

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN KENDİLERİNİ İFADE ETMELERİNİN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİGARA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZUHAL ÇİLİNGİR

AĞUSTOS - 2006

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN KENDİLERİNİ İFADE ETMELERİNİN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİGARA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ZUHAL ÇİLİNGİR

Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 03.08.2006

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 18.08.2006

Tezin Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN

Enstitü Müdürü: Prof.Dr.Osman PEHLİVAN

Ağustos - 2006

TRABZON

## 01.İçindekiler

Sayfa Nr.

0.SUNUŞ.....	III
00.Önsöz.....	III
01.İçindekiler.....	IV
02.Özet.....	VII
03.Summary.....	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	XII
06.Kısaltmalar Listesi.....	XIII
GİRİŞ.....	1-3

### BİRİNCİ BÖLÜM

1.SEMBOLİK ETKİLEŞİM.....	4-23
10. Sembolik Etkileşim Teorisinin Tanımı.....	4
100.Ürün/Marka İmajı Öz Kimlik Uyumu Teorisi.....	8
1000.Öz Kimliğin Farklı Boyutları.....	16

### İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA SADAKATI.....	24-63
20.Marka Sadakatinin Önemi.....	24
21. Marka Sadakatinin Tanımlanması.....	26
210.Marka Sadakati Ölçekleri.....	32
22. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	33
23. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	37
24. Marka Sadakati ve Satın Alma Ataleti.....	42
25.Marka Sadakati Pazarlaması.....	45
26.Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişiminde Önemli Çalışmalar.....	47
27.Marka Sadakatinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlarla Olan İlişkisi.....	52

270.Marka Ederi.....	53
271.Marka Değeri.....	58

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLER KULLANARAK KENDİLERİNİ İFADE ETMELERİ İLE MARKA SADAKATI GELİŞTİRME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	64-99
30.Araştırmanın Planı.....	64
300.Araştırmanın Konusu.....	65
301.Araştırmanın Amacı.....	66
302.Araştırmanın Katkıları.....	66
303.Araştırmanın Metodolojisi.....	67
3030.Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	67
3031.Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri.....	68
30310.Araştırmanın Modeli.....	68
30311.Araştırmanın Hipotezleri.....	72
3032.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	72
3033.Örneklem Süreci.....	73
3034.Bilgi ve Verilerin Analizi.....	73
304.Bulgular.....	74
3040.Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	74
3041. Öz Kimlik ve Marka Sadakati Ölçeklerine Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	75
3042.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	81
3043.Araştırmaya Kullanılan Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	84
3044.Hipotezlerin Test Edilmesi.....	86
30440.Birinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	86
30441.İkinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	91
30442.Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi.....	97
30443.Araştırma Hipotezlerinin Genel Bir Özeti.....	99

4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100-105
40.Araştırmanın Geçerliliğinin ve Güvenirliliğinin Tartışılması.....	104
41.Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler.....	104
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	106-116
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## 02. Özet

Bu tez çalışmasının amacı, marka imajı-öz kimlik uyumu teorisinden yola çıkılarak, tüketicilerin markalı ürünler kullanmak suretiyle, kendilerini gerçek veya ideal öz kimlikleri ile ifade etmelerinin marka sadakati geliştirme düzeyleri üzerindeki rolünü tespit etmektir. Ayrıca tüketicilerin sadece öz kimliklerinin değil, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin de hem marka sadakati hem de öz kimlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin markaya sadık olma düzeylerini ölçmek için davranış ve tutumların birlikte ele alındığı karma yaklaşım benimsenmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesinin üç farklı fakültesindeki 420 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi uygulanmak suretiyle veriler toplanmıştır. Araştırmada hem sembolik nitelikte olup hem de marka sadakati yüksek bir ürün olan sigara ürünü kullanılmıştır. Elde edilen verilerin, tek değişkenli parametrik testlerden Z testi ve parametrik olmayan testlerden  $X^2$  (ki-kare) ve H testleri kullanılarak analiz edilmesiyle, söz konusu sigara markası için, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin marka sadakati üzerinde etkili bir kavram olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, markalı ürünler kullanımı yoluyla öğrencilerin marka sadakatlerinin ve kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etmelerinin cinsiyet, medeni durum, aylık net harcama düzeyi ve yaştan etkilenmediği ancak farklı fakültelerde olmalarından etkilendiği sonucu da elde edilmiştir.

### **03. Summary**

The aim of this study can be defined as researching the role of the actual and ideal dimensions of self congruity theory on brand loyalty. Also, the effects of demographic and some socioeconomical indicators of consumers are tested as independent variable on both self congruity and brand loyalty. The mixed approach which places both behavioral and attitudinal approaches together is used in order to measure brand loyalty of consumers. The data is obtained with face to face questionnaire method. The sample has been composed of the four hundred and twenty students from three different faculty of Karadeniz Technical University. The product category which is tested in this study is chosen as cigarette. Because, as is known, cigarette is not only a semibolic product which is proper for studying self congruity theory, but also a high loyalty product. After testing the data by both nonparametric-chi square and H tests- and parametric-Z test- methods, the results are get which exhibit that the self congruity creates a significant difference on brand loyalty concept. Besides, there is not found a significant relationship between demographic - socioeconomical factors and self congruity and also brand loyalty except the faculties of the students.

#### 04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Marka Sadakati Araştırmaları.....	48
2	Dört Kriteria Göre Türkiye'nin En Değerli Markaları.....	60
3	Dünyanın En Değerli On Markasının Piyasa ve Marka Değerleri...61	
4	Marka Değeri Unsurlarına Ait Örnekler.....	62
5	Genel Olarak Anket Sorularının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	74
6	Gerçek Öz Kimliğe İlişkin Frekans Tablosu.....	75
7	İdeal Öz Kimliğe İlişkin Frekans Tablosu.....	76
8	“Sigara Seçimi Söz Konusu Olduğunda, Marka Çok Önemlidir” Yargısına İlişkin Frekans Tablosu.....	76
9	“Sigara Alacağım Zaman İlk Baktığım Şey Markasıdır” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	77
10	“Kullandığım Sigara Markası Bence En İyi Seçimdir” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	78
11	“Sigara Satın almam Söz konusu Olduğunda X Marka Benim İçin İlk Tercihtir” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	78
12	“Kullandığım Sigara Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	79
13	“Son Birkaç Aydır Hep aynı Sigara Markasını Kullanmaktayım” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	80
14	“Her Zaman Aynı Marka Sigarayı Satın Alırım” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	80
15	“Birçok Durumda, Diğer Sigara Markaları Arasından Yine Bu Markayı Seçerdim” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	81
16	Gelecekte de Bu Markayı Kullanmayı Düşünüyorum” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	81
17	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	82



18	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	83
19	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	83
20	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Harcamalarına Göre Dağılımı.....	84
21	Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Korelasyon Matrisi.....	85
22	X Markası Sigaranın Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	85
23	Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörlerine Göre Gerçek Öz Kimliğe Verilen Yanıtlar.....	86
24	Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörlerine Göre İdeal Öz Kimliğe Verilen Yanıtlar.....	87
25	Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durum ile Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Arasındaki İlişkiyi Araştıran $X^2$ Testi Sonuçları.....	87
26	Demografik Faktörlerden Yaş, Aylık Net Harcama Düzeyi ve Fakülteler ile Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Sıra Ortalamaları.....	89
27	Demografik Faktörlerden Yaşın, Aylık Net Harcama Düzeyinin ve Fakülte Farklılığının Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Üzerindeki Farklılığını Araştıran Kruskal Wallis Sonuçları.....	90
28	Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durum ile Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Sıra Ortalamaları.....	92
29	Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durumun Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Z Testi Sonuçları.....	93
30	Demografik Faktörlerden Yaş, Aylık Net Harcama Düzeyi ve Fakülte Farklılığı ile Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Sıra Ortalamaları.....	94
31	Demografik Faktörlerden Yaşın, Aylık Net Harcama Düzeyinin ve Fakülte Farklılığının Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Kruskal Wallis Sonuçları.....	95
32	Gerçek ve İdeal Öz Kimlik ile Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hatalar.....	97

33	Gerçek ve İdeal Öz Kimlik ile Marka Sadakati Arasındaki Farklılığı Araştıran Z Testi Sonuçları.....	98
34	Test Edilen Hipotezlerin Genel Bir Özeti.....	99

## 05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Öz Kimlik-Ürün/Marka İmajı Uyumu Teorisi.....	11
2	Duruma Bağlı Benlik İmajının Marka Tercihine Olan Etkisi.....	13
3	Öz Kimlik Marka İmajı İlişkisi.....	15
4	Marka Sadakati ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişkisi.....	28
5	Marka Sadakati Aşamaları.....	31
6	Marka Ederinin Ana Bileşenleri.....	53
7	Marka Ederi Nasıl Değer Yaratır?.....	54
8	Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?.....	57

## 06.Kısaltmalar Listesi

- FEF : Fen Edebiyat Fakóltesi  
İİBF : İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi  
KTÜ : Karadeniz Teknik Üniversitesi  
MMF : Mühendislik Mimarlık Fakóltesi  
vb : ve benzeri, ve benzerleri

## GİRİŞ

Günümüz bilgi ve iletişim çağında, teknolojinin hızla değişip gelişmesi sonucu, yeni teknolojik değişimler, mevcut değişmelerin tükenmesine neden olmakta böylelikle ürünlerin birbirlerinden farklılaşabilmesini olanaksız kılmaktadır. Bu nedenlerden ötürü, son yıllarda sadece akademisyenlerin değil, ticari sektördeki yöneticilerinde ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırabilmek için, somut varlıkların bu konuda yetersiz olması sebebiyle markaya dair soyut varlıklara vermiş oldukları önem gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü ürünler arasındaki açık ve somut farklar azaldıkça marka, ilgili ürün hakkında bilgi veren en önemli kaynak haline gelmiştir. Markalar, üreticiye imaj yaratıp, rakiplerden farklı bir fiyatlandırma sunarak fayda sağlarken; tüketicilere de ürünü ve kaliteyi belirleme, satın alma kararlarında seçim yapma, kendisine yardımcı olabilecek yeni ürünlere dikkat etme gibi imkanlar sağlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü; marka adı, sembolü, logosu, sloganı, kimliği, kişiliği, bağlılığı vs. gibi markaya dair soyut varlıklar sadece pazarlama yöneticileri için değil, bu alanda ihtisas yapan akademisyenler için de araştırılmaya ve keşfedilmeye değer konulardır.

Bilindiği gibi işletmelerin uzun vadede en önemli amacı, sürekli kar elde edebilmek suretiyle yaşamlarını idame ettirebilmeleridir. Bu amacı gerçekleştirmek için işletmelerin, yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut müşterileri elde tutmaları gerektiğinden, markaya ilişkin soyut kavramlardan biri olan marka sadakati kavramına verilen önem artmıştır. Pek çok işletme için, marka sadakatinin, uzun dönemli büyümenin ve kar marjlarının en önemli belirleyicisi olduğu bilinmektedir (DOYLE, 2003, s.157). Marka sadakati kavramının akademik camiadan yoğun bir şekilde ilgi görmesinin sebebi ise, marka sadakatinin ölçümüne ilişkin tek bir yaklaşım olmaması sebebi ile üzerinde çalışılmaya ve geliştirilmeye açık bir konu olmasındandır. Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve her ikisinin beraber ele alındığı karma yaklaşımla ölçülebilmekte ancak davranışsal yaklaşım sadece davranışları, tutumsal yaklaşımda sadece tutumları ele aldığından; literatür gözden geçirildiğinde karma yaklaşım benimsenerek daha iyi bir ölçüm yapılacağı açıktır.

Teknolojik gelişmelerin hızla ortaya çıkması dolayısıyla rekabetin artması, ürünlerin rakiplerden farklılaşmasını zorunlu kıldığından ve ürünlerin fonksiyonel anlamda farklılaşmalarının mümkün olmaması soyut varlıklara verilen önemi arttırdığından, tüketiciler ve ürün/marka arasındaki ilişkiler gündeme gelmiştir. Tüketiciler ve ürünler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, ürünlerin taşıdığı oldukları sembolik anlamlar, sembolik etkileşim teorisinin çıkış noktasını oluşturmuştur. Ancak ürünlerin taşıdığı oldukları bu sembolik anlamlar da, yoğun rekabet ortamında kafi gelmemekte, markaya ilişkin sembolik anlamlar üzerinde durulmaktadır. Sahip olunan sembolik anlamlar marka bazında ele alındığında, tüketicilerin kendilerini markalara yakın hissetmeleri ve onlarla kendilerini tanımlama eğilimleri (SOLOMON, 2004, s.64) yoluyla geliştirilen marka imajı-öz kimlik uyumu teorisi ilk olarak sosyolog ve psikologların ilgisini çekmiş olsa da son yıllarda tüketici davranışlarını anlamının gerekliliğinin fark edilmesiyle pazarlamacıların da ilgisini çekmekte ve bu nedenle bu konudaki çalışmaların sayısında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Bu konu üzerinde erken yıllardan beri çalışmalar yapılmasına rağmen, (LEVY, 1959; KINCH, 1967; GRUB VE STERN, 1971; SIRGY, 1982; SOLOMON, 1983) öz kimliğin marka sadakati üzerindeki etkisini dolaylı olarak inceleyen literatürde sadece bir çalışmaya (KIM-HAN-PARK; 2001) rastlanmakta, kendi literatürümüzde ise bu konuya ilişkin hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Tüketicilerin kendilerini ifade etme ihtiyacının sonucu olarak, kendilerine yakın hissettikleri ürün ve markaları satın almasının, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışa sebep olacağı dolayısıyla marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratacağı açıktır.

Bu açıklamalardan hareketle; çalışmanın birinci bölümünde sembolik etkileşim teorisi nasıl ortaya atıldığı, nelerden etkilendiği tüm boyutlarıyla ele alınmış ve bu teoriden ortaya çıkan marka imajı öz kimlik uyumu teorisi de ayrıntılı olarak incelenmiştir. Marka imajı öz kimlik uyumu teorisinin bir bileşeni olan öz kimlik kavramı alt boyutları ile ele alınarak pazarlama açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; marka sadakati kavramının öneminden yola çıkılarak marka sadakatini tanımlamaları yapılmış, marka sadakatini etkileyen tüm faktörler ayrıntılı şekilde ele alınarak, marka sadakatini ölçümüne dair yaklaşımlar incelenmiştir. Marka sadakatini satın alma ataletinden ayırt edebilmek için nelere dikkat edileceği ve

nihayetinde marka sadakati ile ilişkili olan diğer markaya ilişkin kavramlar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde ele alınan öz kimlik kavramı tüketim kültürüne dayandığından bu bölümde tüketici kavramı, ikinci bölümde yer alan marka sadakati kavramı ise müşteri sadakatine dayandığından bu bölümde müşteri kavramı kullanılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, öz kimliğin diğer bir ifadeyle tüketicilerin kullandıkları marka aracılığıyla kendilerini ifade etmelerinin marka sadakatini etkilediği varsayımı ile öz kimliğin marka sadakati geliştirme düzeylerinde ve demografik faktörlerin hem öz kimlik hem de marka sadakati düzeylerinde bir farklılığa neden olup olmadığı üzerine bir pazarlama araştırması yapılmış olup, konuya ilişkin hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümü sonuç mahiyetindedir. Yapılan çalışmaya ve analize ilişkin bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve bu bulgular göz önünde bulundurularak pazarlamacılara öneriler sunulmuş, araştırmanın kısıtları ve güvenilirliğine değinilmiş ve son olarak da gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SEMBOLİK ETKİLEŞİM

#### 10. Sembolik Etkileşim Teorisinin Tanımı

Tüketim ürünlerinin faydacıl, fonksiyonel ve ticari değerlerin ötesinde bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Tüketiciler ürünleri sadece maddi (görünen) faydaları için değil aynı zamanda kendi kimliklerine uygun sembolik anlamlara sahip oldukları için de tüketirler. Markalara ilişkin sembolik anlamlar, genellikle markaların kullanımı ve tüketimi yoluyla iletilir. Bu nedenle marka yöneticileri markaları ve tüketicilerin markalara yüklediği anlamlar arasındaki ilişkiyi yöneterek marka imajı yaratmak ve desteklemek için her yıl büyük miktarlarda harcama yaparlar, tüketicilerin öz kimliğiyle markanın sembolik anlamı arasında bir uyum oluşmasını sağlamaya çalışırlar (JAMAL-GOODE, 2001, s.482).

