marka sadakatinin ölçülmesine yönelik 6, marka imajının ölçülmesine yönelik 3, markaya duyulan güvenin ölçülmesine yönelik 4 ifade olmak üzere toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Gençliğin konuyla ilgili tutumların ölçülmesi için Likert ölçeğine göre hazırlanan sorular 5 dereceli olarak katılma / katılmama şeklinde hazırlanmıştır.

Anket formunda bu yargılara ek olarak; gençlerin zihinlerindeki hazır giyim sektöründeki tek marka, marka hatırlama ve marka tanınırlığını ölçmek üzere oluşturulan 3 soruya da anket formunda yer verilmiştir.

Anket formunda, gençlerin demografik ve sosyoekonomik düzeylerini belirlemeye yönelik 5 soru sorulmuştur. Bu sorular kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.

Anket formunun içeriği hazırlandıktan sonra yazı, biçim ve sunum özellikleri belirlenmiştir. Anket formu, (210X297) ebatlarındaki 3 adet A4 kullanılacak şekilde 3 sayfa olarak hazırlanmıştır.

Son olarak anket formunun içeriğinin ve anketin anlaşılabilirliğinin ölçülebilmesi için; anketler araştırmanın örnek kütesine uygulanmadan önce kolayda örnekleme yoluyla seçilen 25 kişiye uygulanmıştır. Yapılan bu ön test sonucu olarak anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

#### **4.2.3. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması**

Çalışmanın ana kütesi Çukurova Üniversitesi Öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise; Adana'da gençlik üzerinde yapılacak olan bir çalışmada,

yüksek öğrenim görmek amacıyla birçok öğrencinin farklı şehirlerden Çukurova Üniversitesi'ne gelmesi nedeniyle farklı sosyoekonomik düzeyde farklı kültürde kişilere bu şekilde ulaşılabileceğinin düşünülmesidir. Ana kütlenin Çukurova Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmesinin bir başka sebebi ise toplu olarak, herkesimden gence ulaşılacak en kısa yolun üniversite olmasıdır.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket göz atım araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri formlarıdır.(Nakip, 2003: 97)

Anket uygulaması daha önce eğitime tutulmuş anketörler tarafından Çukurova Üniversitesi kampusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Çukurova Üniversitesi yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen, öğrenci tahminlerine göre, öğrenci yoğunluğunun fazla olduğu, gün ve zaman dilimleri içerisinde, önceden gerekli eğitimler verilmiş 4 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yapılması için gerekli örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada bir modeldeki yapıların incelenmesi ve gelecekteki çalışmalara fikir verebilecek bir modelleme amacı güdüldüğünden, sonuçların genellenebilirliğinden ziyade katılımcıların davranışsal yapılarının araştırılması ön plana çıkmaktadır.

Yapılması planlanan 300 anket 22/06/2006- 26/06/2006 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Çukurova Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen uygulama, Çukurova Üniversitesi kampusunun, daha önceden yoğunluğu tesbit edilen bölgelerinde bulunan öğrencilere olmak üzere bir saatte ortalama 8 anket yapılarak tamamlanmıştır. Ön test aşamasında belirlendiği üzere her bir anketin tamamlanması ortalama 6 dakika sürmüştür. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen öğrencilerin yerine orada bulunan başka bir öğrenciye anket uygulanmıştır. Hatalı anketlerin olabileceği ihtimaline karşın belirtilen sayıdan fazla anket yapılmış sonuç olarak 302 hatasız anket ile analizler yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

#### 4.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, hatalı anketlerin de elenmesi ile toplam 302 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketlerden sağlanan veriler ise SPSS for Windows paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle faktör analizi kullanılarak, ankette yer alan soruların hangi faktörler altında toplandıkları tesbit edilmiştir. Daha sonra korelasyon analizi kullanılarak, belirlenen faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tesbit edilmeye çalışılmıştır.

#### 4.3. Araştırmanın Kısıtları

Gençliğin markaya duyduğu güven ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan saha çalışması; Adana'da genç sınıfına giren tüm kişilerden veri elde etmek ve bunları değerlendirmenin getireceği iş ve maliyet yükü göz önünde bulundurulmuş ve buna bağlı olarak belirlediğimiz çalışma evreni Çukurova Üniversitesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

Yapılan saha çalışmasında cevaplayıcılar; dayanıklı tüketim malları arasında sayılan hazır giyim ürünlerini referans alarak soruları yanıtlamışlardır. Çalışmada; gençlerin de sıklıkla kullandıkları dayanıksız ürünler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca yapılan çalışma sadece dayanıklı tüketim mallarından hazır giyim ürünlerini referans alarak yapılmıştır. Oysa; tüketicilerin uzun zaman kullanacakları ve büyük paralar ödeyerek aldıkları (otomobil, beyaz eşya gibi...) dayanıklı tüketim mallarında güven oldukça önemli olabilir.

Karşılaşılan bir diğer kısıt ise güven ve marka sadakati ve modeldeki diğer yapılar arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışan, yerli çalışmaların yetersizliğidir. Bundan dolayı çalışmanın konusuyla ilgili alt yapıyı oluşturan çalışmalar daha çok farklı ülkelerden yapılmış araştırmalardan meydana gelmiştir. Yapılan çalışma yabancı kökenli bir çalışma temel alınarak yapıldığı için kendi dilimize ve kültürümüze özgü bir takım yaklaşımlar göz ardı etmiş olabilecektir. Ancak

yapılan çalışma; genç Türk tüketicilerini yansıtan ortaya çıkabilecek olan sonuçlara bağlı olarak farklı ürünler ve hedef kitleler üzerinde benzer çalışmalara ışık tutabilecektir.

#### 4.4. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnek kütleyi oluşturan gençlerin çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları faktör ve korelasyon analizleri ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir.

Tüketici güveni ve marka sadakati arasındaki ilişki belirlenirken; tüketiciyi bir markaya güvenmeye iten diğer faktörler (akranların markaya olan desteği, markayla olan geçmiş deneyimler gibi) araştırma kapsamına alınmamıştır.

##### 4.4.1. Sosyoekonomik ve Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu gibi demografik ve sosyokültürel özellikleri ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

##### a) Cinsiyet

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.1'de görülmektedir.

**Tablo 4.1.Tüketicilerin Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Denek Sayısı(n)	Oran(%)
Kadın	136	<b>45</b>
Erkek	166	<b>55</b>
Toplam	302	100.0

Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi ankete katılanların % 45'i kadın ve % 55'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

### **b)Yaş**

Ankete katılan deneklerin yaşlarına göre dağılımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

**Tablo 4.2. Tüketicilerin Yaşları**

<b>Yaş Grupları</b>	<b>Denek Sayısı(n)</b>	<b>Oran (%)</b>
20'den küçük	24	<b>7.9</b>
20 – 29	277	<b>91.7</b>
30'dan büyük	1	<b>.3</b>
Toplam	302	100.0

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere ankete katılan deneklerin yaşları 3 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 277 kişi ve % 91.7'lik oran ile 20 - 29 yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. Toplam katılımcılar içerisinde 24 kişi ve % 8'lik oran 20'den küçükleri, yine toplam katılımcılar içerisinde 1 kişi ve % .3'lük pay ise 30'dan büyükleri temsil etmektedir.

### **c) Gelir**

Ankete katılanların gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.3'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.3. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri**

Gelir Düzeyleri	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Cevap vermeyi reddetti /bilmiyor	79	<b>26.2</b>
300 YTL ve altı	66	<b>21.9</b>
301 – 450 YTL	83	<b>27.5</b>
451 – 600 YTL	40	<b>13.2</b>
601-750 YTL	16	<b>5.3</b>
751-900 YTL	5	<b>1.7</b>
901 YTL ve üzeri	13	<b>4,3</b>
Toplam	302	100.0

Tablo 4.3'e göre katılanların % 26.2'si gelirini bilmemekte yada geliri hakkındaki sorulara yanıt vermeyi reddetmiştir. %21.9' unun 300 YTL ve altı gelire sahip olduğu, %27.5'inin ise 301-450 YTL arası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara ankete katılan üniversite öğrencilerinin %49.4'ünün geliri 450 YTL'nin altındadır. Yine ankete katılan öğrencilerin % 13.2 'si 451-600 YTL, % 5.3 'ü 601- 750 YTL , % 1.7'si 751-900 YTL ve sadece %4.3 'ü 901 YTL'nin üzeridir. Yapılan anket sonucunda öğrencilerin sadece %24.5 'inin 451 YTL ve üzeri gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **d) Gelirin Hazır Giyim Harcamalarına İlişkin Dağılımı**

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin gelirleri içerisinde giyim harcamalarına ayırdıkları pay Tablo 4.4' te gösterilmiştir.

**Tablo 4.4. Gelirin giyim harcamaları üzerindeki dağılımı**

Gelir Düzeyleri	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Pay ayırmıyorum	54	<b>17.9</b>
%30'dan azını	121	<b>40.1</b>
%30-%50 arasını	89	<b>29.5</b>
%50 'sini	22	<b>7.3</b>

%50 'sinden fazlasını	15	<b>5</b>
Tamamını	1	<b>.3</b>
Toplam	302	<b>100</b>

Tablo 4.4.' e göre yapılan çalışmaya katılan toplam katılımcılardan 54 kişi % 17.9'luk oran ile hazır giyim harcamalarına kişisel gelirinden pay ayırmadığını belirtmiştir. Toplam katılımcılardan 121 kişi % 40.1'lik payla kişisel gelirlerinin % 30'dan azını, 89 kişi ise % 29.5 'lik oranla kişisel gelirinin %30-%50 arasını ayırdığını belirtmiştir. Ankete katılanlardan 22 kişi % 7.3'lük oranla gelirinin % 50'sini, 15 kişi ise %5'lik pay ile % 50'sinden fazlasını hazır giyim harcamalarına ayırdığını belirtmiştir. Yapılan analiz sonucunda ankete katılanlardan sadece 1 kişinin .3'lük payla kişisel gelirinin tamamını hazır giyim harcamalarına ayırmaktadır.Yapılan çalışma göstermiştir ki; ankete katılan 286 kişi % 94.8'lik oranla kişisel gelirinin % 0-50 arasını hazır giyim harcamalarına ayırmaktadır.Bu analiz ; üniversite öğrencilerinin aylık bütçesinin büyük bir kısmının hazır giyim harcamalarına ayrıldığını ve üniversite öğrencileri için hazır giyim önemi ortaya çıkarmıştır.

#### e)Eğitim Durumu

Çalışmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına Tablo 4.5'te yer verilmektedir.

**Tablo 4.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım**

<b>Eğitim Durumları</b>	<b>Denek Sayısı(n)</b>	<b>Oran (%)</b>
Lise mezunu(Üniversite Öğrencisi)	213	<b>70.5</b>
Üniversite mezunu	70	<b>23.2</b>
Master/Doktora	19	<b>6.3</b>
Toplam	302	100.0

Yapılan çalışmaya katılanlardan 213 kişinin % 70.5'lik payla üniversite öğrencisi, geriye kalan 73 kişinin ise % 23.2' lik oranla üniversite mezunu



master doktora öğrencisi olduğu ve diğer 18 kişinin ise % 6.3' lük oranla master doktoralarını tamamlamış olduğu ortaya çıkmıştır.

#### f) Gençlerin Fakülteleere Göre Dağılımı

Tablo 4.6.'de öğrencilerin fakülteleere göre dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 4.6. Gençlerin Fakülteleere Göre Dağılımı**

Fakülteleer	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
İ.İ.B.F	90	<b>29,8</b>
Tıp Fakültesi	13	<b>4.3</b>
Eğitim Fakültesi	26	<b>8.6</b>
Fen Edebiyat Fakültesi	55	<b>18.2</b>
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	68	<b>22.5</b>
Ziraat Fakültesi	48	<b>15.9</b>
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	<b>.3</b>
Bölüm Belirtmedi	1	<b>.3</b>
Toplam	302	<b>100</b>

Yapılan anket çalışması sonucunda İ.İ.B.F. 90 öğrenci ve % 29.8'lik oran ile anketin uygulandığı bölümlerin başında gelmiştir. Mühendislik-mimarlık fakültesi 68 öğrencisi ve %22.5lik öğrenci oranıyla ikinci sırada ve Fen Edebiyat Fakültesi ankete katılan 55 öğrencisi ve %18.2'lik payıyla üçüncü sırada gelmiştir. Bu bölümleri 48 kişi %15.9'luk payıyla Ziraat Fakültesi , 26 kişi % 8.6'lık payla Eğitim Fakültesi ve 13 kişi %4.3'lük payla Tıp Fakültesi takip etmiştir. Ankete katılanlardan 1 kişi % .3'lük payla Güzel Sanatlar Fakültesinden olup, ankete katılan 1 kişi ise bölüm belirtmemiştir.

#### 4.4.2.Tüketicilerin Kullandıkları Hazır Giyim Markasına İlişkin Fikir ve Görüşleri

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılanların en sık kullandıkları hazır giyim markası ve bu markaların hatırlanma oranlarını içeren bilgilere yer verilmektedir.

### a) Üniversite Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Hazır Giyim Markası

Ankete katılan cevaplayıcıların, en sık kullandıkları hazır giyim markaları, bu markaların kullanım oranları tablo 4.7. 'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.7. En Sık Kullanılan Hazır Giyim Markaları**

En Sık Kalınan Hazır Giyim Markası	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
LCW	43	14.2
Levi's	36	11.9
Mavi	34	11.3
Nike	23	7.6
Rodi	21	6.9
Adidas	19	6.3
Mango	18	6
Koton	17	5.6
Collezione	11	3.6
Collin's	8	2.6
Diğer	72	24
Toplam	302	100

Tablo 4.7.'de görüldüğü gibi; üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları markaların başında ; 43 kişi ve % 14.2'lik oranla LCW gelmektedir. İkinci sık kullanılan marka 36 kişi ve 11.9'luk oranla Levi's ve üçüncü sıklıkta kullanılan marka ise 34 kişi ve % 11.3'lük oranla Mavi Jeans olmuştur. Bu markaları; % 7.6 'lık oranla Nike , % 6.9'luk oranla Rodi , % 6.3'lük oranlarla Adidas , % 6'lık oranla Mango, % 5.6 'lık oranla Koton, % 3.6'lık oranla Collezione ve % 2.6'lık oranla Collin's takip etmiştir. Yapılan anket sonucunda, Çukurova Üniversitesi Öğrencileri tarafından 45 farklı marka en sık kullanılan hazır giyim markaları arasında belirtilmiştir. Yukarıdaki tabloda diğer olarak gösterilen 75 kişi ve % 24.6'lık oran; çok düşük yüzdelerle temsil edildikleri için tabloda gösterilmemiş olan diğer 35 adet hazır giyim markasını göstermektedir.

Yapılan anket sonuçlarına göre Çukurova Üniversitesi Öğrencilerinin sıklıkla kullandıklarını düşündükleri 45 farklı marka vardır. En sık kullanılan ilk on

markanın kullanım yüzdeleri dikkatle incelenirse, % 76'lık oranla en sık kullanılan olarak ifade edilen markaların oldukça düşük düzeyde kullanıldıkları açıkça görülmektedir.

## b) İlk Hatırlanan Hazır Giyim Markası

**Tablo 4.8. İlk Hatırlanan Hazır Giyim Markaları**

<b>İlk Hatırlanan Hazır Giyim Markası</b>	<b>Denek Sayısı(n)</b>	<b>Oran (%)</b>
Mavi Jeans	43	<b>14.2</b>
Levi's	36	<b>11.9</b>
LCW	31	<b>10.3</b>
Nike	26	<b>8.6</b>
Mango	21	<b>7</b>
Adidas	20	<b>6.6</b>
Polo	15	<b>5</b>
Rodi	14	<b>4.6</b>
Koton	13	<b>4.3</b>
Zara	6	<b>2</b>
Diğer	77	<b>25.5</b>
Toplam	302	<b>100</b>

Tablo 4.8.'da görüldüğü üzere Çukurova Üniversitesi Öğrencileri; % 14.'lik hatırlanma oranıyla en kolay Mavi Jeans'i hatırlamakta, ikinci sırada %11.9'luk hatırlanma oranıyla Levi's gelmekte , üçüncü sırada ise % 10.3'lük hatırlanma oranıyla LCW gelmektedir. Bunları ; % 8.6'lık oranla Nike, %7 'lik oranla Mango- ,% 6.6'lık oranla Adidas ve % 5 'lik hatırlanma oranıyla Polo, % 4.6'lık hatırlanma oranıyla Rodi ve son olarak % 2'lik hatırlanma oranıyla Zara takip etmektedir. Cevaplayıcılar bu soruyu 46 farklı marka ismi vererek yanıtlamışlardır. Yukarıdaki tabloda yer alan 10 markanın dışında kalan 36 marka çok düşük hatırlanabilme yüzdelerine sahip oldukları için diğer başlığı altında toplanarak tablomuzda gösterilmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda ankete katılanların hatırladığı marka sayısına da bağlı olarak, ilk hatırlanan markalar olarak ortaya çıkan markaların dahi hatırlanma yüzdelerinin oldukça düşük olduğu açıktır.

### c) Hatırlanan Diğer Üç Marka

Tablo 4.9'da hazır giyim markası olarak hatırlanan diğer üç markaya yer verilmiştir.

**Tablo 4.9. Hatırlanan İkinci Marka**

İkinci Hatırlanan Hazır Giyim Markası	Denek Sayısı(n)	Oran (%)
Mavi Jeans	39	12.9
Adidas	27	8.9
Koton	26	8.6
LCW	26	8.6
Levi's	25	8.3
Polo Garage	21	7
Rodi	21	6.9
Collin's	15	5
Mango	12	4
Nike	12	4
Diğer	78	25.8
Toplam	302	100

Tablo 4.9'da görüldüğü üzere, hatırlanan diğer üç marka ilk sırada % 12.9'luk oranla mavi jeans , ikinci sırada % 8.9'luk oranla Adidas ve üçüncü sırada ise % 8.6'lik oranla Koton gelmektedir.

#### 4.4.3. Faktör Analizi ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle faktör analizi hakkındaki bilgilere, daha sonra da 7 temel yapıya ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir.

#### 4.4.3.1. Faktör Analizi

Faktör Analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür.(Kurtuluş, 1998: 492)

Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesinde yardımcı olur. Bu yöntemde değişkenler arasında tahmini ve kriter değişkeni ayrımı yoktur. Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır. Faktör analizinin en sık kullanıldığı alanlardan birisi de pazarlamadır. Özellikle son yıllarda rekabetin artması, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıma ve daha iyi takip etme ihtiyacını arttırmıştır. Bu açıdan pazarlama faktör analizinden geniş ölçüde yararlanmaktadır (Nakip, 2003: 403-404). Faktör analizinin kullanıldığı çeşitli alanlar şunlardır;

- Pazar bölümlenmesinde. Özellikle pazarı psikografik ya da davranışsal esaslara göre bölümlendirmek istiyorsak, faktör analizinden büyük ölçüde yararlanmak mümkündür .
- Ürün geliştirmede. Faktör analizi tüketicilerin tercihlerini etkileyebilen marka özelliklerini belirleyebilir .
- Fiyat araştırmalarında. Fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin özelliklerini faktör analizi yoluyla sınıflandırabiliriz
- Reklam araştırmalarında. Medya tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını sınıflandırmak isteyebiliriz
- Makro pazarlama konularında .