Nesnelerin işaretleri (semboller) ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkilerden yola çıkarak geliştirilen sembolik etkileşim teorisi ilk olarak Amerikalı sosyolog ve psikologlar tarafından çalışılmıştır. Bu teorisyenlerin başında William James, James Mark Baldwin, Charles Horton Cooley, John Dewey, Robert E. Park ve George Herbert Mead gelmektedir. Benzer yaklaşımlar Amerika'dan bağımsız olarak Almanya'da George Simmel ve Max Weber tarafından eylem teorisi olarak adlandırılan versiyonuyla geliştirilmiştir. Sembolik etkileşim teorisinin bazı versiyonları teorinin yayılmasında Chicago üniversitesinin büyük katkısı olduğu için "Chicago geleneği" olarak adlandırılırken, bazı versiyonları da "rol teorisi" olarak bilinmektedir (SOLOMON,1983, s. 321).

Sembolik etkileşim teorisinde ele alınan sembol kavramı genellikle ticari amaçlar taşıyan ve sembolik nitelikte olan ürün veya markayı ifade etmektedir. Levy (1959) sembolik ürün veya sembolik marka kavramını, somut yani fiziksel özelliklerinden ziyade anlamlarına odaklanılan ürünler veya markalar olarak ifade etmiştir. Bu tanımdan hareketle



sembolik ürün/markalar ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkiler, tüketici araştırmacılarının ampirik çalışmaları ve sosyologların sembolik etkileşim teorisiyle birlikte kullanılarak incelenebilmektedir (SOLOMON, 1983, s. 320).

Sembolik etkileşim teorisi; bireylerin dünyalarını anlamlandırmalarına odaklanmakta ve bireylere basitçe tepki vermekten ziyade başkalarının eylemlerini yorumlamaya çalışmaktadır. Başkalarının eylemlerini anlamlandırmaya çalışarak onlara tepki vermek işlemi de büyük ölçüde sembollerle gerçekleşmektedir. Burada sembol, öğretilmiş bir anlamı veya değeri bulunan bir dürtüyü ifade etmektedir (SOLOMON, 1983, s.320).

Kinch' e göre (1967) sembolik etkileşim en az üç temel varsayımda bulunur:

1. Bir tüketicinin öz kimlik kavramı başkalarının tepkilerinin algılanışına bağlıdır.
2. Bir tüketicinin direkt davranışı öz kimlik kavramının bir fonksiyonudur.
3. Bir tüketicinin başkalarının tepkilerine yönelik algılamaları, belli bir dereceye kadar bu tepkileri yansıtır.

Solomon'a (1983, s.321) göre sembolik etkileşim teorisinin en önemli özelliği bireyin sosyal çevresinde kendini ifade etmesidir. Birey etkileşim yoluyla tanımlanmaktadır. Bireyin kendine yönelik tutumu, diğer sosyal objelerden ayrılmaya zorlanan benzer bir süreçle belirlenmektedir. Bireyin başkalarının onu nasıl değerlendirdiğini tahmin ederek rol üstlenme aracılığıyla belirlediği öz kimliği bu varsayımın bir sonucudur. Başkaları tarafından bireyin tahmini olarak değerlendirilmesi dönüşümlü değerlendirme olarak isimlendirilmektedir.

Tüketicilerin ürün seçiminde ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar oldukça etkilidir. Tüketiciler ürünlerin algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için ürünleri satın almaktadırlar. Belk'de (1988) bireyin bir parçası gibi görünen sahipliklerini ele almıştır. Belk bu çalışmada bireyle ürünlerin tek vücut gibi birleştiklerini ileri sürmektedir ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf)).

Sembolik etkileşim teorisini ürünün de ilerisinde yani marka bazında ele alındığında, marka aracılığıyla tüketicinin kendini ifade etme fonksiyonu da markaların sembolik değerlerinin sonucudur (SIRGY, 1980, s.351). Ürün veya markalar fonksiyonel faydalarının yanı sıra sembolik faydalara da sahip olduklarından tüketiciler ürün/markayı sadece ürün/marka olduğu için değil aynı zamanda arzu edilen bir gruba dahil olmak bir rol veya öz kimliğe sahip olmak için de satın alırlar.

Grubb ve Stern'e göre (1971, s.382) bir markanın kullanıcılarının aynı markanın tipik kullanıcılarıyla tanımlandığını ve bu markayı tüketerek tüketicinin, başkalarına markanın kullanıcıları olarak algıladığı insan tipi ile kendini bağdaştırmak isteğini ifade etmektedir. Yani, eğer bir pazarlamacının ürünü sosyal görünürlüğü yüksek bir ürünse ve etkileşim sürecinde kullanılacaksa; ürünün rakip ürünlere, tüketicilere ve birey için önemli olan başkalarına göre konumlandırılabilmesi için sembolik anlamı dikkatlice geliştirilmelidir.

Sembolik etkileşim teorisi genel anlamda tüketim kültürüne dayanmaktadır. Tüketim toplumu ya da kültürü tanımlamaları; endüstrileşme, büyük ve güçlü bir ekonomi, refah seviyesinde artış, toplumsal ve kültürel gelişmişlik gibi bazı öncelikleri dikkate almaktadır. Ancak bireyler, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen ürünleri ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o ürünlere sahip olmayı arzu edebilmektedir. Bu bağlamda tüketim olgusu sadece gelişmiş ülkeleri değil, gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına almaktadır. Fearstone'a (1991) göre tüketim kültüründe insanlar toplumsal bağlar ve ayrımlar yaratabilmek için tüketim ürünlerini kullanmaktadır ve tüketim kültürü ürünlerin ve tüketim eyleminin kazandığı sembolik anlam ve bu anlamı toplumsal olarak üretmeye eğilimli bir tüketiciyi öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü, kişisel ve karşılıklı değerlerle ilişki içerisindedir (UZTUĞ, 2003, s.93).

Semboller, bireyin çocukluğundan bugüne kadar geçen sosyal süreç içerisinde çeşitli anlamlar kazanmaktadır. Sembollere yüklenen bu anlamlar toplumsal olarak yüksek düzeyde geçerliliğe sahiptir. Kültürel semboller etkileşim yoluyla öğrenilmekte ve sonra kültürle aracı hale gelmektedir. Tüm semboller diğer sembollerle ilişki içerisindedir ve

birbirinden tamamen ayrılmaz. İşte tüm bu semboller grubu da bireylerin davranışlarına rehberlik etmektedir (SOLOMON, 1983, s.322). Kültürün ve toplumun çoğunluğunun değer yargıları, birey açısından neyin değerli neyin değersiz olduğunu da şekillendirir. Bu, marka ve ürünlerde aranacak ölçütler ve tüketime yüklenen anlamlar içinde geçerlidir (UZTUĞ, 2003, s.96). Konu tüketici davranışları açısından ele alındığında ise kültür, bazı pazarlar için giriş engeli teşvik edebilecek kadar önemli bir faktördür. Ürün ve hizmetlerin satın alınması ve dolayısıyla tüketimi, tüketicilerin yaşam tarzları ve yaşadıkları toplumun kültürüyle oldukça yakından ilgilidir. Nesnelere ve renklere ilişkin sembolik çağrışımlar ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre önemli düzeyde farklılık gösterir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında kültür, tüketici davranışları ve yönetsel karar alma süreci gibi pazar davranışları üzerinde önemli düzeyde etkiye sahiptir. Tüketici davranışları literatüründe ise kültür, “tüeticilerin motivasyonlarını, yaşam tarzlarını ve ürün tercihlerini şekillendiren güç” olarak tanımlanmaktadır (QUESTER ve diğerleri, 2000, s.526). Bireyin toplumsallaşma süreci ve değer yargılarının biçimlenmesinde en önemli etken, kültürel yapıdır. Birey, kültürel öğrenme sürecinde tüketim kalıplarını ve satın alma karar sürecinde kullanacağı değerleri öğrenir. Kısacası kültür tüketicilerin ürün/markayı algılaması, değerlendirmesi ve satın almasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Solomon (1983, s.322) kültürel sembollerin sadece çağdaş bir kültür söz konusu olduğunda anlam kazandıracağını ileri sürmektedir. Belli bir kültürde üretilen ürünler o kültüre has sembolik anlamlar taşımaktadır. Elbise, mücevher, otomobil, mobilya gibi sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünler başkalarının özelliklerinin göstergesidir ve başkalarının davranışlarını tahmin etmekte kullanılmaktadır.

Sonuç olarak ürün/markaların çoğu tüketicilerin veya genel anlamda toplumun ürün ve markalara yükledikleri sembolik anlamlara sahiptir ve ürün ve markaların tüketimi fonksiyonel faydalarından çok onların taşıdıkları sosyal anlamlara bağlıdır ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf)). Ürün/markalara yüklenen sembolik anlamlar ve tüketici davranışları arasındaki ilişki sembolik etkileşim teorisiyle açıklanır. Sembolik etkileşim içerisinde markanın rolü ise markanın algılanan imajı ve tüketicinin öz kimliği arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu nedenle çalışmanın devamında konuya ürün/marka imajı ile tüketici öz kimliği arasındaki ilişkiyi ele alan uyum teorisi ile devam edilmektedir.

## 100.Ürün/Marka İmajı Öz Kimlik Uyumu Teorisi

Tüketiciler ürünleri kendi öz kimliklerini yansıtmak için kullanırlar. Ürün kullanımı ve satın alımı yoluyla kendilerine yönelik olarak imajlarını algılamalarını tanımlar, sürdürür ve genişletirler. Satın alma ve tüketim kendini ifade etme sürecinde etkin bir araç olduğundan, tüketiciler sıklıkla kendi öz kimliklerine benzer olarak algıladıkları ürün ve markaları satın almaktadırlar (JAMAL-GOODE, 2001, s.483). İşte bu öz kimlik ürün imajı uyumu veya kısaca öz kimlik uyumu olarak tanımlanan teoridir. Aaker'e göre uyum teorisi tüketicilerin öz kimliklerinin bir markanın tipik kullanıcılarının kişiliklerine ne kadar uygun olduğunu açıklamaktadır (AAKER, 1999, s.46). Uztuğ ise ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile benlik imajı (öz kimlik) arasındaki benzerlikler ve eşleşmeyi, imaj uygunluğu olarak tanımlamaktadır (UZTUĞ, 2003, s. 120).

Uyum teorisi tanımlardan da anlaşılacağı gibi iki temel bileşenden oluşur; ürün/marka imajı ve öz kimlik. Burada sözü geçen ürün/marka imajı tipik ürün kullanıcılarını yansıtmaktadır ve bu imaj reklam, fiyat, diğer pazarlama karması elemanları ve psikolojik çağrışımlar gibi çok sayıda faktörden etkilenerek belirlenir. Bu ürün imajı ile öz kimliğin etkileşim içinde olması araştırmacılar tarafından öz kimlik/ürün imajı uyumu veya uyum teorisi olarak isimlendirilir ve bu uyum tüketicinin ürün seçimini ve satın alma niyetini etkilemektedir. İleride daha ayrıntılı olarak da incelenen öz kimlik kavramı ise ürün kullanıcılarına ilişkin imaj boyutları itibariyle kendine yönelik algılamalarını içermektedir.

Uyum teorisi ve tüketicilerin satın alma davranışlarıyla olan ilişkisi çok sayıda araştırmacı tarafından ele alınmış ve tüketici davranışları bu teoriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Çok farklı açılardan çalışıldığı için uyum teorisini literatürden faydalanarak tanımlamak oldukça zordur ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf)). Ancak teorinin anlaşılması açısından bu konudaki araştırmaların ele alınması gerekmektedir.

Uyum ya da uygunluk düşüncesi, ilk olarak Tucker'ın (1952) bir çalışmasında geliştirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin kişiliklerinin kullandıkları ürünler aracılığı ile tanımlanabileceği ileri sürülmektedir. Bu perspektife göre ürünler ya da hizmetlerin sahip olduğu imaj, sadece fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda ambalaj, reklam, fiyat gibi

diğer pazarlama iletişimi etkenleri ile belirlendiği varsayılmaktadır. Bu varsayım, marka çağrışımlarının kullanıcı imajını biçimlendirdiğini, tüketicilerin öz kimlikleri ile marka imajını karşılaştırdığını kabul etmektedir (UZTUĞ, 2003, s.120).

Levy'nin (1959) çoğu ürünün tüketiminin fonksiyonel anlamlarından ziyade sembolik anlamlarına bağlı olduğunu ve yine ürünlerin birçoğunun sosyal anlamlar taşıdığını ileri sürmesi özellikle pazarlama araştırmaları için çok önemlidir. Bu bulgudan hareketle çok sayıda araştırma yapılmıştır. Birdwell (1968), Dolich (1969), Gardner ve Levy (1955), Grubb ve Hupp (1968) ve Landon (1974) öz kimlik ile ürün imajının uyumunu içeren araştırmalar yapmışlardır. Dornoff ve Tahtam (1972), Mason ve Mayer (1970) öz kimlik ile mağaza imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar yapmışlardır ve Bagozzi (1975), Hirschman ve Holbrook (1981) ve Levy, Czepiel ve Rook (1980) sembolik tüketime ilişkin araştırmalar yaparak ürünlerin sembolik anlamlarının genellikle ürün değerlendirme ve uyumunun belirleyicisi olduğu görüşünde fikir birliğine varmışlardır (şAHİN, 2006, s.34).

Bireylerin kendilerine yönelik algılamaları ve ürün/markaya yönelik algılamaları benzer bir yapı gösterdiğinden, tüketici davranışlarını algılamamanın yolu öz kimlik marka/ürün imajı uyumu teorisinden geçmektedir. Temel olarak uyum teorisi; pazar yerinde satın alınan ürünlerin sembolik değeri ile bireyin öz kimliğinin psikolojik yapısıyla olan ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir (GRUBB-GRATHWOLHL, 1967, s.22). Öz kimlikle ürün imajı arasındaki uyum düzeyi artıkça, bireyin o ürün/markaya ilişkin satın alma niyeti de aynı ölçüde artmaktadır. Bu kanı, çok sayıda araştırmada farklı içeriklerle test edilmiştir. Ericson ve Sirgy (1992) öz kimlikle kariyer elde etme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Malhotra (1998) öz kimlik ve ev seçimi arasındaki ilişkiyi, Sirgy ve Samli (1985) öz kimlik ve mağaza imajını, Hong ve Zinkhan (1995) , Graeff (1996) öz kimlik ve marka tercihi, markaya yönelik tutum ve satın alma arasındaki ilişkileri ve Chon (1992) öz kimlik ve tatil mekanlarına ilişkin memnuniyet düzeyini araştırmışlardır (EKİNCİ-RILEY, 2003, s.202).

Westfall (1962 s.34) ürün veya markayı satın almadan önce tüketici öz kimliğine uygun olduğu sonucunu çıkarırsa bu ürün veya markanın kullanıcıların kişiliklerinin bir uzantısı olduğunu ileri sürmektedir. Bir tüketiciyi etkileyen ürün/marka imajı tüketicinin

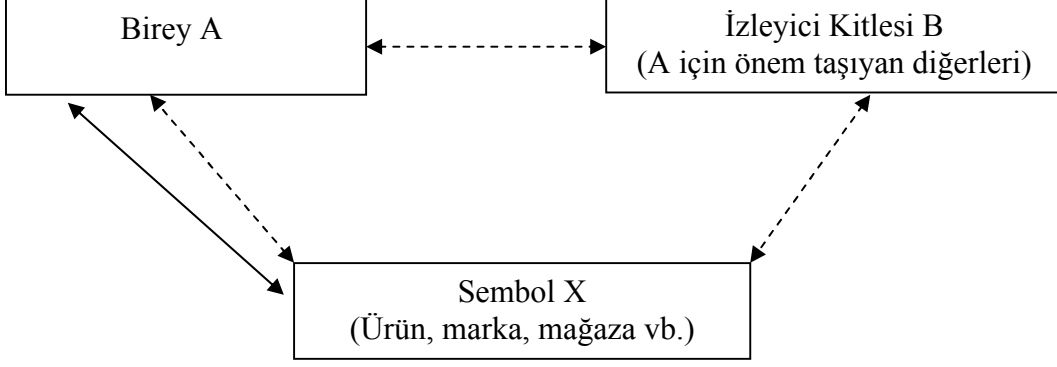
olmayı istediği veya sahip olduğunu düşündüğü şeyleri ifade eden imajdır. Tüketicinin kişiliği, ürünün ya da markanın kişiliğiyle uyumlu olduğu zaman başarılı bir pazarlama söz konusudur.

1960'lerden beri tüketici davranışçılığı ürün seçimine ilişkin uyum teorisini tanımlanmaktadır. Grubb ve Grathwolhl (1967) birey ve başkaları arasında bir etkileşim sürecinin söz konusu olduğunu ve bu etkileşim sürecinde bireyin kendine yönelik gelişiminin sağlandığını ileri sürmüştür. Ayrıca bir bireyin davranışının, o bireyin ürünleri sembol olarak kullanmaları yoluyla öz kimlik kavramlarının sürdürülmesi ve geliştirilmesi çabalarından doğrudan etkilendiğini ifade etmiştir (SIRGY, 1980, s.350). Kısacası Grubb ve Grathwolhl (1967) bireyin öz kimliğini oluşturmak için bireyin özellikleri, birey için önemli olan başkaları ve sembolik ürünleri birleştirerek bir model yaratmışlardır ve birey için önemli olan başkaları tarafından bireyin satın alma davranışı olumlu olarak algılanırsa, bireyin öz kimliğinin oluşturulmuş olacağını ileri sürmüşlerdir ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04 Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04 Prog.pdf)). Bu açıklamadan hareketle uyum teorisi üç temel varsayımla açıklanabilir:

1. Bazı tüketici davranışlarının temel amacı, bir tüketicinin başkalarının o bireyin nasıl birisi olduğunu ya da olmak istediğini anlamalarını sağlayarak kendini ifade etmektir.
2. Markalar ve ürünler tüketicilerde çeşitli imajlar yaratırlar. Üstelik bu imajlar bilişsel olarak büyük olasılıkla tüketicilerin kendilerine yönelik algılamalarıyla benzer bir yapıya sahiptir.
3. Tüketiciler öz kimliklerine uygun ürünler/markalar seçmektedirler.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi ürün/marka imajı öz kimlik uyumu teorisinde, temel olarak üç taraf söz konusudur. Bu taraflar; birey, birey için önem taşıyan çevre ve semboldür. Şekil 1'den de görülebileceği gibi; sembol, bireyin kendisi için önem taşıyan başkaları ile iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir araç görevi üstlenmektedir (ŞAHİN, 2006, s.25). Şekilde de görüleceği gibi, öz kimlik kavramı, anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek şekilde oluşmakta ve öz kimliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu bireylerin tepkilerine de bağlı kalabilmektedir (ODABAŞI, 1999, s.64).

Bireyin öz kimliğini geliştirmede  
arzuladığı tepki



**Şekil: 1**

**Öz Kimlik-Ürün/Marka İmajı Uyumu Teorisi**

Kaynak: ŞAHİN, 2006, s. 25

Uyum teorisini destekleyen araştırmalar Grubb ve Hupp (1968), Dolich (1969) ve Ross (1971) tarafından yürütülmüştür ve bu araştırmacıların tümü bu teoriyi destekleyen bulgular sunmuşlardır. Sadece Gren (1969) bu teoriyle ilgili olumsuz sonuçlar elde etmiştir. Metodolojik açıdan teoriye bakıldığında ise, Landon (1974) ve Evans (1961) uyumun ilk satın almaya odaklanmaktan ziyade geçmiş satın alma sürecinden kaynaklanabileceğini açığa çıkaran Grubb ve Hupp ve bu konuda çalışma yapan diğer araştırmacılar tarafından kullanılan anlamlı ölçek tiplerini eleştirmişlerdir. Bu sorunun üstesinden gelmek için Landon (1974) satın alma niyeti ile öz kimlik skorlarını kıyaslayarak uyum teorisini test etmiştir ve özellikle tüketicinin satın alma niyeti üzerinde gerçek ve ideal öz kimliğin etkisini açıklamaya çalışmıştır. Bazı bireylerde ideal öz kimliğin etkisi baskınken, diğerlerinde nerdeyse kullandıkları tüm ürünlerde gerçek öz kimliğin baskın olduğu gözlemlenmiştir (QUESTER ve diğerleri, 2000, s.527).

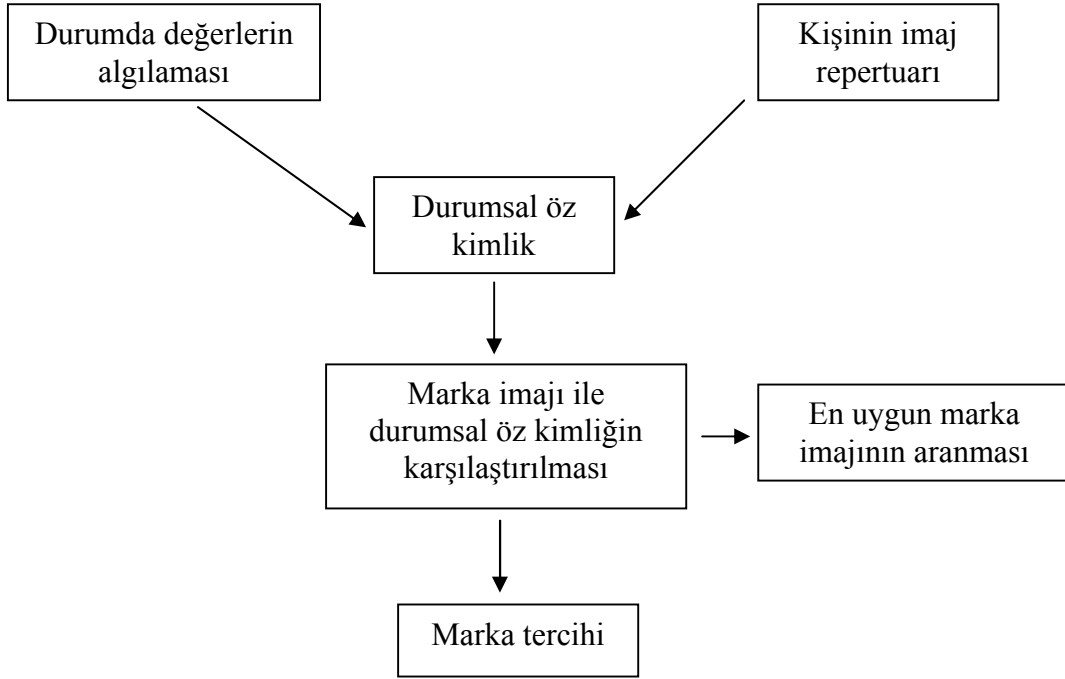
Daha sonraki çalışmalarda farklı bakış açılarıyla ürün, toplum ve birey arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Bu farklı bakış açısından bakıldığında, Sirgy ( 1980, 1983, 1985 ) ve Eriksen (1996) ürün satın alma motivasyonu, niyeti veya ürün/marka tercihini tahmin

etmek için gerçek ve ideal öz kimlik uyumunu kullanmışlardır. Sirgy'nin çalışmaları ideal ve gerçek öz kimliğe dayalı kıyaslamaları önemsemeksizin geçerli olan pozitif davranış ve ürüne yönelik tutum, ürün imajı ve öz kimlik arasındaki uyumu göstermektedir. Ericksen (1996) bir Amerikan otomobili olan Ford Escort'la Avrupalı tüketicilerin ilişkisini ele alan çalışmasında öz kimlik uyumu ve otomobil satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür (JAMAL-GOODE, 2001, s.483). Eriksen'in çalışmalarında satın alma niyeti ve öz kimlik/ürün imajı uyumu arasında bir ilişki olduğunun yani Sirgy'nin sonuçlarının doğru olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle öz kimlik ürün/marka uyumu, spesifik ürünler ve olası markalar tüketicilerin tercihleri, satın alma niyetleri, sahipliği, kullanımı ve sadakati üzerinde önemli düzeyde etkiye sahiptir.

Marka imajı öz kimlik uyumu teorisinin kabul edilmesine rağmen deneysel çalışmalardan karmaşık sonuçlar elde edilmiştir. Bazı tüketici araştırmacıları kişiliğin tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç olduğunu savunurken, diğerleri kişilik değişkenlerinin ihmal edilebilir bir değere sahip olduğunu varsaymaktadırlar. Örneğin, Shank ve Langmeyer (1993) bireyin kişiliği ve marka imajının değerlendirilmesi arasında zayıf bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Bu araştırmacılar stratejik pazarlama aracı olarak tüketici kişiliği üzerinde kullanılan bilginin minimal bir desteğe sahip olduğunu ifade etmektedirler. Madrigal (1995) yolcuların kişiliği ve onların yolculuk davranışları arasında önemli düzeyde bir ilişki olmadığını göstermiştir. Gentry ve Doering (1979) boş zamanın kullanımında bazı demografik değişkenlerin (cinsiyet gibi) kişisel değişkenlere (erkeksi/kadımsı gibi) nazaran farklılıkları daha iyi tahmin ettiğini ileri sürmüştür. Malhotra (1981, 1988) tüm bu uyum teorisine karşı olan bulgulara metodolojik ve teorik kusurlarında neden olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre bu olumsuz sonuçlara neden olan beş önemli faktör vardır: öz kimliğin yetersiz kavramsallaştırılması, zayıf ölçüm aracı, zayıf metodoloji, ürün/marka özelliklerinin etkisini hesaplamadaki başarısızlıklar ve diğer kişisel değişkenlerin aracı etkisidir (EKİNCİ-RILEY, 2003, s.203). Heath ve Scott (1997) motorlu taşıtlar pazarında fiziksel olarak benzer olan ancak imajları farklı olan markalarla kullanıcılarının öz kimlikleri arasındaki uyumu incelemişler ve bu fiziksel olarak aynı olan iki farklı araba markası kullanıcılarının öz kimlikleri arasında bir farklılık olmadığını ileri sürmüşlerdir. Uyum teorisine ilişkin bu olumsuz sonuçlara yönelik olarak çeşitli kişilik sistemlerinin, rol ve durum/koşul değişimlerin dikkate alınmadığı düşünülebilir. Bu iddia,



kişiliğin farklı ortamlarda (toplumsal, iş ortamı, tatil gibi) ve farklı toplumsal rollerde (arkadaş, aile üyesi, patron gibi) ortaya çıkması nedenine dayandırılmaktadır (UZTUĞ, 2003, s.123). Buradan bireylerin içinde buldukları durumun özelliklerine ve kimlerle birlikte olduğuna bağlı olarak farklı roller oynayabileceği sonucu çıkarılır. Duruma bağlı öz kimlik de marka tercihi için önemli bir göstergedir.



**Şekil: 2**

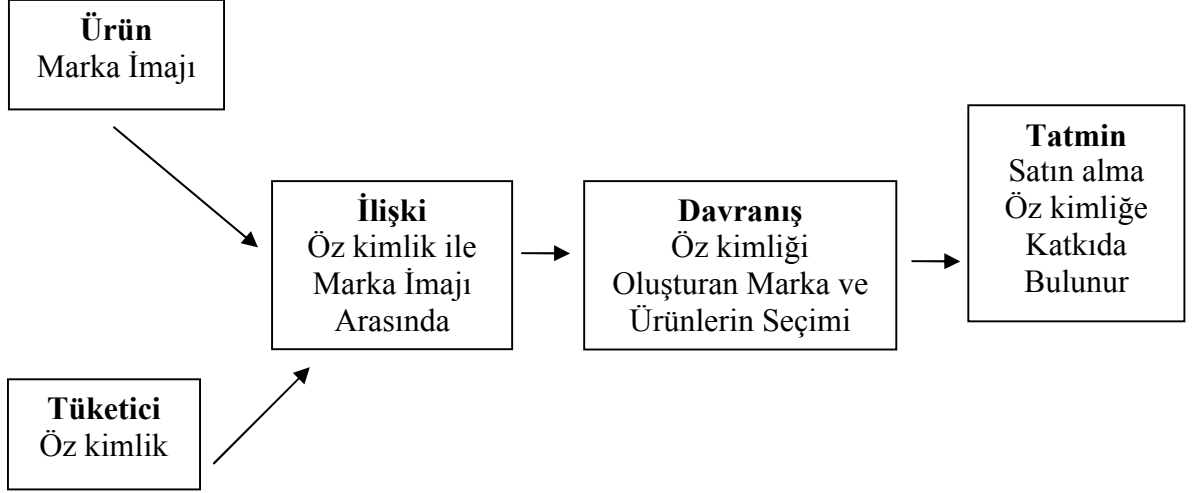
**Duruma Bağlı (Öz Kimlik) Benlik İmajının Marka Tercihine Olan Etkisi**

Kaynak: UZTUĞ, 2002, s.125

Durum ve öz kimliğin marka tercihi üzerindeki etkisi, tüketicilerin durumuna ve öz kimlik repertuarlarına göre marka tercih ettikleri varsayımı ile açıklanabilir. Örneğin tüketiciler özel günlerde öz kimliklerini duruma göre şekillendirmektedir. Mezuniyet töreninde oğluna bir saat arayan babanın marka tercihi, duruma bağlı öz kimlik marka imajı uyumuna örnek olarak verilebilir (UZTUĞ, 2003, s.125). Tüketicilerin içinde buldukları duruma bağlı olarak karakterlerindeki farklılık sonucunda öz kimliklerinin farklılık göstereceği dolayısıyla öz kimlik marka imajı uyumu sayesinde marka tercihlerinin de değişeceği Graeff (1996), Ataman ve Ülengin (2001) ve Guantas (2000) tarafından da

desteklenmiştir. Guantas (2000) sunduğu bildiride duruma bağlı imaj uyumunu ifade ederken, öz kimliğin çeşitlilik gösterdiğini bir yönetici örneğiyle açıklamış, yöneticinin işinde profesyonel bir öz kimliğe, ailesiyle beraberken sevecen bir öz kimliğe, boş zamanlarında eğlenceli/huzurlu bir öz kimliğe vs. sahip olabileceğini dile getirmiştir.

Sirgy'e göre (1986) tüketici davranışlarını ölçmede öz kimlik uyumunun etkisi, uyumluluk teorisiyle açıklanmaktadır. Tüketicilerin öz kimliklerine uygun imajlara sahip olan markalar, ürünler veya tedarikçiler tercih ettiği düşünülmektedir (QUESTER ve diğerleri, 2000, s.527). Bu teori, ürün-kullanıcı imajı ve tüketicinin öz kimliğini kapsayan psikolojik bir karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan uyumla tüketici davranışlarının belirlenebileceğini ileri sürmektedir. Uyum teorisi ayrıca pazarlama yöneticilerine, konumlama ve reklam araştırmalarında stratejik öngörü sağlamakta ve pazar bölümlendirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetleri ve tutumlarını tahmin etmek ve açıklamak için de kullanılmaktadır. Tüketicilerin kendilerine yönelik algılamaları ve ürün/marka imajı arasındaki uyum, yüksek ve düşük uyumluluk olarak ikiye ayrılabilir. Yüksek uyumluluk, tüketici öz kimliğini ürünün kimliğine uygun olarak algıladığında ortaya çıkar. Uyum bireyin kendiyle çelişmemesi ve kendini beğenme ihtiyacı gibi öz kimliğin motive edilmesi yoluyla tüketici davranışlarını etkilemektedir (SIRGY ve diğerleri, 1997, s.230). Uyum teorisi, temelde marka imajı ile öz kimlik arasındaki uyum artışının markanın tercih edilme olasılığını arttırdığını ileri sürmektedir. Buna iddiaya göre tercih edilen markalar, tüketicilerin öz kimliğiyle tutarlı bir imaja sahip olarak algılanan markalardır (UZTUĞ, 2003, s.122). Jamal ve Goode'un (2001) araştırmasında bu iddia desteklenmektedir. Jamal ve Goode öz kimlik marka imajı uyumunun müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla marka tercihini etkilediğini ileri sürmüştür. Tüketicinin öz kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki Şekil 3'de görülmektedir.