Esas olarak faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağıllığın kökenini ortaya koymaktır (Nakip, 2003: 403). Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla büyük miktarlardaki verilerden sıkıştırılmış özet ve yeni bir yapı içerisinde, bilgiler elde etmektir (Hair, 1979: 218).

Aşağıdaki şartlar söz konusu olduğunda faktör analizine başvurulması gerekmektedir (Malhotra, 1996: 647).

- Bir grup değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri belirlemek.
- Çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon, korelasyon ve ayırma gibi bir sonraki analizlerde kullanmak.
- Azalan yeni yapıdaki değişkenlere, müşterek adlar yakıştırarak, gözlemlerin eğilimini adlandırmak, ölçmek ve keşfetmek.

Bu çalışmada mevcut literatür ışığında hazırlanan bir ölçek bulunmaktadır. 28 ifadeden oluşan bu yargıların araştırma modelindeki yapıya benzer bir faktör yapısında olup olmadıklarının ortaya çıkartılması amacıyla da faktör analizi uygulanması uygun görülmüştür.

#### **4.4.3.2. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde Hair ve diğerleri, (1998:104)'de belirtildiği gibi faktör sayısına karar verilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi olan "A Priori Criterion" öncelik kriteri kullanılmıştır. Bu kriter bir çalışma daha önce test edilmiş bir modeli yeniden test etme amacı ile yapıldığında ve/veya önceki bir çalışmadaki benzer hipotezlerin kullanılmasında uygundur (a.g.e.). Çalışma bu özellikleri taşıdığından, analizde bu süreç takip edilmiş ve modelde de olduğu gibi 7 faktör sonucu elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Faktör analizinin veri setlerine uygulanmasında dikkat edilmesi gereken; gerek örneklemin, gerekse değişkenlerin analizine uygunluğunu ortaya koyan bazı kurullarla ilgili hesaplamalar analiz öncesinde yapılmalıdır.

Faktör analizinin en temel kurallarından birisi analize uygun örneklem sayısıdır. Hair (1998: 99) ' a göre değişken ve gözlem oranı 1:10 olmalıdır. Bu çalışmada 28 değişken kullanıldığında ve örneklem 302 kişiden oluştuğunda bu kritik değerin ( $28 \times 10 = 280$ ) üzerine çıkıldığı görülmektedir.

Bu kriterlerden bir diğeri de örneklem uygunluğu testi olan Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın .70' e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir (Hair ve diğerleri, 1998: 99) Yapılan çalışmada ortaya çıkan .915 değeri uygun bir değerdir ve örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğu göstermektedir.

Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir (Hair, 1998: 99 )

**Tablo 4.10 KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Testi		,915
Bartlett Testi	Ki- Kare	2713,731
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 4.10 'da görüldüğü üzere test anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde model uyum iyiliği testi olarak görülen "Reproduced Correlations" ise orijinal Korelasyon Matrisi ile analiz sonrası matris arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Bu farkların % 50'sinin "0,05" ten küçük olması analizin ve modelin başarısını göstermektedir (Garson,1998) Bu çalışmada ise bu oran %71 çıkmıştır ve analizin uygunluğunu desteklemektedir.

Toplam 7 faktörün açıklandığı örneklem için kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 0,70'tir. Sosyal Bilimlerde bu oranın 0,60' tan büyük olması beklenir.

Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır.

Verilere faktör analizi uygulanması, temel bileşenler analizi varimax rotasyonu ile uygulanmıştır. Analiz sırasında değişkenlerin açıkladıkları varyansın bir göstergesi olarak Communalities değerlerine göre 7 değişkenin cevaplayıcılar tarafından yeterince anlaşılamadığı, %40'ın altında değerler aldıkları ve bununla birlikte hiçbir faktör altına yüklenemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda Hair ve diğerleri (1998: 113) 'deki prosedür takip edilerek bu 7 değişken analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 21 değişken Tablo 4.11'te görüldüğü gibi 7 faktör altında toplanmıştır. Tablo 4.11 'de bu faktörler ve bu faktörlerin açıkladıkları varyanslar gösterilmektedir.

**Tablo 4.11. Faktörler ve Faktör Yükleri**

	<b>Bileşenler (Faktör Yükleri)</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Faktör 1 Niyetsel Bağlılık</b>		<b>14,16</b>
Bu markayı başkalarına da öneriyorum.	,786	
Bu markayı seviyorum.	,652	
Bu markayı tavsiye ederim.	,682	
Bu markayı satınalmaya devam etme niyetindeyim.	,558	
Bu markayı almakla doğru birşey yaptığıma eminim.	.479	
<b>Faktör 2 Markaya ve Firmaya Duyulan Güven</b>		<b>12,13</b>
Bu firma beni hayal kırıklığına uğratmaz.	,795	
Bu firmanın beni aldatmayacağına inanıyorum.	,779	
Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı.	,58	
Bu markaya tamamıyla güvenmem gerektiğini hissediyorum.	,578	
Bu marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	,487	
<b>Faktör 3 Marka Memnuniyeti</b>		<b>10,64</b>
Bu markayı aldığım için memnun değilim. ®	,843	
Bu markaya güvenmiyorum. ®	,598	
Bu marka gerçekten beni memnun ediyor.	,589	
<b>Faktör 4 Marka İmajı</b>		<b>8,44</b>
Bu marka diğer insanlara beni yansıtıyor.	,849	



Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	,674	
<b>Faktör 5 Markanın Ünü</b>		<b>8,23</b>
Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür.	,777	
Bu marka iyi performans göstermesiyle ünlenmiştir.	,770	
<b>Faktör 6 Marka Sevgisi</b>		<b>8,16</b>
Bu markayı diğer markalara tercih ediyorum.	,836	
Bu benim favori markam.	,669	
<b>Faktör 7 Eylemsel Bağlılık</b>		<b>7,73</b>
Herhangi başka bir marka indirimdeyse bu marka yerine diğerini satınalmayı tercih ederim. ®	,832	
Birileri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunuyorum	,671	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>69,507</b>

(Principle Component Analysis, Varimax Rotation With Kaiser Normalization)

#### 4.4.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Araştırmanın amacı ve araştırma modeli bölümlerinde de belirtildiği gibi çalışmada tüketicilerin markanın ünü, markanın kişiliği, firmaya duyulan güven, markaya duyulan güven, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka sadakati düzeylerinin ölçülmesi ve faktöre analizi yoluyla gruplandırmasını amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, markanın ünü 2, firmaya duyulan ve markaya duyulan güven 5, marka sevgisi 2, marka memnuniyeti 3, markanın imajı 2, niyetsel bağlılık 5, eylemsel bağlılık 2 maddeden oluşan toplam 21 madde ile ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının heplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı ( Cronbach's Alpha ) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0.60'dan yüksek olması beklenmektedir. (SPSS For Windows Manual, 1993: 147; Hair ve diğerleri, 2000: 391) Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplan alfa katsayıları Tablo 4.12'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.12 Ölçeğin Güvenilirliği**

Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan Maddeler	Alfa Katsayısı
Niyetsel Bağlılık	5	.85
Güven	5	.79
Marka Memnuniyeti	3	.73
Markanın İmajı	2	.68
Marka Ünü	2	.66
Marka Sevgisi	2	.76
Eylemsel Bağlılık	2	.61

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi tüm maddelerin alfa katsayısı .60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirdir.

### **Faktör 1 Niyetsel Bağlılık**

Yapılan çalışmada, faktör analizi sonucu ortaya çıkan 7 faktörden biri de niyetsel bağlılıktır. Çalışmanın hipotezleri belirlenirken bağlılık, marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda bağlılık tek faktör altında toplanmamış ve niyetsel ve operasyonel bağlılık olarak 2 ayrı faktörün altına girmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ilk ortaya çıkan faktör niyetsel bağlılık olarak adlandırılmıştır. Bunun nedeni ise analiz sonucunda niyetsel bağlılık altında toplanan faktör bileşenleri incelendiğinde bağlılığın sadece niyet etme düzeyinde kaldığı, operasyona dönüşmemesidir.

### **Faktör 2 Marka ve Firmaya Duyulan Güven**

Bir varlığa güvenildiği zaman; büyük bir varlığın altındaki küçük varlıklarda güvenilmektedir çünkü bu küçük varlıklar büyük varlığa aittir. Bir firma ve o firmanın markası söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir çünkü burada firma büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise bir firmaya güvenen kişi aynı zamanda o firmanın markasına da güvenmiş olur (Lau, Lee, 1999: 347).

Yapılan faktör analizi sonucunda, markaya duyulan güven ve üretici firmaya duyulan güven, belirlenen hipotezlerin aksine ayrı ayrı faktörler altında toplanamamıştır. Faktör 2 olarak belirlenen markaya ve üretici firmaya duyulan güvendir. Yapılan çalışma göstermiştir ki, cevaplayıcılar markaya duyulan güven ile üretici firmaya duyulan güveni birbirinden ayıramamaktadır. Markayı ve üretici firmayı birbirini tamamlayan unsurlar olarak görmüştür ve bu nedenle yapılan faktör analizi sonucunda markaya ve firmaya duyulan güven tek bir faktör altında toplanabilmiştir.

### **Faktör 3 Marka Memnuniyeti**

Yapılan çalışma sonucunda marka memnuniyeti Faktör 3'ü oluşturmuştur. Bu faktör altında memnuniyet ve memnuniyetle ilgili değişkenler bulunmaktadır. Bu nedenle bu faktöre marka memnuniyeti ismi verilmiştir.

### **Faktör 4 Marka İmajı**

Yapılan faktör analizi sonucunda, markanın imajı ve markanın kişiliği ile değişkenlerin bir faktör altında toplandığı tesbit edilmiştir. Bu nedenle bu faktör markanın imajı adı verilmiştir. Bu faktör altında markanın imajı ve tüketicinin imajı arasında benzerlik olup olmadığı, markanın imajının tüketicinin imajına uygun olup olmadığı gibi değişkenler yer almaktadır.