**Şekil: 3**

**Öz kimlik Marka İmajı İlişkisi**

Kaynak: UZTUĞ, 2002, s.122

Öz kimlik ile tüketim davranışı açısından ürünlerin sembolik ilişkisi arasındaki bağın özellikleri Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından aşağıdaki çerçevede özetlenmiştir (ODABAŞI, 1999, s.65):

- Bireyin kendine ait bir öz kimlik kavramı vardır.
- Bu öz kimlik kavramının bireye göre bir değeri vardır.
- Bu değerden dolayı da, bireyin davranışı, öz kimlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileriye götürmeye yönelecektir.
- Bireyin öz kimlik kavramı, anne babaları, arkadaşları, öğretmenleri ve yaşamlarındaki diğer önemli insanlarla olan etkileşimleri sonucunda oluşur.
- Ürünler birer semboldür ve dolayısıyla da bireyin iletişim aracıdır.
- Bu “ürün sembolleri”nin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşır, dolayısıyla bireyin öz kimlik kavramını etkiler.
- Bütün bu etkileşimlerin sonucunda denilebilir ki, bireyin tüketim davranışı, ürünlerin sembol olarak tüketilerek kendi öz kimliklerini zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir.

Sonuç olarak; ürün/marka imajı öz kimlik uyumu teorisi ya da kısaca uyum teorisi, tüketicilerin kendilerine yönelik algılamaları ile ürüne/markaya yönelik algılamaları arasındaki uyum düzeyini göstermektedir. Bu teori, ürün/marka imajı ile tüketicinin imajının diğer bir deyişle öz kimliğin benzer bir yapı sergilediklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla tüketici ürün/markayla kendini ne ölçüde ifade ederse başka bir ifadeyle tüketicinin öz kimliği ile ürün/marka arasında uyum ne kadar artarsa, tüketicinin o ürün/markaya yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve hatta bağlılıkları o ölçüde artar. Bu teori, iki imaj (tüketici-marka) arasındaki uyumun ortaya çıkması sonucunda markayı tüketicinin doyuma ulaştırma isteğinin yükseldiğine dayanır. Konunun daha ayrıntılı olarak incelenmesi açısından ürün/marka imajı öz kimlik uyumu teorisinin temel bileşenlerinden biri olan öz kimliğin ayrıntılı bir şekilde incelenmesine ihtiyaç vardır. Çünkü ürün/marka imajı öz kimlik uyumu teorisine göre, ürünlerin sembolik anlamlarının tüketici kararlarına yönelik etkisi öz kimlik yoluyla gerçekleşmektedir (METHA, 1999, s.83).

### **1000.Öz Kimliğin Farklı Boyutları**

Her birey davranış şekilleri, alışkanlıkları, huyları, sahip olduğu şeyler ve ilişkileriyle bir öz kimliğe sahiptir. Bu öz kimlik veya benlik imajı; Loudon ve Bitta tarafından “bireyin birçok tercih tarafından belirlenen sosyal çevrede nasıl algılandığı” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler markaları kendilerine yönelik imajlarını yansıttığını algıladıklarından tercihler gerçekten de markalarla gelişebilmektedir. Veya tüketiciler bazı markaları şu anda sahip olmadıkları ancak sahip olmayı istedikleri imajlara kavuşabilmek için isteyebilmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin kendilerini algılamalarının tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Öz kimlik birçok boyuttan oluşmaktadır ve fiziksel olduğu kadar psikolojik özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır üstelik bir bireyin üstlenmesi gereken çeşitli rollerle etkileşim halindedir (ATAMAN-ÜLENGİN, 2003, s.239).

Sirgy'e (1982) göre öz kimlik, bireyin kendisini bir obje olarak görmesi durumundaki kendisine yönelik duygu ve düşüncelerinin toplamıdır. Odabaşı'na göre (1999, s.60) ise öz kimlik kavramı, bireyin kendisini nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır; bireyin davranışları, duyguları, algıları ve kendini bir obje olarak değerlendirmesinin farkında

olmasını ifade etmektedir. Bireyin kendisini değerlendirmesi, onun davranışını etkilemekte ve daha fazla değer verilen öz kimlik daha tutarlı ve uyumlu davranışların oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin tercihleri üzerinde öz kimliğin etkisini gösteren en güzel örnek, içecek sektöründen verilebilir. Yeni bir kola üretmek için üreticiler ürünün tadını geliştirmeye odaklanmışlar fakat kampanya başlatıldığı zaman kola yöneticileri tüketicilerin tercihlerini içeceğin tadından ziyade tüketicilerin öz kimlikleriyle belirleneceğini ortaya çıkarmıştır. Pepsi markasının içicilerinin kendilerini genç olarak ifade ettikleri gözlemlenirken, Coca Cola markasının içicileri ise kendilerini daha olgun ve samimi bulduklarını dile getirmişlerdir.

Açıkçası bireyin özelliklerinin kendine yönelik bilişsel bir değerlendirmesi olan öz kimlik araştırmaları, çeşitli markalar için sembolik anlamlar söz konusu olduğunda pazarlamacılara tüketicilerin seçimlerinin anlaşılmasında yol göstermektedir. Öz kimlik güçlü duygu ve davranışlarla ilgili bilişsel bir yapıdır.

Schouten (1991) bireylerin kendilerini anlamaları ve kendi tarzlarını yaratmak amacıyla kullandıkları rol kimlikleri, kişisel özellikler, ilişkiler, fanteziler, sahiplikler ve diğer sembollerle öz kimliğin çevrelendiğini iddia etmektedir (JAMAL-GOODE, 2001, s. 483).

Schiffman ve Kanuk (1997, s.137) tüketicilerin bir takım kimliklere sahip olduklarını ileri sürmüştür. Bu araştırmacılara göre, öz kimlikler veya tüketicilerin kendi kendilerini nasıl algıladıkları satın alma eğiliminde oldukları ürünler, hizmetler ve perakendeci müşterisi olmaları kişilikleriyle çok yakından ilgilidir. Sirgy ve diğerleri (2000, s.230) öz kimlik mağaza imajı uyumunun perakendeci müşterisi olma kararını etkilediğini ifade etmektedir. Her birey huyları, alışkanlıkları, malvarlığı, ilişkileri ve davranış şekilleriyle bir öz kimliğe sahiptir. Her birey geçmişi ve deneyimleri sonucu farklı bir öz kimliğe sahiptir ve başkalarıyla etkileşimi sonucunda bu öz kimliklerini geliştirirler.

Uyum teorisi tüm ürün ve hizmet kavramlarını kapsarken, öz kimlik kavramı ise uyum teorisinin bir parçası olduğundan daha spesifik olarak markalarla yakından ilişkilidir.

Konuya marka boyutuyla bakıldığından markaların tüketicilere sağladığı faydaların da üzerinde durmakta yarar vardır. Markaların faydaları literatürde çok farklı çeşitlerde kategorize edilmesine rağmen en geleneksel ayrıma göre üçe ayrılır:(HELGESON-SUPPHELLEN; 2004, s.205)

1. Fonksiyonel (İşlevsel) fayda: Bir markanın, tüketicilerin sorunlarını çözme kapasitesidir. Colgate tartarı yok eder gibi.
2. Kullanım faydası (Deneyimsel fayda): Bir markanın kullanımı sonucu tüketicilerde duygusal bir tatmin (Snickers'ın tadı gibi) veya bilişsel bir uyarı (Legolarla oynamak gibi) oluşmasıdır.
3. Sembolik fayda: Tüketiciler ve onlar için önemli başkalarına markayı kullanan tüketiciler hakkında bilgi veren markanın sembolik faydası marka kullanımının işaret etkisini ifade etmektedir. Bir markanın işaret etkisi markanın tipik kullanıcılarına ve/veya markanın imajına dayanmaktadır. Marka kullanıldığı zaman, tüketiciler bu işaretlere ilişkili hale gelmektedir. Kısacası bir ürünün ya da markanın kullanıcıları, bu kullanım suretiyle markanın imajı ile bütünleşik hale gelir.

Markalara ilişkin bu faydalar tüketicilerin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu var olan teknolojiler hızla eskimektedir. Bunun sonucunda açık bir biçimde teknolojik üstünlükleri olmayan, işlevleri birbirine çok yakın olan ürün/markaların tercihinde, tüketiciler bunların dışındaki özellikleri arar duruma gelmektedir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, fonksiyonel faydalarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler (ODABAŞI, 1999, s.69). Fonksiyonel ihtiyaçlar tüketime ilişkin problemlerin çözülmesinde ürünlerin kullanımını ifade ederken, deneyimsel ihtiyaçlar duygusal tatmin ve çeşitlilik ve/veya bilişsel bir uyarı için ürüne duyulan istek olarak tanımlanabilmektedir. Sembolik ihtiyaçlar ise, tüketicinin kendini geliştirme, rol edinme, bir gruba dahil olma veya kimliğin ifade edebilmesini ürünlerle karşılamasına yönelik ihtiyaçlardır. Araştırmacılar ürünleri genel olarak bu ihtiyaçlara göre sınıflandırmaktadır. Ancak aslında bu ayırım ürün için değil marka imajı yaratmak için kullanılmaktadır. (PARK ve diğerleri, 1986, s.136).

Markanın sembolik yararları veya tüketicilerin sembolik ihtiyaçları ele alındığında literatürde genellikle öz kimlik araştırmalarına odaklanılmaktadır.

Ürünler ve markaları tüketiciler öz kimliklerine uygun olarak değerlendirirse bu ürünler ve markalar tüketiciler için sembolik anlamlar içerirler. Bazı ürünler bir veya daha fazla bireyin öz kimliğine uygunken diğerleri tamamen yabancı görünebilir. Genel olarak tüketiciler kendi imajlarına uygun olduğuna inandıkları ürünleri seçerek ve uygun olmayanlardan kaçınarak öz kimliklerini korur veya genişletirler (SCHIFFMAN- KANUK, 1997, s.136). Örneğin, tüketiciler kendi imajlarını geliştirdiğini düşündüğü bir ürünü satın alabilirler. Benzer şekilde eğer tüketiciler ürünü satın almayı veya bir mağazadan alış veriş yapmayı kendilerine yönelik olarak algılamıyorsa bu ürünü satın almazlar veya bu mağazadan alış veriş yapmazlar ( HEATH-SCOTT, 1998, s. 1110).

Aaker'e (1999, s.46) göre bireyler kendi kişiliklerine uygun olarak algıladıkları markaları seçerek kendilerini ifade ederler. Geleneksel olarak bireyin kendini ifade etme süreci kişisel özelliklerinin sabit olduğu varsayımına dayanır ve bu nedenle bireyler farklı durumlarda benzer şekillerde davranır. Fakat bu varsayımın son on yıl içerisinde aksi iddia edilmektedir. Bireyler farklı durumlarda ve farklı bireylerle farklı davranışlar sergilediğinden bireylerin çoklu kişiliklere sahip olduğu tahmin edilmektedir. Bu iddia, farklı sosyal durumlarda farklı kişisel özelliklerin söz konusu olduğunu ve tüketicilerin farklılaşabileceğinin altını çizmektedir. Kısacası öz kimliğin çok boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uyumluluğun ölçülmesi ve analiz edilmesi ile ilgili çalışmaların çoğu önceleri 1969'da ilk kez öz kimliğin iki boyutunu ele alan Dolich gibi psikologlar tarafından yapılmıştır. Daha sonraları öz kimlik kavramı çok boyutlu olarak incelenmiştir. Konuya ilişkin modellerden bir tanesi, bireyin kendine yönelik algıladığı imajı dört farklı boyutta ele almaktadır:

1. Aktüel öz kimlik: Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini,
2. İdeal öz kimlik: Tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istediklerini,

3. Sosyal öz kimlik: Tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğüne yönelik düşünceleri,
4. İdeal sosyal öz kimlik: Tüketicilerin başkalarınınca nasıl anlaşılmaq istendiğini ifade eder.

Bir başka çalışmada ise beklenen öz kimlik olarak isimlendirilen beşinci bir öz kimlik belirlenmiştir. Aktüel ve ideal öz kimlik arasında yer alan beklenen öz kimlik, tüketicilerin kendilerini gelecekte nasıl görmeyi belediklerine ilişkin algılamaları şeklinde ifade edilmektedir (SCHIFFMAN-KANUK,1997, s.137 ).

Tüketici davranışları literatüründe çok sayıda öz kimlik kavramına rastlanmaktadır. Ancak pazarlama literatüründe gerçek ve ideal öz kimliğe odaklanılmaktadır. Gerçek öz kimlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt aramaktadır. İdeal öz kimlik ise “ne olmak istiyorum” sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içermektedir (ODABAŞI, 1999, s.61). Dolich (1969) marka terciğinde marka imajı ile ideal ve gerçek öz kimliğin aynı düzeyde uyumlu olduğunu ileri sürerken, Ross (1971) marka imajı ile gerçek öz kimliğin ideal öz kimlikten daha uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Sirgy (1980) ürün seçiminde ideal öz kimliğin gerçek öz kimlikten daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgular ışığında, sembolik ürünlerde ideal öz kimlik ürün seçiminde daha belirleyici bir unsur iken, fonksiyonel ürünlerde tüketiciler daha çok gerçek öz kimliklerine güvenmektedirler (QUESTER ve diğerleri, 2000, s. 526).

Öz kimlik uyumu tüm ürün kategorilerinin değerlendirilmesinde ve satın alınmasında önemli bir faktör olmayabilir. Yapı olarak birçok çağrışımı içinde barındıran ve büyük ölçüde imajlara dayanan ürünler öz kimlik kavramına uyum sağlamaya en fazla hazır olan ürünlerdir. Ürün gruplarına göre yapılan bu ayırım, ürünleri araba gibi görünür olması ve dergi gibi özel tüketim olması gibi özelliklerle yapılmaktadır. Birey kullandığı markaya kendi referans grubundan olumlu bir tepki aldığında, markanın kendi imajını zenginleştirilmesi ve geliştirmesi nedeniyle marka sadakati ve satın alma davranışında bir artış beklenmektedir. Sosyal görünürlüğü yüksek ya da yaygın olarak kullanılan ürünler için markanın temsil yeteneğinin daha da önem kazanmaktadır (UZTUĞ, 2003, s.133).



Graeff (1996) iki farklı öz kimlik (aktüel ve ideal öz kimlik) türü ve marka imajı arasındaki uyumu iki farklı markayı (sosyal görünürlüğü yüksek ve düşük olan markalar) tüketicilerin nasıl değerlendirdiğini incelemiştir. Graeff (1996) tüketicilerin sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünleri değerlendirirken gerçek öz kimlikten daha çok ideal öz kimlik marka imajı arasındaki uyumdan etkilendiğini ileri sürerken, sosyal görünürlüğü düşük olan markalarda tüketicilerin ideal ve aktüel öz kimlik marka imajı uyumundan eşit olarak etkilendiğini ileri sürmüştür (JAMAL-GOODE, 2001, s.483).

Öz kimlikle ilgili yapılan araştırmalar marka imajı ve bireyin imajı arasında belli bir uyum söz konusu olduğunda marka/ürün tercihi, satın alma niyeti, ürün kullanımı, markaya karşı tutum, marka adaptasyonu, mağaza seçimi, mağaza sadakati vs. üzerine odaklanır (SIRGY ve diğerleri, 1997, s. 230). Buradaki esas nokta öz kimliğin boyutları değil ürün imajı ile öz kimlik arasındaki uyumun algılanmasıdır.

Landon'a göre (1974) değerlendirmede aktüel ve ideal öz kimlik gibi öz kimliğin farklı çeşitleri olduğundan farklı ürün kategorilerine göre öz kimlik ürün seçimi arasındaki ilişki değişebilir. Örneğin aktüel öz kimlik boyutu negatif düşünülduğünde aktüel öz kimlik ve ürün imajı arasındaki uyum önemli olmayabilir. Çünkü genellikle tüketiciler satın alma durumunda kendilerini gerçek öz kimlikleriyle tanımlamak yerine ideal öz kimliklerine katkıda bulunurlar. Malhotra (1988) ürün değerlendirirken aktüel, ideal ve sosyal öz kimliğin rolüne ilişkin iddiayı desteklemektedir. Çalışmasında ev seçiminde ideal öz kimliğin aktüel öz kimlikten daha önemli düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Hamm ve Cundiff (1969) gerçek öz kimliğin aksine ideal öz kimlikle ürün imajı arasındaki ilişkinin önemini dile getirmiştir. Hong ve Zinkhan'nın (1995) çalışması araba ve şampuanlar gibi farklı ürün kategorileri arasında aktüel öz kimlikten ziyade ideal öz kimliğin marka tercihinin daha iyi bir tahminleyeni olduğunu göstermiştir. Bu yüzden öz kimlik ve tüketici davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde sadece aktüel öz kimliğin değil ayrıca ideal öz kimliğin de hesaba katılması gerekmektedir (EKİNCİ-RILEY, 2002, s.202). Quester ve diğerleri (2000) kültürler arasındaki farklılıkların öz kimlik ve ürün seçimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Avustralya ve Malezya'da sembolik ve fonksiyonel nitelikteki iki ürünü test etmiştir. Malezya gibi gelişmiş ülkelerde fonksiyonel ürünlerin değerlendirilmesinde ideal öz kimlikten ziyade gerçek öz kimliğin, sembolik

ürünlerde ise gerçek öz kimlikten ziyade ideal öz kimliğin daha etkili olduğunu, Avustralya'da tam tersi bir durumun söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Litvin ve Goh (2000) seyahat etme davranışı ile öz kimlik uyumu arasındaki ilişkiyi inceleyerek aktüel ve ideal öz kimliğin her ikisinin de seyahat etme davranışında ilişkili olduğunu ileri sürmüştür.

White (1971, s.335) tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimlikleri arasındaki algılanan farklılıklara dayanan üç dereceli bir skala üzerinde tüketicileri farklılaştırmıştır:

1. Yüksek Fantezi Grubu (Hayalperestler): Bu bireyler, şu anki öz kimliklerinden memnun olmayıp yaşam tarzlarında büyük değişiklikler istemektedirler. Ancak bu değişimlerin gerçekleşmesi imkansızdır.
2. Orta Fantezi Grubu (Ürün Habercileri): Bu bireyler, bazen şu anki öz kimliklerinden memnun değildirler ve yaşam tarzlarını geliştirmek isterler fakat bu fantezileri gerçekçidir.
3. Düşük Fantezi Grubu (Konformistler): Bu bireylerin, şu anki öz kimlikleriyle fantezileri arasında çok küçük farklılıklar gözlemlenir. Bu bireyler gerçekçi, dikkatlidir ve genellikle keskin eğilimler gösterirler. Yaşam tarzlarıyla ilgili çok az tolerans gösterirler.

Sonuç olarak, tüketiciler hem öz imajlarını yani öz kimliklerini hem de ürünlerin/markaların imajlarını göz önünde bulundurarak ürünleri satın alırlar (KOTLER ve diğerleri, 1999, s.194). Bu imajlar, objelerle ilgili olarak bireylerin zihinlerinde var olan bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde oluşturulmuş izlenimlerle somutlaştırılır. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünlerin, markaların, firmaların, perakendeci mağazaların imajlarından ve tüketicilerin öz kimliklerinden etkilenir. Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir bir başka ifadeyle tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (UZTUĞ, 2003, s.40). Tüketicilerin zihinlerinde bir markanın tanıdık olması, tüketicinin imajıyla markanın imajı arasında bir uyum olduğunun göstergesidir. Öz imaj ya da öz kimlik ise bireyin kendini nasıl algıladığının ve başkalarının onu nasıl algıladığının

resmidir. Pazarlama araştırmalarının temel prensibi, satın alma durumunda tüketicilerin kendi öz kimliklerine uygun gördükleri ürün ve markaları tercih etmeleridir.

Markalar pazar yerinde zorluklar ve belirsizliklerle mücadele etmektedirler. İkramiyeli ürün markaları düşük fiyatlı rakiplerinden sürekli saldırılara maruz kaldığı için zorluklarla yüz yüze gelmektedir. Düşük fiyatlı markaların ise satış miktarını korumak için kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Hat genişlemesi, yardımcı markalar, şemsiye markalar ve marka birleşmelerinin artışı da pazar yerinde belirsizliklere neden olur. Böyle belirsizlik ve zorlukların olduğu durumlarda yapılabilecek en iyi şey tüketiciler için markaları daha farklı ve çekici bir hale getirmektir. Bunu başarmanın bir yolu, üstün ürün özellikleriyle desteklenen eşsiz bir marka imajı yaratmak ve bu imajı tüketicilerin öz kimliklerine uyumlu hale getirmektir.

Kısacası, ürünler/markalar tüketiciler için sembolik anlamlar taşımaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece fonksiyonel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda sembolik bir anlam ifade ettiği için de satın alırlar. Ancak bu sembolik anlamlar marka bazında ele alındığında, marka imajının tüketicinin öz kimliği ile uyumlu olması gerekir. Tüketiciler gerçek öz kimliklerine uygun markalar satın alabilecekleri gibi ideal öz kimliklerine uygun olan markaları da satın alarak da kendilerini ifade ederler. Sembolik etkileşim ve marka imajı öz kimlik uyumu teorisinde ele alınan bireylerin kendilerini ifade etmelerinin markalara yönelik olumlu tutum ve davranışa yol açtığı biliniyorken, çalışmanın devamında, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışlar içerisinde pazarlama yöneticilerince en çok arzulanan davranış olan, marka sadakati kavramı incelenmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA SADAKATI

#### 20. Marka Sadakatinin Önemi

Marka yönetimi stratejileriyle ilişkili olarak, firmalar karmaşık ve soyut mesajlarla iletişim kurabilme girişimlerinde oldukları için, marka varlıklarının yönetilmesi günümüzde pazarlamacılar için önemi oldukça artan bir alandır (TAYLOR ve diğerleri, 2004, s.217).

Pazarlama yöneticilerinin büyümeyi sağlamak için iki gayesi vardır: Yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşteriyi daha sadık hale getirmektir. Pazarlamada büyümeyi işaret eden temel kavramlardan biri de sadakattir ([www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?up\\_sale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?up_sale_id=180822)). Marka sadakatinin sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarın büyüme imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, marka sadakati mevcut müşterileri korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmını markaya sadık olan müşterilerden doğmaktadır (DİLBER-YAĞAŞ, 1997, s.60).

Sadakat stratejik pazarlamada oldukça önemli bir kavramdır. Sadakat müşterilerin alternatifler hakkında bilgi edinme çalışmalarından kaynaklanan zaman kaybını önler. Solomon (1992) sadakate dayalı satın alma kararının oldukça basitleşeceğini ve hatta alışkanlık haline gelebileceğini ileri sürmektedir ve buradan müşterilerin şu anki markalarından memnun olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Sadık müşteriler marka için bir varlıktır ve marka ederinin en önemli belirleyicilerinden biridir (RUNDLE THIELE-BENNET, 2001, s.25). Ayrıca müşteriler kaybedildiğinde yenilerinin kazanılması için işletmelerin reklam, promosyon, satış ve işe başlama faaliyet giderlerine katlanmaları

gerektiğinden oldukça maliyetlidir. Reichheld (1996) “Sadakat Etkisi” adlı kitabında otomobil, yaşam sigortası ve bankalar gibi işletmelerde yeni müşteriler kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmaktan yaklaşık beş kat daha maliyetli olduğunu ileri sürmektedir (TEPECİ, 1999, s.223).

Sadakatın pazarlama araştırmacıları için önemli bir kavram olmasının nedenleri özetle şunlardır (RUNDLE THIELE-MCKAY, 2001, s.529):

1. Firmaların kar seviyelerini maksimize etmeleri doğrudan satışlarla ilişkilidir. Sadık müşterilerin yapılan işin pazarlama maliyetlerini azaltacağı yönünde yaygın bir inanç vardır. Bu da birkaç şekilde gerçekleşmektedir:
  - Sadakat, müşteri kazanma maliyetlerine maruz kalınma gerekliliğini azaltır.
  - Sadakate gelen pozitif kulaktan kulağa iletişim (wom), pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlamak için firmaya olanak sağlayan bir mekanizmadır.
  - Sadık müşteriler firmanın ürünlerine aşina olduklarından bilgi edinilmesi ve hizmet sunulması için müşteriler firmanın çalışanlarına daha az bağımlıdırlar bu da işlem maliyetlerini azaltır.
  - Sadık müşteriler genel olarak fiyata daha az duyarlıdır, markalarına daha fazla bedel öderler. Çünkü sadık müşteriler markalarının diğer markalarda olmayan eşsiz bir değere sahip olduğunu düşünürler ve daha düşük fiyatlar peşinde koşmazlar (TEPECİ, 1999, s.224).
2. Yeni ürün kampanyasında tercih edilen araç, marka genişletme olduğunda ana markaya olan sadakat yeni ürün içinde söz konusu olduğundan, yeni ürünün başarısız olma riski azalır.
3. Sadakat pazar payını arttır ve pazar payı da yatırımların geri dönme oranını yükseltir (RUNDLE THIELE-MCKAY, 2001, s.529).
4. Sadık müşteriler firmanın ürün hattındaki diğer ürünleri de satın almaya gönüllü olacaklarından müşteri başına gelir artar.
5. Sadakat uzun vadeli ve kümülatif olduğundan karın devamlılığını sağlar. Müşteri ne kadar uzun süre firmaya sadık kalırsa o ölçüde kar elde edilir (TEPECİ, 1999, s.224).

## 21. Marka Sadakatinin Tanımlanması

Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin tekrar tekrar herhangi bir diğeri yerine tek bir markayı arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlanabilir (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.116) .

Jacoby ve Chestnut'e (1978) göre ise marka sadakati, aynı markayı bilinçli bir kararla satın almayı sürdürerek aksettirilen tekrarlı bir satın alma şeklidir. Başka bir değişle marka sadakatinin var olabilmesi için tekrarlı satın alımların markaya yönelik olan olumlu tutumla ilişkili olması gerekmektedir (MERISAVO-RAULAS, 2004, s.500).

Marka sadakati müşterinin sadece içinde bulunduğu zaman diliminde değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanabilir. Kısaca doyum elde eden müşterilerin tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda tekrarlanan satın alımlara ait olumlu mesaj iletilmesidir (KUŞAKÇIOĞLU, 2003, s.118).

Oliver'e (1999, s.34) göre marka sadakati, değişen davranışlara neden olma potansiyeline sahip durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına rağmen, düzenli olarak aynı marka veya aynı marka setinin satın alınmasına neden olmak suretiyle tercih edilmiş bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınması veya tekrar müşterisi olunması vaadidir. Oliver marka sadakatinin ürünün algılanan üstünlüğün, kişisel cesaretin, sosyal bağlılığın ve bunların sinerjik etkilerinin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Oliver'in iddiası sadakat ölçeklerinin, sadakat yapısını zenginleştirmenin sadece tekrarlı satın almanın başarısıyla kısıtlandığı iddiasını desteklemektedir.

Değer kaynakları arasında marka varlıklarından biri olan marka sadakati, Aaker'e (1992) göre hem markaya yönelik olan uygun tutumu hem de zaman içinde spesifik bir markayı satın alan tutarlı örnekleri ifade etmektedir. Marka sadakati, marka müşterinin öz kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda veya müşteriye eşsiz yararlar sağladığında gelişmektedir. Her iki durumda da markaya yönelik bir bağ söz konusudur (QUESTER-LIM, 2003, s. 26).

Marka sadakati; müşterinin zaman içerisinde, bir kategorideki belli bir markanın satın alınmasına konsantre olmasıdır (USLU, 2002, s.101). Müşterilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markaya sadık oldukları söylenebilir ([http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm#\\_Toc60072865](http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/markayonetimi.htm#_Toc60072865)). Müşterinin marka sadakati, genelde markayı değiştirmemesi sonucunu doğurur ve bu durum, müşteri tarafından belirli bir süre gösterilen kararlılık derecesidir.

Marka sadakati kavramı müşterinin markaya yönelik olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, müşterinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Müşterinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerin etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir müşteri grubu yaratması olarak değerlendirilmektedir (UZTUĞ, 2003, s.33).

Birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak müşteri grubunu oluşturmayı amaçlar. Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süre kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.99). Marka sadakati ile kullanım oranı arasındaki ilişki şekil 4'de görülmektedir.



**Şekil: 4**

**Marka Sadakati Ve Kullanım Oranı Arasındaki İlişki**

Kaynak: KUŞAKÇIOĞLU,2003, s.118

Geleneksel olarak pazarlamanın temel amacı, sürekli olarak yeni müşterileri çekerek satışları arttırmaktır. Pazarlamanın odağı ise bu müşterilerin firmanın var olan müşteri havuzuna çekilmesidir. Müşteri sadakati programları ürünü tekrar tekrar satın alan markaya sadık müşteriler için dizayn edilmektedir. Müşteriyi elde tutma yeni bir müşteri edinmenin maliyeti sadık bir müşteri kazanmaktan beş kat daha ucuz olduğu için oldukça önemlidir. Yönetim uzmanları, müşteri elde tutma programlarını sadece %5 geliştirilerek, %20-125 oranında kar artışı elde edilebileceğini ifade etmektedirler. Ancak firmalar bazı müşterilerinin elde tutmaya değer olmadığını kabul etmektedirler. İdeal bir müşterinin makul istekleri olmalıdır ve uzun dönemli müşteri haline gelebilmelidir (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.117).



Müşterilerin bir markaya bağlılığını sürdürmek, markalamanın en önemli yararlarından biridir. Marka sadakati yeterince güçlüyse, müşteriler bu ürün kategorisinde yer alan bir ürüne ihtiyaç duyduklarında aynı markayı satın alma eğilimi gösterebileceklerdir. Marka sadakati her zaman satın alma eylemiyle sonuçlanmasa da, markanın kendisi satın alınması düşünülen markalar kümesi içinde hiç olmazsa potansiyel bir marka olarak düşünülmektedir. Bir müşterinin belirli bir markaya sadık olması önüne çıkabilecek muhtemel riskleri azaltır ve ürünü satın almak için harcayacağı zamanı kısaltılmaktadır. Aynı şekilde marka sadakati, bir ürün kategorisinden diğerine farklılık göstermektedir. Örneğin; müşteri ürünün kalitesini değerlendirir, kalitenin bir göstergesi olarak markadan söz etmeye gerek görmez (BİŞKİN, 2004, s.47).

Marka sadakati, işletmelerin müşteri üzerindeki etkisinin göstergesidir. Müşteri tutumunun gelişmesinde marka sadakati, tanınmış bir marka pazarlamacısına önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle çoğu durumda özellikle dayanıksız tüketim mallarında, işletme yeni ürünü için etkili bir marka bulmak zorundadır (YENER, 1990, s.29). Tüm ürünlerde marka sadakati yaratmak mümkün değildir. Basit tüketim ürünlerinde müşterilerin elde tutulma oranının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Müşteriler kağıt havlu, tuvalet kağıdı ve kağıt mendil gibi ürünler satın alacağı zaman, genellikle daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmektedir. Dondurulmuş sebzeler, dondurulmuş yemekler ve kedi mamaları marka sadakati en düşük olan ürünlerdir. Güçlü marka sadakatine sahip olan ürünler ise mayonez, alkolsüz içecekler ve sabundur (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.117).