### **Faktör 5 Markanın Ünü**

Markanın tüketiciler tarafından bilinirliği, kullanıcıların marka hakkındaki görüşleri, markanın içinde bulunduğu faaliyet alanındaki başarısı ve konumu gibi değişkenler markanın ünü adlı faktörün altında toplanmıştır.

### **Faktör 6 Marka Sevgisi**

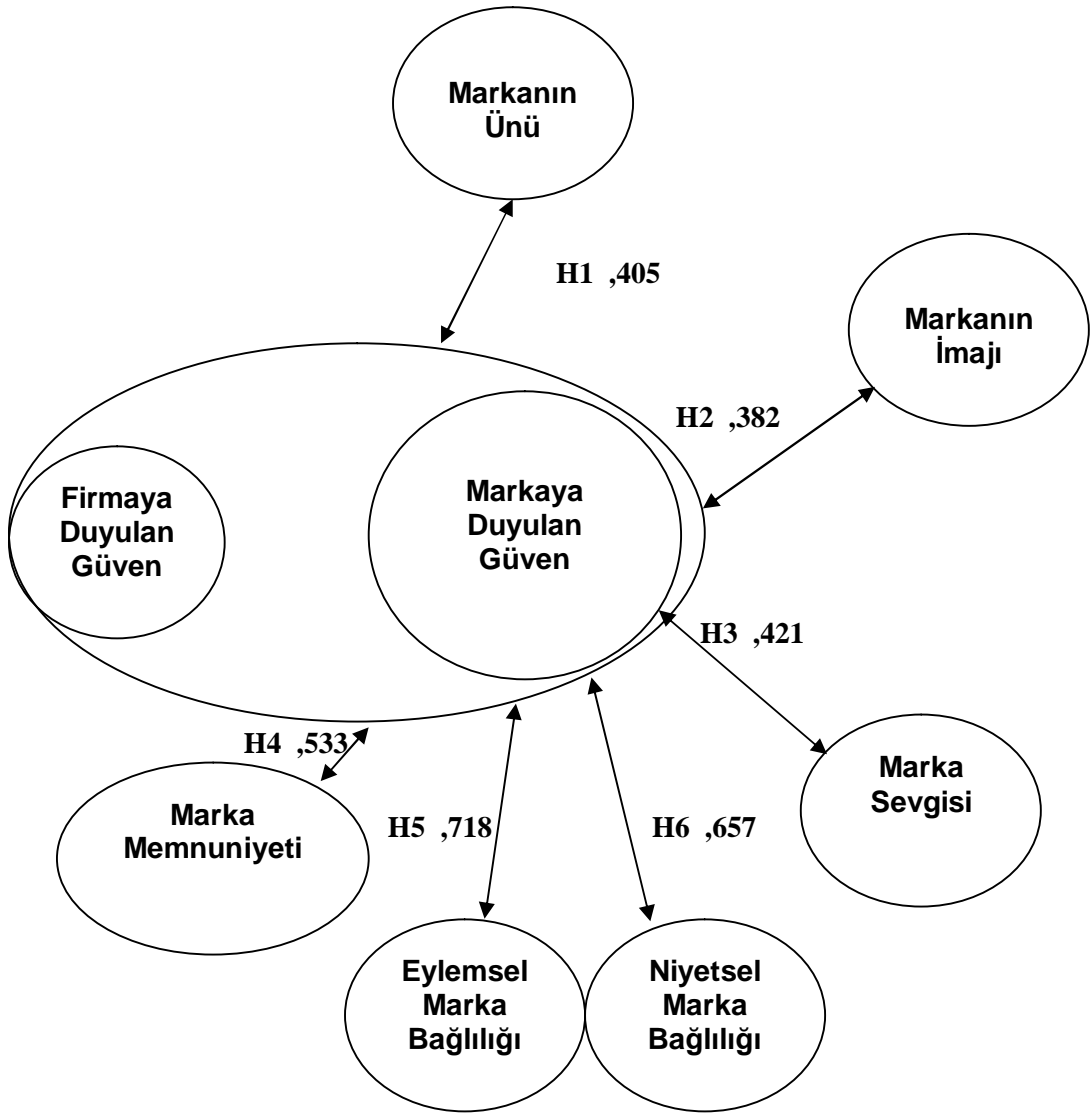
Yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicinin gözünde markanın yeri, diğer markalar söz konusu olduğunda ilgili markanın tercih durumu gibi değişkenler marka sevgisi adlı faktörün altında toplanmıştır.

### **Faktör 7 Eylemsel Bağlılık**

Yapılan faktör analizi sonucunda bağlılık, belirlenen hipotezlerin aksine operasyonel ve niyetsel bağlılık olmak üzere 2 ayrı faktör altında toplanmıştır. Eylemsel bağlılık altında yer alan değişkenler harekete dönüşen değişkenleri içerir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerde bağlılık sadece niyet etme düzeyinde kalmamış ve eyleme dönüşmüştür. Tüketiciler indirimli markaya geçmeyi reddetmekte ve olumsuz yorumlarda markayı sahiplenerek savunmaktadırlar.

#### **4.4.5. Araştırma Modelinin Analizi ve Elde Edilen Bulgular**

Bu çalışmada, araştırmanın, “Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin markaya duydukları güven ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkartılması” amacına uygun olarak geliştirilen bir ilişki modelini kullanılmıştır (Şekil 4.1). Ancak Tablo 4.12’de de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin belirlenen hipotezlerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Oluşan faktörlerin belirlenen hipotezlerden farklılık göstermesi nedeniyle yeni bir ilişki model oluşturulmuştur (Şekil 4.2). Ancak yeni geliştirilen model Şekil 4.2.’de görüldüğü üzere üretici firmaya duyulan güven ve markaya duyulan güven (H2); yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör altında toplanmıştır. Marka bağlılığı yapısı ise tek bir faktör altında toplanmak yerine, ilgili literatürde de değinildiği gibi fikirselsel (niyetsel) ve operasyonel (eylemsel) bağlılık olmak üzere iki ayrı faktör altında toplanmıştır.



**Şekil 4.2. Yeni Geliştirilen İlişkisel Model**

**Yeni Geliştirilen İlişkisel Modele göre Hipotezler;**

**H1.**Markanın ünü ve gençliğin markaya ve üretici firmaya karşı duyduğu güven arasında ilişki vardır.

**H2.**Markanın kişiliği-imajı ile gençliğin markaya ve üretici firmaya duyulan güven arasında bir ilişki vardır.

**H3.**Gençliğin markayı sevmesiyle, gençliğin markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında bir ilişki vardır.

**H4.**Gençliğin markadan memnun olmasıyla, markaya ve üretici firmaya duyduğu güven arasında bir ilişki vardır.

**H5.** Gençliğin eylemsel marka bağlılığı ile markaya ve üretici firmaya duyulan güven ve arasında bir ilişki vardır.

**H6.** Gençliğin niyetsel marka bağlılığı ile markaya ve üretici firmaya duyulan güven ve arasında bir ilişki vardır.

#### **4.4.6. Korelasyon Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle korelasyon analizi hakkında bilgilere, daha sonra da araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçlarına yer verilmektedir.

##### **4.4.6.1. Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi, ilgili analizlerin pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan istatistiki bir türüdür.

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntem, korelasyon ( karşılıklı ilişki ) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında

aranabildiği gibi, iki bağımlı yada bağımsız değişken arasında da aranabilir. (Nakip, 2003: 321)

Korelasyon katsayısının yorumu; tam değerler dışında ara değerler için yapmak oldukça güçtür. Ara değerler için kat sayı belirlenirken örneklem sayısı n oldukça önemlidir. Çok fazla gözleme dayanan değerlendirmelerde 0.25'e kadar düşmüş bir korelasyon katsayısı bile anlamlı sayılmaktadır. Fakat az sayıda 10-15 adet gözleme dayanan değerlendirmelerde korelasyon katsayısının .71'in üzerinde olması gerekir ([www.analiz.ibs.yazilim.com](http://www.analiz.ibs.yazilim.com), 15.09.2006).

Korelasyon katsayısı bir oran olup, -1 ile + 1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyor demektir.

#### **4.4.5.2. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin hipotez sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın 4.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri başlıklı bölümünde de görüldüğü gibi marka ve firma karakteristikleri markaya duyulan güven arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilmiş toplam 6 hipotez bulunmaktadır.

- **Markanın Ünü ve Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Hipotez ( H1) Test Edilmesi**

Ho: Markanın ünü ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında anlamlı ilişki yoktur.

H1: Markanın ünü ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında anlamlı ilişki vardır.

Markanın ünü ve gençliğin markaya duyduğu güven arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilmesini sağlayan veriler Tablo 4.13'de gösterilmektedir.

**Tablo 4 .13. Markanın Ünü ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişki**

	Ün
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,405
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.13 'de görüldüğü üzere ,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon ,405 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda markanın ünü ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

- **Markanın imajı ve markaya duyulan güven arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotez H3'ün test edilmesi.**

$H_0$ : Markanın imajı ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Markanın imajı ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır. Markanın imajı ve gençliğin markaya duyduğu güven arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilmesini sağlayan veriler Tablo 4.15'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.14 Markanın İmajı ve Güven Arasındaki İlişki**

	İmaj
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,382
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.14' de görüldüğü üzere ,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon, ,382 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul



edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda markanın imajı ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

- **Gençliğin bu markayı sevmesiyle, markaya güven duyması arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Hipotez ( H4) 'ün test edilmesi.**

H0: Gençliğin bu markayı sevmesiyle, markaya güven duyması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Gençliğin markayı sevmesiyle, markaya güven duyması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka sevgisi ve gençliğin markaya duyduğu güven arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilmesini sağlayan veriler Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

**Tablo 4.15. Marka Sevgisi ve Markaya Duyulan Güven**

	<b>Marka Sevgisi</b>
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,471
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.15' da görüldüğü üzere, 01 anlamlılık düzeyinde korelasyon, ,471 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda marka sevgisi ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

- **Marka Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin ( H5) test edilmesi.**

Ho: Marka memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Marka memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti ve gençliğin markaya duyduğu güven arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin test edilmesini sağlayan veriler Tablo 4.16' da gösterilmektedir.

**Tablo 4.16 Marka Memnuniyeti Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

	Marka memnuniyeti
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,533
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.16'da görüldüğü üzere ,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon ,533 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda marka sevgisi ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

### **Marka Bağlılığı ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H6) test edilmesi.**

$H_0$ : Marka bağlılığı ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Marka bağlılığı ve markaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan faktör analizi sonucunda marka bağlılığı; fikirselle ve operasyonel bağlılık olmak üzere iki ayrı faktör altında toplanmıştır. Tablo 4.18 'de fikirselle ve operasyonel bağlılık için ayrı ayrı olarak korelasyon hesaplanmıştır.

**Tablo 4.17. Fikinsel Bağlılık ve Güven (Markaya+ Firmaya) Arasındaki İlişki**

	Fikinsel Marka Bağlılığı
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,718
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.17 'de görüldüğü üzere fikinsel marka bağlılığı ve güven arasında ,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon ,718 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda fikinsel marka bağlılığı ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.18. Operasyonel Bağlılık ve Güven (Markaya+ Firmaya) Arasındaki İlişki**

	Operasyonel Marka Bağlılığı
<b>Güven</b> Pearson Korelasyon Katsayısı	,657
Anlamlılık Düzeyi	,000
N	302

Tablo 4.18 'da görüldüğü üzere operasyonel marka bağlılığı ve güven arasında ,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon ,657 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilcek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Yapılan bu çalışma sonucunda operasyonel marka bağlılığı ve gençliğin markaya duyduğu güven arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.19. Hipotez Test Sonuçları**

<b>İlişkiler</b>	<b>SD</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	<b>Sonuç</b>
H1 Markanın Ünü- Güven	3	,405	,01	Kabul
H2 Markanın İmaji- Güven	3	,382	,01	Kabul
H3 Marka Sevgisi-Güven	5	,471	,01	Kabul
H4 Marka memnuniyeti-Güveni	4	,533	,01	Kabul
H5 Niyetsel marka bağlılığı- Güven	3	,718	,01	Kabul
H6 Operasyonel marka bağlılığı-Güven 2		,657	,01	Kabul

### **-Markanın Ünü ve Markaya ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiler**

Markanın ünü ve üretici firmaya ve markaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H1 hipotezi korelasyon analizi sonuçlarına göre ( Tablo 4.14., Tablo 4.20.); markanın ünü ve güven arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Diğer bir değişle güven unsuru (firmaya ve markaya duyulan güven) markanın ünüyle beraber şekillenmektedir. Bunun nedeni ise ankete katılan bireylerin markaya ve üretici firmaya güvenirken markanın ününden etkilenmesindedir. Ancak iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf pozitif yönlü olması markanın ünün güven oluşturma sürecinde güçlü bir etken olmadığını gösterir.

**- Markanın İmajı ve Markaya ve Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiler**

Markanın imajı ve markaya – üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H3 hipotezi korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.16., Tablo 4.20.), markanın imajı ve güven arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Markanın imajı güven oluşturmada her ne kadar etken olsa da çıkan sonuçlar göstermektedir ki aralarındaki ilişki çok güçlü değildir. Bu durumda tüketicilerin güvene dayalı olarak hazır giyim sektöründe gerçekleştirdikleri alışverişlerin markanın imajından çok fazla etkilenmediğini gösterebilir.

**- Marka Sevgisi ve Üretici Firmaya – Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkiler**

Marka sevgisi ve güven arasındaki ilişkilerin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H4 hipotezi korelasyon analizi sonuçlarına göre ( Tablo 4.17., Tablo 4.20.), marka sevgisi ve güven arasında zayıf pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Ankete katılan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma markayı sevmenin bir ürüne güvenmenin ön koşulu olmadığını bir kez daha göstermiştir. Elbette ki markayı sevmenin güven oluşturmada katkısı vardır ancak markayı sevmek tek başına çok da yeterli değildir.

**- Marka Memnuniyeti ve Güven (Üretici firma- marka) Arasındaki İlişkiler**

Marka memnuniyeti ve güven arasındaki ilişkinin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H5 hipotezi korelasyon sonuçlarına göre (Tablo 4.17., Tablo 4.20), marka memnuniyeti ve güven arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Marka memnuniyetinin güvenle arasındaki ilişkinin marka-ünü güven, marka imajı-güven, marka sevgisi-güven arasındaki ilişkilere oranla güçlü çıkması hareketsel olarak ilgili faaliyete katılan tüketicilerin, bir markaya ve üreticisine daha fazla güvenebildiklerini de ortaya çıkarmaktadır.

## - **Marka Bağlılığı ve Güven Arasındaki İlişkiler**

Yapılan faktör analizi sonucunda marka bağlılığı iki ayrı faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle ilgili hipotez Fikirselsel bağlılık- operasyonel bağlılık ve güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak değiştirilmiştir.

Fikirselsel bağlılık ve güven arasındaki ilişkinin varlığına yönelik olarak ileri sürülen H6.1. hipotezi korelasyon sonuçlarına göre ( Tablo 4.18., 4.20), fikirselsel marka bağlılığı ve güven arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki ve operasyonel bağlılık ve güven arasında ileri sürülen H6.2. hipotezi korelasyon sonuçlarına göre ( Tablo 4.19., 4.20), operasyonel marka bağlılığı ve güven arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada 19. yüzyılın sonlarına doğru anlaşılmaya başlayan marka kavramını, Türkiye’de 1980’lerin sonlarına doğru yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişim süreciyle hızını iyice arttırmıştır. Marka kavramını gündeme getiren gelişmelerin başında üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama istemi gelir (Chernatony, Mc Donald, 1996: 23). Nüfusun artması ile birlikte teknolojinin gelişmesine paralel olarak perakendecilerin sayısı artmıştır. Dağıtım kanallarının da perakendeci ve toptancıların elinde olması nedeniyle üreticiler, tüketicilerle direkt bağlantı kuramamaktadır. Toptancıların ve perakendecilerin pazarda bu kadar güçlü olması kar dağılımını da olumsuz etkilemiş ve marka kavramı üreticilerin kendilerini güçlü kılabilmek adına ürünlerini farklılaştırmaya çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Üreticiler farklılaşmak için patent almanın önemini kavradılar ve reklamı da kullanarak tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilmeyi başardılar.

Günümüzde rekabet koşullarının ağırlaşması, firmaların rakipler karşısında mücadele edebilmek için yeni savunma stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Marka geliştirme çabaları da bu savunma stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında farklı olmak isteyen firmaların çoğu yeni markalar oluşturarak rakipleri karşısında farklı bir konuma oturmayı başarmışlardır. Marka kavramının gelişmesiyle beraber marka ile ilişkili kavramlar da bir bir gelişmeye başlamıştır. Marka bağlılığı, marka güveni, marka sevgisi, marka imajı, marka memnuniyeti, üretici firma güveni gelişen markayla ilgili belli başlı kavramlardan yalnızca birkaç tanesidir.

Marka kavramı dünyada hızla gelişim gösterirken, ülkemizde markalaşma konusundaki gelişmeler, ülkemizin bundan sonraki ekonomik durumu açısından önem arz edecektir.

Markanın bir ülkenin ya da şirketin sahip olduğu en değerli varlık olduğu düşünülürse markanın önemi ve markayla ilgili bir takım kavramları geliştirebilmenin firmalar açısından önemi bir kez daha anlaşılabilir.

Üreticiler rakiplerinden farklı konumlanabilmek ve tüketicilerin gözünde kolayca ayrılabilmek için marka geliştiriler. Marka yaratmanın temel amacı, tüketici gözünde markaya karşı bağlılık uyandırabilmektir.

Markalaşmanın gereklerinden bir tanesinin de güvenilirlik ve güven unsuru olduğunu unutmamak gereklidir. Tüketicilerin belli bir markayı özellikle tercih etmesinde güven unsurunun önemi de unutulmamalıdır. Markalar sadık müşteri yaratabilmek ve bu marka bağlılığın koruyabilmek için güven unsuruna da oldukça önem vermelidirler.

Bu bilgiler ve beklentiler ışığında hazırlanan bu çalışma ile genel olarak marka bağlılığı, marka ve üretici firmaya duyulan güven, marka sevgisi, marka imajı, marka memnuniyeti gibi unsurlar ölçülerek ve ilgili veriler analiz edilerek Çukurova Üniversitesi öğrencileri hakkındaki bilgiler araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise tüketicilerin bazı demografik özellikleri, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş saha çalışmasının sonuçlarıdır.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırma neticesinde ankete katılan bireylerin % 45'inin kadın, % 55'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin % 8'i 20 yaşından küçük, % 92'si ise 20 yaşından büyüktür. Bu bireylerin, % 70,5 'i üniversite öğrencisi, % 23,2 'si master doktora öğrencisi, % 6,3 'ünün master doktoralarını tamamlamıştır. Ankete katılanların 29,8'inin İ.İ.B.F., % 4,3 'ünün Tıp Fakültesi, % 8,6'sının Eğitim Fakültesi, %18,2' sinin Fen-Edebiyat Fakültesi, %22.5'inin mühendislik-mimarlık fakültesi, %15,9 'u Ziraat Fakültesi, % ,3'ü Güzel Sanatlar ve % 3 'ü bölüm belirtmemiştir.