Marka sadakati üç önemli konuda kendini önemli derecede hissettirmektedir. Bu konular şunlardır (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, s.101):

1. Aramaya Güdülenme: Genel olarak, müşterilerin tekrarlanan satın almalarında yeni bilgiler arama ve elde etme ihtimalleri oldukça düşüktür.
2. Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma: Markaya karşı güçlü bir bağlılık durumu söz konusu olduğunda, rakiplerin ikna girişimlerine müşterilerin karşı koyma olasılığı yüksektir.

3. Kulaktan Kulağa İletişim: Tüketim sonrasında, tatmin olma veya olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşur. Ancak bu iletişim, müşteri tatmin olduktan sonra gelişecektir.

Müşteriler markalara karşı temelde iki tip bağlılık gösterirler (SOLOMON, 1995, s.235; BİŞKİN, 2004, s.47):

- Dikey Marka Sadakati: Müşterinin kullandığı markayı zaman içerisinde yeniden kullanma eğilimi göstermesidir. Müşteri, kullandığı markadan memnundur ve zaman içinde aynı ürünün bir üst modelini almak istediğinde veya aynı ürüne yeniden sahip olmak istediğinde aynı markayı tercih etmektedir. Örneğin; kullandığı otomobil markasından memnun olan bir müşteri, otomobilini yenilemek istediğinde, hiçbir araştırmaya gerek duymadan yine aynı marka otomobilin bir üst modelini tercih edebilir. İşte bu tip bir davranış dikey marka sadakatini göstermektedir.
- Yatay Marka Sadakati: Müşterinin kullandığı ve memnun olduğu markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi göstermesidir. Kullandığı televizyon markasından memnun olan bir müşteri, ihtiyaç duyduğu bir başka beyaz eşya cinsi için yine aynı markaya ait bir ürünü tercih edebilmektedir. Böyle bir tercih yatay marka sadakatinin söz konusu olduğunun bir göstergesidir.

Marka sadakati ilgili bir kavram da marka değiştirmedir. Marka değiştirme konusu, geçmişten bu yana birçok pazarlama araştırmacısının ilgisini çekmiştir. Müşterilerin bir markadan diğerine geçiş alışkanlıklarını etkileyen fiyat, reklam, özel gösteriler sosyal ve kültürel özellikleri gibi bir dizi açıklayıcı değişken bulunmaktadır. Pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin, marka değiştirme davranışı üzerinde önemli etkilerde bulunduğu bilinmektedir. Bu değişkenlerin zaman içinde farklılık göstermesi, marka değiştirmede farklı sonuçlara neden olmaktadır (ÇALIK, 1992, s.296). Marka değiştirmek marka sadakati kadar normaldir. Müşterilerin çoğu bir markaya sadık kalsalar bile, benzer ürünleri sürekli ve periyodik olarak denerler. Marka değiştirmenin ana nedenleri; hayal kırıklığı, yeniden güven duyma, şans ve teşviktir. İşletme açısından pazarlama yöneticilerinin marka değiştirmeye yaklaşımı, markayı bırakanların sayısı düşürmek,

markaya yeni gelenlerin sayısı arttırmak olmalıdır. Markayı seçmeyi etkileyen faktörler analiz edilmeli ve bu bilgi gerekli yerlerde marka müşterisini arttırmak için kullanılmalıdır.

Yapılan araştırmalar, markaya sadık olan müşterilerle olmayanlar arasında demografik bakımdan çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Marka sadakati, Şekil 5’de görüldüğü gibi çeşitli aşamalarda ele alınmaktadır. Her bir aşama ayrı bir yönetim ve davranış stratejisi uygulamak gerekmektedir.



**Şekil: 5**

**Marka Sadakati Aşamaları**

Kaynak: USLU, 2002, s.112

Şekil 5’de marka sadakati bir piramit yardımıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Piramidin tabanında markaya sadık olmayan, fiyata duyarlı müşteriler yer almaktadır. Bu müşterilerin sayısı toplam müşteri sayısı içinde en büyük payı oluşturmaktadır. İkinci aşamada tatmin olmuş ve tatmin olduğu sürece markayı değiştirmemeye çabalayan müşteri grubu görülmektedir. Üçüncü aşamada değişen fiyatlar haricinde başka bir nedenden etkilenmeyen, bir alt aşamaya göre marka sadakati daha yüksek müşteri grubu bulunmaktadır. Dördüncü aşamada markayı bir arkadaş gibi gören müşteri grubu yer almaktadır. Son sırada ve piramidin zirvesinde sadık alıcı durumundaki müşteri grubu

görülmektedir. Bu müşterilerin sayısı diğer tüm aşamalarda yer alan müşterilere göre en küçük payı oluşturmaktadır.

Guerrero ve diğerlerine (2000) göre, gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırıldığında, gelişmiş ülke müşterilerinin daha az marka bağımlısı olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerden bazıları, aynı türden malları üreten üreticilerin satmakta olduğu ürünlerin benzer faydalar sağlaması ve müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılıklarıdır (BİŞKİN, 2004, s.49).

## 210. Marka Sadakati Ölçekleri

Sadakat kavramı tek bir ifadeyle tanımlanamamaktadır. Pazarlama literatüründe sadakat terimi sıklıkla sadakatin işlevsel tanımlamaları (ölçekleri) yerine kullanılmıştır. Bunlar (RUNDLE THIELE-MCKAY, 2001, s.531):

- Tekrarlı satın alma
- Tercih
- Vaat
- Elde tutma
- Bağlılık

Ayrıca sadakat pazar tiplerine veya özel bir içeriğe göre isimlendirilebileceği gibi (örneğin hizmet, mağaza ve satıcı sadakati); kullanılan ölçeğe göre de müşteri ve marka sadakati olarak da isimlendirilebilir (RUNDLE THIELE-MCKAY, 2001, s.532). Dick ve Basu (1994) sadakati, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsiz diye ayırmıştır. Dick ve Basu' ya göre müşteri sadakati, bir varlığa (marka, hizmet, mağaza, satıcı) yönelik olan göreceli tutum ve müşteri olma davranışı arasındaki ilişkidir (BRINK ve diğerleri, 2006,s.17).

Araştırmacılar sadakatin kavramsal tanımlaması üzerinde oy birliğine varamamışlardır. Ancak literatürde marka sadakati ölçeklerinin çoğu ya davranışsal ya da tutumsal olarak kategorize edilmektedir. Bunlar:

- Davranışsal sadakat ölçekleri gözlemlenen bir zaman periyodundaki gerçek satın alımlara göre marka sadakati tanımlanmaktadır.
- Tutumsal sadakat ölçekleri belirtilen tercihlere, vaatlere veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır. Tutumsal ölçekler, genellikle pazarlama araştırmalarına dayanmaktadır (RUNDLE THIELE-MCKAY, 2001, s.532).

Bu iki ölçek tipi dışında her iki ölçeğin bileşenlerinin birlikte ele alındığı, karma bir ölçek tipi de vardır ki bu ölçeğe ilişkin açıklamalara ilerleyen sayfalarda yer verilecektir.

## 22. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Markaya sadık müşteri tabanını geliştirmek için işletmelerin marka sadakati yaratan faktörleri keşfetmesi ve işletmenin imkanları dahilinde taktik ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayan faktörler şunlardır:

1. **Farkındalık:** Sadakate yönelik ilk adım müşterinin ürünü farkına varmasıyla başlar. Bu aşamada müşteri markanın var olduğunu bilir fakat müşteri ve ürün arasındaki bağ zayıftır. Bu noktada, marka isimleri sürecin, işletmenin yorumlanması ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardım ederek müşterilere değer sunduğundan, bir marka ismi ürün farkındalığını sağlayabilir. Farkındalık reklam, doğrudan posta, ticari basın, kulaktan kulağa iletişim ve promosyon faaliyetleri gibi çeşitli yollarla sağlanır. Müşterinin ürün farkındalığı arttıkça, ürünü satın alma olasılığı da artar.
2. **Ün:** Yüksek kaliteli ürünlerin satışı ve değerinden daha yüksek bir fiyatın belirlenmesi bir firmanın ününü artırır böylelikle de marka sadakati gelişmektedir. Bir ün oluşturmak ve geliştirmek için vaat edilen kalitede mal ve hizmet sunulmalıdır. İyi bir üne sahip olmak, bir firmanın satışlarını artırır, kulaktan kulağa iletişimle daha çok müşteri çekilir ve müşterinin markayı değiştirmesinin önüne geçer. Markasının yüksek kalitede olduğuna dair bir ün geliştiren firma genellikle markası için piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat belirler.

- 3. İmaj:** Marka sadakatini sürdürmenin en önemli adımlarından biri pozitif bir imaj geliştirmek ve bu imajı güçlendirmektir (TEPECİ, 1999, s.225). Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve müşteri zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka ve ürünler müşteri tarafından “marka imajı” şeklinde algılanabilmektedir. Bu müşterinin birçok kaynaktan algıladığı izlenimlerin toplamıdır. Müşterilerin markayı algılayabilecekleri kaynaklar; ürünün kullanılması, marka hakkında söylenenler, ambalajı, üreten işletme, böyle bir markayı kullanan insanlar, reklamlarda söylenenler kadar reklamın tonu, kapsamı, ürünle ilgili hikayenin anlatıldığı reklam aracı olarak sayılabilir (HAWKINS ve diğerleri, 1998, s. 146). Kısacası bir markanın imajı, o markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ve olumsuz tarafları gibi genellikle kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir (PERRY, 2003, s.15). Müşteriler öz kimliklerine uygun ürünler satın alarak öz kimliklerini geliştirdikleri için marka imajı ürün seçiminde önemli bir rol oynar. Örneğin bir müşterinin genel bir markadan ziyade Alfa Romeo kullanmasının sebebi, bu markanın müşterilerin kişiliğini yansıttığıdır. Müşteri sadece imaj farklılığından ötürü markayı daha hoş algılamaktadır.
- 4. Promosyon:** Promosyon müşterilerin ürünü denemeleri için en önemli etkenlerden biridir. Promosyonlar maliyet liderliği veya farklılaştırma sağlamak için kullanılabilir ve değişir maliyetler yoluyla sadakat oluşturmada kullanılabilir. Örneğin çoğu banka kredi kartlarında daha iyi anlaşma yolları veya teşvikler sunarak mevcut kullanıcıların rakiplere gitmelerinin önüne geçer.
- 5. Algılanan Kalite:** Markalar müşterilere kalite garantisi sunar. Marka isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir. Dolayısıyla müşteri marka ismini daha yüksek kaliteli olarak algıladığından tanıdığı bir markayı seçecektir ve bu nedenle lider markalar rakiplerine oranla %10 ila 15 oranında daha yüksek fiyatla ürününü fiyatlandırabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farklılığını kalite simgesi olarak algılayabilmektedir.

- 6. Yenilik:** Yenilik markaların çağa uymasını ve müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılmasına olanak sağlar ve dolayısıyla rakiplere gitmesini önler. İşletmeler ürünlerinde bir yeniliğe gittiklerinde müşterilerin algı ve tutumlarını göz önünde bulundurmalarıdır. Eğer yeni ekler ve ürünler mevcut üründen oldukça farklıysa müşteriler yeni ürün ve yetişkin marka arasında bağlantı kuramaz bu nedenle de markanın olumlu katkıları yeni ürüne transfer edilemez.
- 7. Marka genişletme:** Markanın imaj ve konseptini yeni kategorilere taşımak marka sadakatini artırılmasına yardımcı olur (TEPECİ, 1999, s. 225) Marka genişleme stratejisi ile işletmeler, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olma ihtimaline karşı, mevcut markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girme yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve müşteriler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka adı, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır.
- 8. Memnuniyet:** Marka sadakatini marka öz varlığının çekirdeği olduğunun ve satın alınan ürün ya da hizmetten doğan mevcut müşteri memnuniyetinin marka sadakatini oluşmasında belki de en önemli koşul olduğunun kavranması, müşteri araştırmalarında büyük ilgi görmesine neden olmuştur (FRANZEN, 2002, s.117). Memnuniyet kalite, sadakat ve tutum gibi markayla yakından ilişkili kavramlardan biridir ve marka sadakati ve tekrarlı satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu literatürde test edilmiştir. Fournel (1992) 27 işletmeyi inceleyerek sadakat ve memnuniyet arasında güçlü bir ilişki bulmuştur dahası sadık olmayan müşterilerin memnun olmamış müşteriler olması gerekmediğini fakat memnun olmuş müşterilerin sadık müşteriler olmaya eğilimli olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti sadakat ilişkisine göre; memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin biraz memnun olanlara göre markayı tekrar satın alma olasılığı altı kat fazladır.
- 9. Müşteriler:** Müşteri de marka sadakatine katkıda bulunan faktörlerden biridir. Gelir düzeyi yüksek olan müşteriler, marka onlar için sosyal değerler sağlayan

imajlar veya sembolik anlamlar taşıdıklarından sosyal statülerine bir katkı sağladığını düşündüğü için markaya bağlanabilirler. Ayrıca yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyler, finansal durumundan bağımsız olarak seçim yapacaklarından marka değiştirme ihtimalleri azalmaktadır (TEPECİ, 1999, 226).

Yukarıda ifade edilen faktörlerin ışığında marka sadakati yaratmak için Edmondson tarafından üç öneri ileri sürülmektedir (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.121):

1. Markanın satın alınması için iyi bir neden yaratılmalıdır. Böylelikle ürün eklenen faydayla rakiplerinden ayrılır. Müşteriler ürünü satın alarak iyi bir işe yaradıklarını hissedeceklerdir.
2. Önce müşteriden izin alınmalı, sonra kişisel hale gelmelidir. Müşterinin bilgilendirilmesini sağlamalıdır. Firmalar müşterilerini bilgilendirerek onlarla iletişim kurabilir ayrıca özel teklifler ve promosyonlar sunarak da onları bilgilendirebilir. Fakat öncelikle izin alınmalıdır.
3. Marka müşteriye bilgi verilerek satılmalıdır, müşteri aldatılmamalıdır. Bilgi çağında yaşamamıza rağmen, müşterinin gerçekten istediği şey bilgidir ancak müşteriler sadece somut bilgi değil eğlenmek de isterler.

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleşmektedir. Sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (ARNOLD, 1993, s.132):

1. Sürekli ve Düzensiz Müşterilerin Belirlenmesi: Müşteriler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

2. Pazara Giriş: Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğin ve uzun vadede bir markanın başarılı olabilmesinin en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşteriler tarafından onaylanmış bir markanın, uzun vadede başarılı olacağı açıktır.

3. Repertuarın önemi: Müşterilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil de tamamlayıcı olarak görmektedir. Bu sebeple



bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekmektedir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması ayrı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmaması gerektirmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

4. Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi: Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan, yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel olarak markadan memnun olabilmesidir ([http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka\\_yonetimi.htm#\\_Toc60072865](http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka_yonetimi.htm#_Toc60072865)).

### **23. Marka Sadakati Yaklaşımları**

Literatür marka sadakatine ilişkin olarak davranış ve tutumlardan yola çıkan üç alternatif yaklaşım sunmaktadır. İlki, belli bir zaman süresince spesifik bir markanın tutarlı satın alınma davranışı ile ilişkilidir. Bu marka sadakatinin davranışsal yaklaşımıdır ve marka sadakati yapısını tanımlamada kullanılır. İkincisi, markaya yönelik olan uygun tutumla ilişkilidir. Üçüncüsü ise hem davranışın hem de tutumun birlikte ele alınmasından doğan karma yaklaşımdır.