Ankete katılan bireylerin % 26,2 'si geliri hakkında sorulan soruya cevap vermeyi reddetmiş veya bilmiyor, % 21,9'u 300 YTL ve altı, % 27.5'i 301- 450 YTL arası, % 13,2 'si 451-600 YTL arası, % 5.3'ü 601-750 YTL , %1,7'si 751-



900 YTL ve % 4,3'ü 901 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların % 49,4'ünün gelir düzeyi 450 YTL ve altındadır.

Ankete katılan bireylerin % 17,9 gelirinden hazır giyim harcamalarına pay ayırmamaktadır. Bireylerin % 40,1 gelirinin % 30' dan azını, % 29,5'i %30-%50 arasını, % 7,3 %50'sini, % 5 'i % 50'sinden fazlasını ve % ,3'ü tamamını hazır giyim harcamalarına ayırmaktadır. Araştırmanın sonucu göstermiştir ki; cevaplayıcıların % 94,8'i kişisel gelirinin 0-%50 arasını hazır giyim harcamalarına ayırmaktadır. Bu durumda hazır giyimün üniversite öğrencileri için önemini bir kez daha göstermiştir. Yapılan bu çalışma hazır giyim firmalarına hedef kitlelerini belirlemek ve hangi kitleye yoğunlaşmaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

Ankete katılan bireylerin, en sık kullandıkları hazır giyim markasının başında %14,2'lik oranla LCW gelmektedir. LCW'yi % 11,9'luk oranla Lewis ve %11,3 'lük oranla mavi jeans takip etmiştir. Bu markaları ise % 7,6 ile Nike, % 6,9 'la Rodi, % 6,3 ile Adidas, % 6'luk oranla Mango , % 5,6'luk oranla Koton, %3,6'luk oranla Collezione ve % 2,6'luk oranla Collin's takip etmiştir. Ankete katılanlar en sık kullandıkları hazır giyim markası için 45 farklı marka ismi belirtmiştir. Diğer olarak belirtilen 35 markanın kullanım oranları oldukça düşük olduğu için isimleri açıklanmamıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin en sık kullandıklarını belirttikleri markaların, kullanım oranlarının çok yüksek olmadığı aşikardır.

Ankete katılan bireylerin, ilk hatırladıkları hazır giyim markasının başında, %14,2'ile Mavi Jeans, % 11,9'la Lewis , %10,3'le LCW, % 8,6 Nike , % 7 ile Mango, %6,6 ile Adidas, % 5 Polo, % 4,6 Rodi, % 4,3 ile koton ve % 2 ile Zara gelmektedir. Cevaplayıcılar bu soruyu 46 farklı marka ismi verilerek yanıtlamışlardır. Yukarıdaki tabloda yer alan 10 markanın dışında kalan 36 marka çok düşük hatırlanabilme yüzdelere sahip oldukları için diğer başlığı altında toplanarak tablomuzda gösterilmişlerdir.

Ankete katılan bireyler ikinci olarak hatırladıkları hazır giyim markası olarak , % 12,9 ile Mavi Jeans, % 8,9 ile Adidas, % 8,6 ile Koton ve LCW, % 8,3 ile Lewis,

% 7 ile Polo Garage, % 6,9 ile Rodi, %5 ile Collins % 4 ile Mango ve Nike gelmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olması güvenle ilişkilidir. Bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır. Yapılan çalışma sonucunda marka bağlılığı; fikirsel bağlılık ve niyetsel bağlılık olarak ikiye ayrılmıştır. Niyetsel ve fikirsel bağlılık markaya ve firmaya duyulan güvenle anlamlı ilişkilidir. Firmalar ve markalar için ağırlaşan pazar koşulların rekabet edebilmek son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, yeni müşteriler kazanabilmek ve varolan müşterileri korumak firmaların birinci hedefi haline gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ta marka ve markayla ilgili kavramlar günümüz pazar şartlarında gitgide önem kazanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın markaya güvenen müşteri sadıktır hipotezini kanıtlaması da üretici firmalar ve markalar açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları üretici firmalara ve markalara tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının tüketicileri nasıl kendi markalarına doğru yönlendirecekleri konusunda ışık tutabilir.

Son zamanlarda tekstil sektöründe yaşanan krizler nedeniyle ülkemizdeki tekstil firmaları oldukça zor duruma düşmüştür. Bu dönemlerde gerek görsel gerekse yazılı medya da bu krizin baş sebeplerinden birinin yerli markaların azlığı olduğu savunulmuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre, % 49,2 'lik oranla yerli markalar gençliğin en sık kullandıkları hazır giyim markaları arasında yerini almıştır. Bu durumda görstermektedir ki, gençlik yerli markalara olumlu bakıyor ve çeşitli nedenlerle tercih ediyor olabilir. Bu sonuçlar, tekstil sektörüne girmek isteyen ve genç kesimi hedef kitlesi olarak belirleyen firmalara ışık tutabilir.

Konu ile gelecekte yapılacak çalışmalarda ise özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlerle Türkiye'yi yansıtabilecek ana kütleler üzerinde çalışılması ülkemizdeki tüketicilere ve markalara faydalı olabilecektir

## KAYNAKÇA

AAKER, Jennifer, L. (1997), " *Diemensions of Brand Personality*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, 347-356

AGNEW, J. (1987), " *Children Come of Age as Consumers*", *Marketing News* 21,25,8-9.

AJZEN, I., FISCHBEIN, M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990), " *A model of the Distributor firm and the Manufacturer Firm Working Partnership*, *JMK*, Vol. 54, 42-58.

ANDERSON, J. C.; WEITZ, B. (1990), " *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*", *Marketing Science* , Vol 8, 310-323.

ASSEAL, H. (1987), " *Consumer Behavior and Marketing Action*", 3<sup>rd</sup>. Ed. Boston, MA: PWS. Kent.

ASSEAL, H. (1998), " *Consumer Behaviour and Marketing Action*", 6<sup>th</sup>. Ohio, South Western College

BANKS, Seymour (1968)"The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase." In H.H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds), *Perpectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Fereman and Company, 131-44.

BAŞ, Türker, *Anket*, Seçkin Yayınları, Mart 2001, 1. Baskı, İstanbul

BEATTY, S. E., KAHLE , L.R. & HOMER, P. (1988), " *The Involvement Commitment Model* ", *Theory and Implications*, *Journal of Business* , pp. 149-167.

BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G., TEEL, J. E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 473- 481.

BERRY Norman, RUSSEL Thomas J., LANE Ronald W. (1993) "Klepner ' s Advertising Procedure" (12.Baskı), (New Jersey:Prentice-Hall Englewood Cliffs ss.67

BENNET, R. (1996), " Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus The Behaviorist Approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, 417-436.

BETTMAN, J.R.(1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", *Massachusetts: Addison Wesley Reading*

BLAU, PM. ( 1964), " Exchange and Power in Social Life", New York.

BLATTBERG, R.C. & SEN, S. K. (1976), " Market Segment and Stochastic Brand Choice Model", *Journal of Marketing Research*, pp. 34- 35.

BLOOMER, J.M. M., KASPER, H.D.P. (1995), " The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*", Vol. 16., 311-329

BOON, S.D., HOLMES, J.G.(1991), " The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk", In R.A. Hinde and J Groebel (Eds), *Cooperation and Prosocial Behavior*, 190-211, Cambridge: UK, Cambridge University Press.

BRANDACH, J.G., and ECCLES, R.G. (1989), " Price Authority and Trust: From Ideals Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 97- 118.

BROWN G.H. (1952),” *Brand Loyalty: Fact or Fiction ?*”,*Adververtising Age* , Vol. 23,June 9, 52-55; June 19 , 53-55 ; June 30, 45-47; July 14, 54-56; July 28, 46-48; August 11, 56-58; September 1, 76-79.

BUTLER, J.K.( 1991), “*Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory*, *Journal of Management*, Vol.17, 63-643.

BUTLER J.K., CANTRELL S.R. (1984), “*A Behavior Decision Theory Approach to Modelling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates*” *Phsycological Reports*, Vol. 55,19-28.

CAPITAL (2006), “*Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*”, Sayı: 4,12-298

CARMAN, J.M. ( 1969),”*Some Insights Into Resonable Grocery Shopping Strategies*”*Journal of Marketing*, Vol.33, 69-72.

CHENATONY, Leslie, D., MC DONALD Malcolm H.B. (1996), “*Creating Powerful Brands Buttreworth Heineman Oxford*”. sayı .3

CHERNATOY, Leslie, D., RILEY, F., D., “*Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations.*” *Journal Of Marketing Management*. Vol: 14, (1998).

COOK,J., WALL T. ( 1980) “*New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfilment* “, *Journal of Occupational Phsychology*, Vol. 53, 39-52.

COPELAND, M.T. ( 1923), “*Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods*”, *Harward Business Review*, Vol 1, 282-289.

COULSON, J.S. (1966)” *Buying Decisions Within The Family and The Consumer-Brand Relationship* “ in *Newman Ed., On Knowing The Consumer*, Ny: Willey, 59-66.

CREED, W. E. D., MILES, R.E.,(1996), “ *Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Cost Of Controls.*”, Frontiers of Theory Research, Sage Publications, Inc.

CROSBY, L. A., EVANS, K.R., COWLES D. (1990), “*Relationship Quality in Services Selling*”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 68-81.

CUNNIGHAM, R.M. (1956a), “ *Measurement of Brand Loyalty- What, Where, How Much?*”, *Harvard Business Review*, Vol.39, 127-137.

CUNNIGHAM,R.M., (1956b), “ *Brand Loyalty: What, Where, How much?*” *Harvard Business Review*, Vol.34, 116-128.

\_\_\_\_\_ (1961), “ *Customer Loyalty to Store and Brand*”, *Harvard Business Review*, Vol. 39, 127-137.

DAY, G.S. (1969), “ *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*”, *Dissertation Abstracts*, Vol. 28, 4658-4659.

DATTA , R. P., (2003) , “ *The Determinants of Brand Loyalty*”, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Hollywood, Vol. 3, Iss. 1-2, pg. 138

DAVIS, H.L.(1976), “ *Decision Making within The Household*”, *Journal of Advertising Research* say: 2, 4, 241-258

DEUTSCH, M. (1958), “ *Trust and Suspicion*”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, 265-279.

\_\_\_\_\_ (1960),” *Trust and Trustworthiness and the F-Scale*”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.2, 265-279.

DICK, A., BASU, K. (1994), " *Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework*", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol.22, 99-113.

DION, P., Easterling, D., and Millerf, S., J.( 1995), " *What is Really Necessary in Successful Buyer / Seller Relationships?*" *Industrial Marketing Mnagement*, Vol. 24, 1-9.

DOBNI, ZINKHAN, 1990 aktaran Anna Kirmani ve Valarie Zeithalm. " *Advertising Perceived Quality and Brand Image*" Ed: Aaker, David ve Alexander L. BIEL. *Brand Equity and Advertising*

DONATH, B. (1994), " *Consumer and Business Marketing Look More Alike*", *Marketing News*, Vol. 28, 13-14.

DONEY, P.M., CANNON, J.P. ( 1997), " *An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships*", *Journal of Marketing*, 35-51.

DUESENBERY, J.S. (1949), " *Income, Saving and The Theory Of Consumer Behavior*, Cambridge, Harvard University Pres.

DWYER, F.R., OH, S.(1987), " *Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 347-358.

DWYER, F.R.; SCHURR, P. H.; OH, S. (1987), " *Developing Buyer Seller Relationship*", *Journal of Marketing*, Vol. 51, 11-27.

EHRENBERG, A.S.C.(1972), " *Repeat Buying: Theory and Applications*", *Amsterdam: North- Holland Publishing Company*

ELİTOK, Bülent (2003), " *Hadi Markalaşalım*"(1.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.

ENGEL, J.E., KOLLAT, D.T., and BLACKWELL, R.D. (1968), *"Consumer Behavior"*. NY: Holt, Rinehart, Winston.

FADER, P.S., SCHMITTLEIN, D.C. ( 1993) *"Excess Behavioral Loyalty for High Share Brands: Derivations from The Drichlett Model for Repeat Purchasing"*, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, 99-478.

FARELY, J.U. (1963), *" Testing a Theory of Brand Loyalty"*, *Proceedings of The American Marketing Association*, December, 298-306.

\_\_\_\_\_ (1964), *" Why does Brand Loyalty Vary Over Products?"* *Proceedings of American Marketing Association*, December, 298-306.

FARQUAR , Peter, H. ( 1990), *" Managing Brand Equity'*, *Journal of Advertising .Research August/ September*, 1990,

FARIA, R., J, (2003), *" The Optimal Destruction of Brand Loyalty"*, *Polictacal Economoy Working Papers 02/03*, January 2003, 2-15

FORNELL, C. (1992) *" A national Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *The Journal of marketing*, 56, 6-21

FRANK, R.E. (1962)" *Brand Choice as Probability Process"*, *Journal of Business* Vol.35, January, 43-56

FRANK, R.E. (1967), *" Correlates of Buying Behavior of Grocery Products"* *Journal of Marketing*, Vol.31, 89-279.

FISHBEIN, M.(1980), *" A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications"*, *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, Vol.27, 65-116.

GANESAN S., ( 1994), *" Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship"*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1-19.



GARSON, D. (1998), *“Neural Networks: An Introductory for Social Scientists:”* Thousands Oaks, CA: Sage

GEFEN, D., STRAUB, W. D.(2004), *“ Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services”*, *The International Journal of Management Science*, Vol.32, 407-421.

GIDDENS N., HOFMAN A. (2002) *“Brand Loyalty”*, *Missouri Value-added Development Center*, University of Missouri.

GIFFIN, K. ( 1967), *“ The Contribution of studies of source credibility to a theory of trust in the communication process”*, *Psychological Bulletin*, Vol. 68(2), 20-104.

GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS Vlasis (2004) *“ Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”*Vol.11, 283-307.

GRANOVETTER, M. (1992), *“ Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis”*, *Acta Sociologica*, Vol. 35, 3-11.

GUEST, L.P. (1955), *“ Brand Loyalty-Twelve Years Later”*, *Journal of Applied Psychology*, Vol.28, 405-408.

GUEST, L.P. (1964), "Brand loyalty revisited: a twenty year report", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48 pp.93-7.

HA, C., (1998), *“ The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty”* *Journal of Product and Brand Management”*, Vol.7, 51-61.

HAIR, J.F., ANDERSON R.E., TATHAM, R. L.,GRABLOWSKY, B. J. (1979), *“ Multivariate Data Analysis*, PPC Books, Tulsa.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM,R.L., BLACK, W.C., (1998),” *Multivariate Data Analysis”*, 5. Baski, New Jersey, Prentice Hall.

HECKMAN, J.,J. (1981), " *Statistical Models for Discrete Panel Data in Structional Analysis of Discrete Data with Applications*, C. F. Manski and D. Mcfadden Eds. Cambridge: MIT Pres,114-178

HONG, W. H.; ZINKHAN G.M. (1995) "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No.1, 53-77

HOWARD, John, A. (1989)," *Consumer Behavior In Marketing Strategy*", Prentince Hall, 27-42

HOWARD, J., SHETH, J. (1969) "The Theory of Buyer Behaviour' ', New York: John Willey & Sons.

HOYER, W.D.(1984), " An Examination of Consumer Decision Making for a Comman Repeay Purchase Product", *Journal of Consumer Research* 11,3, 822-829

JACOBY, J. (1971), " A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11,3, 25-31

JACOBY, J., CHESNUT, R.W.(1978), "Brand Loyalty :Measurement and Management", New York: John and Willey Sons

JACOBY, J., KYNER , D.B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1-9.

KAPFERER, Jean Noel (1992) " *Stratejic Brand Management*", New York: Serbest Basım

KAHN, B. E.; KALVAM, M. V.; MORRISON, I.G., (1986) " Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Datta" *Journal of Marketing Research*, Vol.23, 89-199.

- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, C: 57 S: 1, ss.1-22.
- KELLEY, H. H. and THIBAUT, J. (1978), " *Interpersonal relations: A theory of interdependence*", New York: Wiley.
- KOTLER, P. (1984), " *Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5<sup>th</sup> ed.*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- KOTLER, Philip (2000), " *Kotler ve Pazarlama*"(3. Baskı), İstanbul: Kurtiş Matbaacılık
- KUEHN, A.A. ( 1962), "Consumer Brand Choice as a Learning Process", *Journal of Advertising Research*, Vol.2, 10-17.
- KURTULUŞ, Kemal (1998), " *Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı)*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- LAU, G.T.; LEE H.S.(1999), " *Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*", *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, 341-370.
- LAWRENCE, R. J. (1969), " *Patterns of Buyer Behaviour*", *Time for a New Approach?*",*Journal of Marketing Research*, pp. 137-144
- LEWIS, J.D., WEIGERT A. (1985) ,"Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63, 967-985.
- LIPSTEIN, B. (1959) " *The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching*", *Proceedings, Fifth Annual Conference, Advertising Research Foundation*, September.
- LUHMAN N. (1979), " *Trust and Power*", London.
- MALHOTRA, N.K. ( 1996), " *Marketing Research, An Applied Orientation ( 2. Basım)*, New Jersey.

MALINOWSKI, B. (1992), " *Argonauts of the Western Pacific*: London, Routledge and Keagen Paul.

MAYER, R.C., DAVIS, J.H., SCHOORMAN, F.D. (1995)" *An Integritative Model of Organizational Trust* ", *Academy of Management Rewiev* Vol. 20, No.3, 709-734.

MCCONNEL, J.D. (1968), " *Repeat Purchasing Estimation and The Linear Learning Model*", *Journal of Marketing Research*, Vol.5, 304-308.

MC QUEEN, J.; FOLEY, C; DEIGHTON, J. (1993), " *Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types*". Ed: Aaker David ve Alexander L. Biel *Brand Equity & Advertising*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993

MELLENS M., DEKIMPE G. M., STEENKAMP M.E.B. (1996) "A *Review of Brand Loyalty Measures in Marketing*", The Netherlands.

MILLER, B.(1975)," *Intergenerational Patterns of Consumer Behavior*", *Proceedings Associations for Consumer Research*, 93-101.

MOON, M.; MILLISON, D. (2000), *Ateşten Markalar : İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*, Çev. Ş. Tanju Kalkay, (1. Basım), Media Cat: 77

MOORE –SHAY, E.S., LUTZ, R.J.( 1989), " *Intergenerational Influences in the formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters* ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 7-461.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. ( 1994), " *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing*" *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.

NAKİP, Mahir, (2003), " *Pazarlama Araştırmaları* ( 1. Basım ), İstanbul: Seçkin Yayıncılık San. A.Ş.

NEWMAN, J.W.; WERBEL, R.A. (1973) "*Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 404-409.

NORDEWIER, T.G., JOHN G., NEVIN, J.R. ( 1990), "*Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer- Vendor Relationships*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, 80-93.

O'LEARY, N.(1993), "*Brands on Trial*, *Adweek* 34,21, 24-31.

OLIVER, L.R.( 1999), "*Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.

PARASURAMAN, A., ZIETHHALM, V.A., BERRY, L.L. (1985), "*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-51.

PORTER, Michael (1980) "*Competitive Strategy* ", Newyork): Serbest Basım

RAO, T.R.(1969), "*Consumer Purchase Decision Processes: Stochastic Models*", *Journal of Marketing Research*, Vol.6, 321-329.

REICHEL F.F., SASER, W.E. (1990) "*Zero Defections: Quality Comes to Services*" *Harvard Business Review* 68, 105-111.

REMPLE, J.K., HOLMES, J.G., ZANNA, M.P.( 1985), "*Trust in Close Relationships*", *Journal of Social Psychology*, Vol.49, 95-112.