*1. Davranışsal (Sofistike) Yaklaşım:* Marka sadakatinin davranışsal yaklaşımında kullanılan bileşen, müşterinin açık satın alma davranışıdır. Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı sistematik olarak satın alan bireylerin bu markaya sadık olduğu söylenmektedir (ODIN ve diğerleri, 1999, s. 76). Bu nedenle marka sadakati genellikle belli bir markanın tekrarlı satın alınma davranışıyla elde edilmekte ve tanımlanmaktadır. VonRiesen ve diğerlerine (1999) göre araştırmacılar hala bu davranışsal tanımlamaları kullanmaktadır (OUESTER-LIM, 2003, s. 26).

Marka sadakati yapısı pek çok araştırmacı tarafından farklı davranışsal tanımlamalarla açıklanmıştır. Kuehn'e göre (1962) marka sadakati, bir markanın seçiminin sıklığı ve düzenliliğinin bir işlevi olarak gözlemlenmektedir. Tucker'e göre (1964) marka sadakati, markalı ürünlere ilişkin önyargılı seçim davranışıdır. LeClerc ve Little (1997) ise sadakatin negatif göstergesinin önceki yıllarda satın alınan markaların sayısı olduğunu iddia

etmektedirler. Cunningham (1956) ise marka sadakatinin davranışsal tanımlamasını yaparken tek ve ikili marka sadakati ayırımına gitmiştir. Ona göre tekli marka sadakati, en çok kullanılan tek bir markayı simgeleyen toplam satın alımların oranıdır. İkili marka sadakatinde ise tek değil iki marka söz konusudur. McConnell (1968) ve Farley (1964) marka sadakatinin, bir müşterinin en az dört başarılı deneme ile aynı markayı seçtiği zaman söz konusu olduğunu savunmaktadırlar (QUESTER-LIM, 2003, s.26).

Davranışsal yaklaşımlara duyulan büyük ilginin sebebi, etkin davranışları ölçebilmek için kullanılabilmesindedir. Ancak davranışsal ölçümler, tekrarlı satın almanın, alışkanlıktan, durumsal nedenlerden veya daha karmaşık psikolojik nedenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını açıklama da yetersiz olduğu gibi, sadakat sürecinde de sadık olan ve sadık olmayan ikilemine neden olmaktadır. Bu ikilem basit bir nüans farkıdır ve bir müşteri için bu iki kategoriden hangisi olduğunu belirlemek için keyfi yollara başvurulmaktadır. Cunningham marka sadakatini, aynı markanın belli bir sırayla satın alınma oranıyla ölçmektedir. Araştırmacı, aynı markanın satın alınma oranı % 50'nin üzerindeyse, müşterinin markaya sadık olduğunu ileri süren keyfi bir değerlendirme sunmaktadır. Tucker ve Mcconnel'de "sıralamada üçüncü" kriterini ileri sürmüşlerdir. Bu araştırmacılar, üç markanın ardışık olarak satın alınması sonucunda, müşterinin markaya sadık olduğunu ifade etmektedirler (ODIN ve diğerleri, 2001, s.76).

Akademik literatürde davranışsal ölçeklerin kullanımını destekleyen birçok makale yayımlanmıştır. Bu makaleler davranışın gözlemlenebildiğini bu nedenle de kolay ölçülebileceğini ifade etmektedir. Herhangi bir zaman periyodunda X markasına yapılan tekrarlı satın alımların sayısı kolayca gözlemlenebilmekte ve ölçülebilmektedir (QUESTER-LIM, 2003, s.27). Davranışsal yaklaşımın avantajı (ifadeye dayalı) niyetler ve açıklamalar yerine gözlemlenen davranışları ölçmesidir. Gözlemlenen davranış üstelik daha kolay ve daha ucuza ölçülebilir. Ancak tekrarlı satın alma davranışının, marka sadakatinden kaynaklandığı konusunda oy birliğine varılmasına rağmen, onun tek öncülü olmadığı bilinmektedir (BRINK ve diğerleri, 2006, s.17). Özellikle marka sadakatinin boylamsal çalışmalarında, davranışsal verilerin toplanması tutumsal verilerden daha az maliyetlidir. Üstelik, davranışsal veriler müşterilerin gerçek satın alma davranışlarından elde edilir ve bu nedenle ampirik bir çalışmada bir ölçek testinin geçerliliği değerlendirilirken veya tahmini kararlar kıyaslanırken fayda sağlamaktadır. Fakat marka

sadakatinin davranışsal yaklaşımı, yapıya aşırı basitleştirilmiş bir bakış açısı sunabilir. Davranışsal tanımlamalar, müşterilerde marka sadakatinin nasıl ve niçin geliştirildiğini ve modifiye edildiğini açıklamada yetersiz kalır (OUESTER-LIM, 2003, s. 27). Keşfedici değişkenlerin sayısının yanı sıra bu değişkenlerin sıklığı bu davranışın herhangi bir açıklamasının yapılmasını olanaksız kılmaktadır (ODIN ve diğerleri, 1999, s. 76). Müşterinin bir ürün kategorisindeki markayı tekrar tekrar satın almasının çeşitli sebepleri olabilir. Olası nedenlerden biri, tekrarlı satın almanın daha az çaba gerektirmesi ve karar verme sürecini kolaylaştırmasıdır. Bu müşterinin markayı gerçek satın alma kararından ziyade tabiatında var olan sürekli ve alışılmış davranışını yansıtır. Knox'un ifadesiyle "alışmışlar" sadece davranışsal sadakat gösterir ve rutin satın alma koşullarında herhangi bir sorun olduğunda örneğin ürünün stoklarda mevcut olmaması gibi durumlarda markayı değiştirme olasılığı çok yüksektir. "Alışmışlar" veya "sahte sadıklar" için markanın müşterinin itimat sistemleriyle yakın bir bağ kurulması söz konusu değildir bu nedenle de müşteri daha iyi bir teklif, bir kupon sunan veya sergiler yoluyla satın alma noktalarının görseelliğini arttıran rakip markaya geçebilir. Davranışsal tanımlamalar, bu yüzden alışmış veya sahte sadıklar ile gerçek sadıkları ayırmada başarısızdır ve sadece açık satın alma davranışı yoluyla marka sadakatinin ölçülmesinde yanlış yol gösterebilir. Bu nedenle, davranışsal ölçümlerin ilerisinde bu yapıyı tanımlama ve yapının psikolojik dinamiklerine göre yapıyı araştırma ihtiyacı duyulmaktadır. Gerçek marka sadakati spesifik bir markaya yönelik olan satın alma vaadini ifade eder ve tekrarlı satın almanın ilerisinde bir kavramdır. Bu nedenle belli bir markaya yönelik müşterinin ilişkisi veya bağı, marka sadakatinin kapsamlı anlaşılması için daha ayrıntılı olarak araştırılmalıdır. Tutumsal açıdan marka sadakatinin daha iyi anlaşılması, sadakat oluşturma ve müşteri niyetine ilişkin stratejilerinin geliştirilmesinin yanı sıra hedef pazar seçimi ve geliştirilmesinde de pazarlamacılara yardımcı olur (OUESTER-LIM, 2003, s. 26). Kısacası davranışsal yaklaşım daha fazla müşteri elde edilmesine ve zaman geçtikçe bir müşterinin belli bir markayı satın almasına odaklanmaktadır.

*2. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım:* Bu yaklaşımın ana prensibi elde edilen sadakatin keşfedici faktörlerinin sınırlandırılmış sayıda olmasıdır. Araştırmacılar bu faktörleri ayırabilmekte ve böylece onları manipüle edebilmektedir. Bu yaklaşım da marka sadakati daha çok tutum olarak ele alınmakta ve araştırmacılar hesaplamada etkin satın

alma davranışını dikkate almaksızın, satın alma sürecinde müşterinin psikolojik vaadini araştırmaktadır.

Deterministik yaklaşım, belli bir kritere göre davranışın ölçülmesinden kaçınılmasını sağlamaktadır. Bu ölçeklerin çoğu, verilerin kolaylıkla toplanılabilesi için aralık tipi ölçeklerle oluşturulmaktadır. Üstelik tutumsal ölçekler, sadık-sadık olmayan ayrımına değil, sadakatin derecesine dayanmaktadır. Bu nedenle amaç, müşterinin sadık olup olmadığını bilmek değil, markalı ürüne karşı müşterinin sadakatinin yoğunluğunu bilmektir (ODIN ve diğerleri, 2001, s.76).

Bu avantajlarının yanında, tutumsal yaklaşımın da bazı sakıncaları vardır. Bunlardan biri, bu tip ölçümler, gözlemlenen davranışa dayanmadığından, müşterinin beyanatına güvenilmesi gerekmektedir. Bir diğer dezavantaj, sadakat kavramının işlevsel bakış açısına ilişkindir. Çoğu durumda araştırmacılar, sadakati ölçmek için, sadakatin ya öncüllerini ya sonuçlarını kullanmaktadır (ODIN ve diğerleri, 2001, s.77).

Bir markanın müşterisi olmak, alternatif müşteri motivasyonları ve eğilimlerinden ortaya çıkmaktadır. Marka sadakatinin tutumsal tipolojisi, bu dezavantajlarla karşı karşıyadır. Bir markaya yönelik olan müşterinin tutumu duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşene dayalı çok boyutlu bir yapıdır. Duygusal bileşen, müşterinin markaya karşı sahip olduğu pozitif ve negatif duygularla ilişkilidir. Bilişsel bileşen, marka hakkındaki belirli bilgileri kapsamaktadır. Davranışsal bileşen markayı satın almak için müşterilerin davranışsal eğilimini veya niyetini içinde barındırmaktadır (BRINK ve diğerleri, 2006,s.17). Tutumsal bileşen her ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, tekrarlı satın alma davranışının öncülü olan bir kavramdır. Aynı markanın gerçek satın alınma niyeti veya aynı markanın tekrar satın alınması niyeti doğrudan ölçülemez fakat bir öncül yardımıyla ölçülebilir.

*3.Karma Yaklaşım:* Çoğu araştırmacı marka sadakatinin hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri kapsadığını düşünmektedir. Buna rağmen, son yıllarda kapsamlı bir marka sadakati ölçeği geliştirilmemiştir ve marka sadakati bilgisi eksikliğini sürdürmektedir. Çoğu tutumsal ölçek tipik olarak, tutumun duygusal, bilişsel, davranışsal bileşeninden sadece bir boyutunu ele almaktadır. Tutumun bu üç bileşenini birleştirme

ihtiyacı, marka sadakatının tekrarlı satın alma davranışından daha fazla öncüle dayanan marka sadakatının kavramsal tanımlaması Jacoby ve Kyner (1973) tarafından yapılmıştır. Bu kavramsal tanım altı madde ile açıklanır. Dolayısıyla marka sadakati; (JACOBY-KYNER, 1973, s.2)

- (1) belli bir marka grubu dışındaki bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin
- (2) bazı karar verme üniteleri tarafından
- (3) zaman süresince ifade edilen
- (4) ön yargılı (rastgele olmayan)
- (5) davranışsal yanıtın (satın alma gibi)
- (6) psikolojik sürecinin (karar verme, değerlendirme) bir fonksiyonudur.

Bu tipolojiye göre; marka sadakati tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerine dayanan bir tekrarlı satın alma davranışını ifade etmektedir. Tutumsal bir bileşende meydana gelen bir değişim ürünle ilişkili olan diğer bileşenlerin de değişmesi anlamına geldiğinden, literatür tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri arasında bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bu yüzden güçlü bir marka sadakati elde edebilmek için tutumun bu üç bileşenini içeren kapsamlı bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Fakat üç bileşene göre tutumun gücü düşünüldüğünde tek başına yetersizdir. Bu iddia Jacoby ve Kyner'in kavramsal tanımında 1. ve 6. maddeleri yansıtmaktadır ve 5. maddeden hareketle, marka sadakatini ölçerken tutumsal ölçeklerin üç bileşeni ve davranışsal ölçeklerin birleştirilmesi gerekmektedir. Bir satın alma kararında, çeşitli markalar çeşitli kriterlere göre psikolojik olarak kıyaslanmakta ve değerlendirilmektedir, bu değerlendirmenin sonucunda bir veya daha fazla marka seçilmektedir. Bir markaya yönelik tutum, görelî terimlerle hesaba katılmaktadır. Görelî tutum kavramı, Dick ve Basu'nun (1994) müşteri sadakatının kavramsal çatısında ele alınmıştır. Dick ve Basu, marka sadakatini de kapsayan (genellikle satın alınmış ve paketlenmiş mallar için) "müşteri sadakati" terimini kullanmışlardır. Bu kavramsal çatıda Dick ve Basu müşteri sadakatının öncüllerini tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerin şekillendirdiğini ve müşterinin görelî tutumu –sürekli müşteri olma ilişkisini- nedensel bileşenlerin nasıl etkilediğini anlamak, marka sadakatının temel gelişim süreci için önemli bir öngörü sağlar. Bu yüzden Dick ve Basu (1994) sürekli müşteri olma ve bir markaya yönelik bireyin görelî tutumu arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için sadakati kavramsallaştırmaktadır. Sürekli müşteri olmanın tutumsal

gücünün büyüklüğünden daha güçlü bir gösterge sağlayanın görelî tutum olduğu savunulmaktadır. Uzun dönemli sadakat oluşumu sürekli müşteri olma ve belli bir markaya yönelik güçlü ve uygun bir tutum olduğu zaman söz konusudur (QUESTER-LIM, 2003, s.28).

Özetle, marka sadakati için uygun tek bir ölçekten söz edilemez ve marka sadakati ölçeklerinde davranışlar ve görelî tutumun birleştirilmesi marka sadakatinin temel yapısını anlamak için şarttır. Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatinin kavramsal tanımlaması ve Dick ve Basu (1994) tarafından öne sürülen müşteri sadakatinin kavramsal çatısı karma marka sadakati ölçeğinin geliştirilmesinde bir temel oluşturmaktadır.

Bu üç yaklaşım dışında literatürde müşterilerin çeşitli markalardan bir karışım halinde satın aldıklarını yani bir marka repertuarı oluşturduklarını ileri süren çoklu alan yaklaşımına da rastlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tek tek markaların alım sıklığı bu repertuar içinde hızla değişmektedir (FRANZEN, 2005, s.140).

#### **24. Marka Sadakati ve Satın Alma Ataleti**

Firmaların müşterileri elde tutma oranı genel itibariyle marka sadakatini ifade etmektedir. Ortalama bir firma, beş yıldan daha kısa bir süre içinde müşterilerinin neredeyse yarısını kaybetmektedir. Yüksek marka sadakatine sahip firmalar ise, beş yılda, müşterilerinin en fazla yüzde 20'sini kaybetmektedir. Ancak müşteriyi elde tutma konusunda yüksek oran, sadakatten başka şeyleri de ifade edebilmektedir. Bazı müşteriler, atalet veya ilgisizlik nedeniyle ya da uzun vadeli sözleşmelerle rehin tutuldukları içinde firmanın müşterisi olmayı sürdürürler (KOTLER, 2005, s.5).

Her bir müşterinin markaya sadık olmak için farklı bir sebebi olabilir. Ancak sadık müşteriler genellikle, tekrarlı satın alma yapmak, işletmenin ürün hattındaki diğer ürünleri denemek, rakiplerin çekimine direnç göstermek, referans vermek gibi ortak davranışlar sergilemektedirler (TEPECİ, 1999, s.224).