REYNOLDS, F.D. (1974), "*An analysis of catalogue buying behaviour*", *Journal of Marketing*, Vol. 38 pp.47-51.

REYNOLDS, F.D., DAREN, W.R., MARTIN W.S. (1975), "Developing an Image of the Store Loyal Customer: A Life Style Analysis to Probe a Neglected Market", *Journal of Retailing*, Vol.50, 73-84.

RIEZEBOS, H.J. (1994), "Brand Added Value", *Eburon Publishers, Deft*

ROSISTER, JR. CM. (1975), "Pearce Jr. CM. *Communicating Personally, A theory of Interpersonal Communication and Human Relationships*", Indianapolis: The Bobbs-Meril Company.

ROTTER, J.B. (1980), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility", *American Psychologist*, Vol.35, 1-7.

ROY, R.; CHINTAGUNTA, P.K.; HALDAR, S. (1996), "A Framework for Investigating Habits, The Hand of The Past and Heterogeneity In Dynamic Brand Choice 15, 280-299.

SCANZONI, J. (1979), "Social Exchange and Behavioral Interdependence" in R. G. Burless and T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, NY: Academic Press.

SCHLENKER, B.R., HELM, B., TEDESCHI, J.T. (1973), "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, 419-427.

SCHURR, PH., OZANNE J.L., (1985) "Influences on Exchange Process: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 53-939.

SHAPIRO, B.P. (1970), "The Effect of Price On Purchase Behavior?", in Sparks, D.L., (Ed), *AMA Fall Educators Conference, Chicago: American Marketing Associations*.

SHAPIRO, D. H. (1992). A preliminary study of long-term meditators:” Goals, effects, religious orientation, cognitions”. *Journal of Transpersonal Psychology*, vol 24 (1), 23-40.

SHAPIRO, D.; SHEPPARD, B.H.; CHERASKIN, L. (1992), “ *Business on Handshake*”, *Negotiation Journal*, Vol. 8, 365-377.

SHETH, J. N. (1968), “ *A Factor Analytic Model of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing Research* Vol. 5

SHETH, J.N., and VENKATESAN, M. (1968) “ *Risk Reduction Processes In Repetitive Consumer Behavior*” *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 307-310.

SHETH, J., MITTAL, B. & NEWMAN, B. (1999), “Customer Behaviour, Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Pres. Forth Worth.

SHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (1997), “ *Consumer Behaviour* “, 6<sup>th</sup>. Eddition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

SIRGY, M.J. ( 1982), “ Self Concept In Consumer Behavior”, *A Crictical Review*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287-300

SITKIN,S. B., ROTH, N. L. ( 1993), “ *Explaining the Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust / Distrust Focused Issue: The Legalistic Organisation*, *Organizational Science* Vol. 4, No. 3, 367-392

SMOTHERS, N. (1993), “ *Can Products and Brands Have Charisma?*” In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertisng’s Role in Building Strong Brands* , NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

TREACY Michael, WIERSEMA Fred,(1994) "The Disciplines of Marketing Leaders"

TUCKER,W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", Journal of Marketing Research, Vol.1,3; 32-35.

TURKEL Bruce (2004), " Building Brand Value": New York

UNCLES, M., EHRENBERG, A., HAMMOND K., ( 1995) " *Patterns of Buying Behavior: Regularities, Models and Extensions*", Marketing Science, Vol.14, 71-78.

UZTUĞ, Ferruh (2003), "*Markan Kadar Konuş*" (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın

WEILBACHER William M., (1993) "*Brand Marketing*", Chicago: NTC Business Books

WERNELFELT; B. (1991), " *Brand Loyalty and Market Equilibrium*, Marketing Science 10, 229-245.

WILKIE, W.L. ( 1994), " *Consumer Behavior*", New York: John Wiley& Sons .

WORCHEL, P. (1979) "Trust and Distrust. In Austin, W.G. and Worchel, P. (Eds.) "Social Psychology of Intergroup Relations" Monterey: Brooks/Cole

ZUCKER, LG. (1986), " *Production Trust: Institutional Sources of Economic Structure, Research in Organizational Behavior*, Vol. 8, 53-111.

<http://www.il.essortment.com>: 01.12.2004

[http:// www.islempatent.com](http://www.islempatent.com): 10.12.2005



<http://www.stengelsolutions.com>: 10.12.2005

<http://www.mori.com>:12.12.2005

<http://wwwytukvk.org.tr>:11.09.200

<http://www.analiz.ibs.yazilim.com>, 15.09.2006

EK ANKET FORMU

**Değerli Cevaplayıcı;**

Bu anket, “ **Markaya duyulan güven ve marka ile ilişkili çeşitli kavramlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmaktadır.**”. Anket sonuçları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye Teşekkür Ederiz

**Prof. Dr. Serap ÇABUK**

**Y.LİSANS Orkide YILDIZ**

**(a) SORULAR**

**S1.** En sık kullandığınız hazır giyim markasını yazınız.

**2. BÖLÜM**

Aşağıdaki soruları yanıtlarken uygun kutucuğu X işareti koyarak işaretleyiniz. İlgili soruları yanıtlarken ilk soruya verdiğiniz yanıtı düşünerek 2 Bölümde yer alan soruları yanıtlayınız. Lütfen Bu sorularda doğru ya da yanlış yanıt olmadığını unutmayınız.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1	2	3	4	5

(i)

**(ii) İFADELER**

<b>1ch.</b> Bu marka iyi olmasıyla ünlüdür.	1	2	3	4	5
<b>2ch.</b> Diğer insanlar bana bu markanın iyi olmadığını söylüyor.	1	2	3	4	5
<b>3ch.</b> Bu marka iyi performans göstermesiyle ünlenmiştir.	1	2	3	4	5
<b>4ch.</b> Bu firmaya güveniyorum.	1	2	3	4	5
<b>5ch.</b> Bu firmanın beni aldatmayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
<b>6ch.</b> Bu firma beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
<b>7ch.</b> Bu firmanın iyi çalışan ürünler üretebileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
<b>8ch.</b> Bu firma hakkında olumsuz yorum duymadım.	1	2	3	4	5
<b>9ch.</b> Bu markayı seviyorum.	1	2	3	4	5
<b>10ch.</b> Bu markayı diğer markalara tercih ediyorum. ®	1	2	3	4	5
<b>11ch.</b> Bu marka benim favori markam.	1	2	3	4	5
<b>12ch.</b> Bu markayı almakla verdiğim kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
<b>13ch.</b> Bu marka gerçekten beni memnun ediyor.	1	2	3	4	5
<b>14ch.</b> Bu markayı aldığım için memnun değilim. ®	1	2	3	4	5
<b>15cf.</b> Bu markayı almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.	1	2	3	4	5
<b>16cf.</b> Bu markayı başkalarına da öneriyorum.	1	2	3	4	5
<b>17cf.</b> Eğer bu marka insan olsaydı bana pek fazla benzemezdi. ®	1	2	3	4	5
<b>18cf.</b> Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	1	2	3	4	5

<b>19cf.</b> Bu marka diğer insanlara beniz yansıtıyor.	1	2	3	4	5
<b>20cf.</b> Bu markaya güvenmiyorum. ®	1	2	3	4	5
<b>21cf.</b> Bu marka hakkındaki olumsuz yorumlara inanmam.	1	2	3	4	5
<b>22cf.</b> Bu markaya tamamiyle güvenmem gerektiğini hissediyorum.	1	2	3	4	5
<b>23cf.</b> Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmadı.	1	2	3	4	5
<b>24cf.</b> Bu markayı satınalmaya devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
<b>25ch.</b> Herhangi başka bir marka indirimdeyse bu marka yerine diğerini satınalmayı tercih ederim. ®	1	2	3	4	5
<b>26ch.</b> Birileri marka hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum	1	2	3	4	5
<b>27ch.</b> Bu markayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
<b>28ch.</b> Aynı kaliteyi sunduğu sürece bu markayı değiştirmem.	1	2	3	4	5

**S3.** Hazır giyim markası denilince aklınıza ilk geleni yazınız.

**S4.** Hazır giyim markası denilince aklınıza gelen diğer üç marka ismini yazınız.

**S5.** Cinsiyetiniz

Kadın	1
Erkek	2

**S6.** Yaşınız

20'den küçük	1
20-29 arası	2
30 ve üzeri	3

**S7.** Aylık kişisel geliriniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir.

Cevap vermeyi reddetti/ Bilmiyor	1
300 YTL ve aşağısı	2
301 YTL -450 YTL	3
451 YTL-600 YTL	4
601 YTL-750 YTL	5
751YTL-900 YTL	6
900 YTL ve üzeri	7

**S8.** Aylık kişisel gelirinizin ne kadarını hazır giyim harcamalarına ayırıyorsunuz?

Pay ayırmıyorum	1
%30'dan azını	2
%30-%50 arasını	3
%50'sini	4
%50'sinden fazlasını	5
Tamamını	6

**S9.** Eğitim durumunuz.

Lise mezunu( Üniversite Öğrencisi)	1
Üniversite mezunu (Master-doktora öğrencisi)	2
Master-Doktora mezunu	3

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı: _____
Telefon: _____ (ev) _____ (İş)
Anketörün adı: _____ Anketin yapıldığı tarih _____

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI-SOYADI : Orkide YILDIZ  
DOĞUM YERİ : Kayseri  
DOĞUM TARİHİ : 06.07.1981  
E-POSTA : [oyildiz@sisecam.com](mailto:oyildiz@sisecam.com)

### EĞİTİM DURUMU

2003-2006 : Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı  
1999-2003 : Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme Bölümü  
1996-1999 : Yusuf Kalkavan Anadolu Lisesi Mersin

### YABANCI DİL

: İyi derecede İngilizce  
Orta derecede Almanca  
Bilgisayar : Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint vb.) ve  
İnternet Uygulamaları