Sadakat bir tekrarlı satın alma davranışı gibi doğrudan ölçülür. Fakat aynı markanın tekrar satın alınması iki farklı yolla olur (ODIN ve diğerleri, 1999, s. 78) :

- Bir markaya yönelik olumlu tutum veya satın alma vaadinin bir sonucu olarak aksettirilmiş sadakat veya
- Seçim yapmak için gerçek bir nedeni olmaksızın aynı markanın tekrar satın alınması anlamına gelen satın alma ataleti

Başka bir ifadeyle; müşterilerin marka tercihlerinin çeşitlenmesi ve geçerli nedenlerden ötürü değiştirmesinin, tekrar tekrar aynı markayı satın almasına katkıda bulunan iki kaynağın olduğu ileri sürülmektedir. İlk kaynak olan gerçek marka sadakati, müşterinin aynı markayı almaya devam etmesi için verdiği bilinçli kararı yansıtmakta ve bir veya birkaç markayla kalması için gerçek eğilimini göstermektedir. Farklı ihtiyaçların ve değişen pazarlama çabalarının sonucu olarak, müşterilerin gerçek marka tercihlerini yansıtan bir davranıştır. Bu eğilimin etkisi zaman geçtikçe tekrar satın almaya neden olmaktadır. İkinci kaynak, çok fazla düşünmeksizin müşterilerin tekrar tekrar aynı markayı pasif olarak satın alması halinde oluşan satın alma ataletidir. Müşterilerin satın alma ataleti ne kadar fazla olursa, pazarlama değişkenlerine karşı duyarlılığı da o ölçüde fazla olacağından, atalet etkisi de pazarlama değişkenlerine tekrarlı satın alma yanıtı vermektedir. Gupta, Chintagunta, Kaul ve Wittink (1996) bazı müşterilerin pazarlama değişkenlerine karşı daha fazla duyarlı olduğunu ve Solomon (1994) da atalet durumunda, müşterilerin pazarlama değişkenlerine duyarlı olma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir (HUANG-YU, 1999, s.524). Atalete dayalı bir tekrarlı satın alma söz konusu olduğunda müşteriler markayı değiştirmeye karşı çok az direnç gösterdiklerinden; rakiplerin satış noktalarını sergilemesi, çeşitli kuponlar ve fark edilir fiyat indirimleri sunması gibi promosyon kampanyalarında müşterilerini rakiplerine kaptırmaları oldukça olası bir durumdur.

Burada temel sorun bir tekrarlı satın alma ölçümü yapıldığında ölçülen sadakatin gerçek sadakatten veya satın alma ataletinden nasıl ayrılacağıdır. Bu noktada Kapferer ve Laurent tarafından geliştirilen marka duyarlılığı kavramı sadakat-atalet ayrımında kullanılmaktadır. Psikolojik bir değişken olan marka duyarlılığı, ürün kategorisi göz önünde bulundurulduğunda bir alternatif seçim sürecinde anahtar rol oynayan marka isminin bir derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde sadakat ve atalet ayrımı yapan çalışmalara rastlanamamaktadır. Fisher (1994) birbirinden oldukça farklı olan bu iki kavramı açıklamıştır. Fisher'e göre, yüksek düzeyde ilgi ve markalar arasında algılanan farkların güçlü olması koşullarında aynı markanın tekrar tekrar satın alınması marka sadakati olarak nitelendirilirken, her iki koşulunda zayıf olması durumunda yani markalar arasında algılanan farklarında ilginin de güçsüz olması durumunda satın alma ataleti söz konusudur (HUANG-YU, 1999, s.254). Park (1996) ilgi ve tutumsal sadakat arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Sadakat ve ürün ilgisi arasındaki ilişki söz konusu olduğunda literatürün dayanak noktası, müşterilerin belli bir marka ile ne kadar ilgilenirse o markayla o ölçüde ilişkili olduğu ve bu nedenle de sadık olduğudur. Yüksek ilgi bu nedenle sadakatin ilk basamağıdır. LeClerc ve Little (1997) ürün ilgisi ile marka sadakatinin ilişkili olduğunu ve bu yapının ayrıntılarına girilmeksizin yüksek ürün ilgisi söz konusu iken tekrarlı satın alma davranışının marka sadakatinin bir göstergesi olduğunu, düşük ürün ilgisi söz konusuysen tekrarlı satın alma davranışının alışılmış satın alma davranışı olduğunu ileri sürmektedir. Park'ın 1997'de boş zaman aktiviteleri üzerine yaptığı çalışmada ise ilgi ve tutumsal sadakatin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Ancak Iwasaki ve Havitz (1998) Park'ın ilgi ve tutumsal sadakat arasındaki kolerasyon bulgularını incelediğinde ilginin sadakatin öncülü olup olmadığını belirleyememişler fakat boş zaman ve eğlence aktivitelerinde katılımcıların sadık hale gelebilmeleri için psikolojik bir süreçten geçtiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca kişisel değerler veya inançlar, sosyo-kültürel faktörlerden ve yüksek ilgi seviyesi gözlemlenen yüksek düzeyde sadık olan bireylerin davranışsal sadakatin geribildirim etkisinden etkilendiğini ifade etmişlerdir (QUESTER-LIM, 2003, s. 22-23). Ürün ilgisi ve marka sadakatine ilişkin literatürde az sayıda olan tüm bu çalışmaları gözden geçiren Quester ve Lim (2003) ise iki yapı arasında bir ilişki olduğunu ancak ürün ilgisinin marka sadakatinin öncülü olmadığını belirtmektedir. Kapferer ve Laurent (1983) marka duyarlılığının en önemli belirleyicisinin markalar arasındaki farklılıklar olduğu ve ilgi seviyesinin marka duyarlılığı seviyesini etkilediği görüşündedir. Odin ve diğerlerine (1999) göre marka duyarlılığı aracılığıyla sadakat satın alma ataletinden ayrılabilir. Onlara göre duyarlılığın yüksek olduğu durumlarda tekrarlı satın alma davranışı marka sadakatidir. Aksi söz konusu olduğunda yani marka duyarlılığı düşük olduğunda ise tekrarlı satın alma davranışı, satın alma ataletidir. Bu durumda, müşteri mevcut markalar arasında bir ayırım yapamamakta ve ürün kategorisiyle ilgilenmediği için satın aldığı ürünün markasına herhangi bir önem vermemektedir. Ürün ilgisi yalnızca marka



sadakatiyle değil öz kimlik marka imajı uyumu ile de ilişkili bir kavramdır. O'cass ve Julian 2001'de sunduğu bildiride ürün ilgisinin öz kimlik ürün imajı uyumundan da etkilendiğini dile getirmiş moda kıyafetler üzerinde bu ilişkinin varlığını ispatlamıştır.

Müşterinin herhangi bir markaya ne derece sadık olduğu, onun kategori ihtiyacının ne kadarını o marka ile karşıladığı ile ölçülmektedir. Sadakat oranı, tek başına açıklayıcı bir kavram olmamakla birlikte zaman içinde başka bazı göstergelerle ilişkilendirilerek ve kategorideki diğer markalarla karşılaştırılarak hatta başka bazı kategorilerle kıyaslanarak anlamlandırılmaktadır. Bir markanın sadakat oranı bulunduğu ürün grubundaki marka sayısına, o ürün grubunun alım sıklığına ve markaların ortalama alım miktarlarına bağlı olarak düşük veya yüksek olabilmektedir. Yüksek sadakat oranı müşterinin erişimi düşmedikçe pazar payını artırdığı kesin olarak bilinmektedir ([www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=180822)).

## **25. Marka Sadakati Pazarlaması**

Light (1994), markalar ve firmalarının karlı gelişimlerinin güvence altına almak yani marka sadakati pazarlaması için on temel prensip öne sürmüştür (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.122):

- Marka sadakati pazarlamasının marka sadakati yaratmada etkili olan her pazarlama planı için dört önemli bileşeni vardır. Bu bileşenler, marka sadakatının tanımlanması, çekiciliği, korunması ve güçlendirilmesidir. Ayrıca firma pazarlama çabalarının marka sadakatine katkı sağlayıp sağlamayacağına veya engelleyip engellemeyeceğini belirleyebilir.
- Markalar yaşam döngüsüne sahip değildir. Ürünler bir yaşam döngüsüne sahipken, markalar için bu süreç söz konusu değildir. Levi's, Coca-cola gibi bazı markaların bile zaman içinde değerleri artar.
- Marka sadakatine dayalı liderlik oluşturulmalıdır. Bir firma marka sadakati yoluyla pazar lideri olabilir. Sadık bir müşteri, sadık olmayana göre on kat daha karlıdır. Bu durumda sadık müşteriler hedeflenmelidir.

- Rekabet edilmesi planlanan her pazarda lider olunmalıdır. Bir firma pazara girmeye karar verdiği zaman, tüm çabasını kullanmalıdır. Pazar liderleri pazarı takip edenlere göre üç kat daha fazla kar elde eder.
- Pazar liderleri pazarı takip edenlerden kaçınmalıdır. Pazar payında liderliğini sürdürebilmek için bir firma tam olarak pazarlama çabalarına ağırlık vermelidir. Zirveye ulaşılması, esas çalışmanın asıl şimdi başladığı anlamına gelir. Zirvedeki konumu sürdürebilmek zirveye ulaşmak için sarf edilenden daha fazla çaba gerektirir.
- Öncü olunmalıdır. Liderlik genellikle öncülükle ilgilidir. Çoğu lider ürün yenilikçisi ve yaratıcısıdır. Bu konumu sürdürebilmek için, firmalar Ar-Ge faaliyetlerine yüksek miktarlarda yatırımlar yapmalıdırlar.
- Müşterilerinin değerlerini bilinmelidir. Firmalar var olan müşterilerinin değerlerini belirlemelidir. Firmalar satın alma güçlerinin yanı sıra müşterilerin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeylere de dikkat etmelidir. Müşterilerin değerlerini bilmek, sadık müşterilerin ürünlere daha çok benimsemesi için firmaların ürünleri adapte etmelerine olanak sağlar.
- Sadık müşterilerin profili düzenlenmelidir. Müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinerek bir firma bu müşterileri daha fazla elde tutma şansına sahip olur. Ancak bu yeterli değildir. Bir firma müşterilerini memnun etmek için çalışmalı ve onların memnun olup olmadıklarından haberdar olmalıdır. Çünkü memnun müşteriler sadık müşterilere dönüşür.
- Fiyat üzerinden değil kalite üzerinden satış yapılmalıdır. Sadık müşterilere sahip olmanın temeli kalitedir. Bir pazarlama planının birincil odağı ürünün ne kadar ucuz olacağı değil, ürünün kalitesi olmalıdır.
- Markalama politikası işletmenin politikasıdır. Oluşturulan marka sadakati, satış hacminin yanı sıra karlı bir gelişime de katkıda bulunacaktır.

Bir markanın uzun dönemli başarılı olması, o markayı bir kez satın alan müşterilerinin sayısına değil, markayı düzenli satın alan müşterilerin sayısına bağlıdır.

## 26. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişiminde Önemli Çalışmalar

Marka sadakati araştırmaları yapının ilk olarak Copeland (1923) tarafından ileri sürüldüğünden beri organizasyonel anlamda üç felsefi çatışma ile değerlendirmeye maruz kalmıştır. *İlk çatışma (gerginlik)*, tekrarlı satın alma sürecinin sofistik ve amaçlı yapısı hakkındaki varsayımlara göre araştırmacıların bölünmesidir. Bir grup araştırmacı tekrarlı satın alma örneklerini modellemekle ilgilenirken, ikinci grup bireyin tercihinin önyargılı ifadesi olan marka sadakatinin teorik açıklamalarını araştırmaktadır. *İkinci ayrılma çizgisi* ise, marka sadakati kavramını en iyi şekilde ölçümlenmesi ile ilgilidir. Nesnel olarak ölçen davranışsal tanımlamalar, müşterilerin genel marka tercihlerini satın alma oranıyla veya sıklığıyla açığa çıkarılacağını iddia etmektedir. Ancak bu ölçümler davranışın nedenini açıklamadığı için eleştirilirken bir takım araştırmacı tutumsal veya tutumsal/davranışsal diye nitelenen karma bir yapıyı gün yüzüne çıkarmıştır. *Üçüncü çatışma*, araştırmacılar teorik ve felsefi araştırma yönlerine ayrılmış ve psikolojik ve antropolojik/sosyolojik gruplar oluşturmuşlardır. Sosyolojik açıdan marka sadakatini ele alan araştırmacılar hedonik/duygusal bir bakış açısı ile incelerken, psikolojik açıdan ele alanlar ise markaya karşı olan tutumun gelişimini destekleyen bilişsel süreçle ilgilenmektedirler (FOURNIER-YAO, 1997, s.452).

Araştırmacıların çoğu marka sadakatini değerlendirmenin en iyi yolunun tutumlar ve davranışların ölçülmesi olduğuna inanmaktadırlar. Fakat uygulamada bu iki boyutu ikisini de ölçebilmek oldukça zordur. Bu nedenle bazı araştırmacılar, marka sadakatinin sadece tutumlarla ölçülebileceğini ileri sürmekte ve gerçek satın alma davranışlarının yanı sıra marka sadakatini de tahmin edebilmekte dahası diğer markalarla kıyaslandığında markaya yönelik yüksek ilişkili bir tutumun marka sadakatinin uzun dönemli sürdürülmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ileri sürmektedirler (MERISAVO-RAULAS, 2004, s.500).

Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak tanımlanır ve ölçülür. Araştırmacılar sadakatin çok karmaşık bir yapı olduğunu ve ilk kez Jacoby (1971) tarafından ileri sürülen marka sadakatinin karma tanımının en faydalısı olduğu konusunda hem fikirlerken, yapı ölçüldüğü zaman bu yaklaşım üzerinde oy birliğine varılması ihtimali oldukça azdır. Jacoby (1971) sadakat kavramına tutumsal bir bileşen ekleyerek, sadakati iki boyutlu olarak ele almıştır. Eğer sadakatin davranışsal bakış açısı sadakati aynı markanın tekrarlı

satın alınması gibi değerlendiriyorsa tutumsal bileşen görelî olarak belirsizliğini sürdürür. Yaptığı tanımda Jacoby tekrarlı satın almayı etkileyen psikolojik faktörler hakkında herhangi bir açıklama sunmamıştır. Kimileri bu bileşenin markaya yönelik tutum olduğunu iddia ederken, kimileri markaya yönelik tercih olduğunu savunmaktadır (ODIN ve diğerleri, 1999, s.77).

Marka sadakati kavramını ölçen tek bir yaklaşımın olmaması araştırmacıları cesaretlendirmiştir. Bu konuyla ilgili ilk çalışmalar otuz yıl önce Jacoby (1971), Jacoby ve Kyner (1973) ve Tarpey (1974, 1975) tarafından yapılmıştır. Aynı konu bu araştırmacılar arasında tekrar tekrar çalışılmıştır. Sadakatin davranışsal ve tutumsal olarak kategorize edilen iki boyutlu bir kavram olması nedeniyle literatürde marka sadakati ölçeklerinin önemi üzerinde durulmaktadır. Tablo 1’de marka sadakati araştırmacıları, kullandıkları ürünler ve yaklaşımları özetlenmiştir (RUNDLE THIELE-BENNETT, 2001, s.26).

**Tablo:1**  
**Marka Sadakati Araştırmaları**

Araştırmacı	Ürün	Çoklu Alan Yaklaşımı	Davranışsal Yaklaşım	Tutumsal Yaklaşım
Baldinger ve Rubinson, 1996, 1997		*		
Bonfield,1974	Alkolsüz içecek	*		
Day, 1969	Konserve yemekler	*		
Donthu, 1994	Televizyon programları	*		
Farr ve Hollis, 1997	Hızlı tüketim malları	*		
Harrel ve Bennet, 1974	Tıbbi reçeteler	*		
Jacoby ve Kyner, 1973	Şekerlemeler	*		
McConnell, 1968	Bira	*		
Rundle-Thiele ve diğerleri, 1998	Hizmetler (telekominikasyon)	*		
Sheth ve Venkatesan, 1968	Saç spreyi	*		

Bass, 1974			*	
Bawa ve Shoemaker, 1987	Belirtilmemiş		*	
Bucklin ve Gupta, 1992	Sıvı çamaşır deterjanı		*	
Cooper ve Nakanishi, 1988			*	
Dall'olmo Riley ve diğerleri, 1997			*	
Dekimpe ve diğerleri, 1997	Yoğunlaştırılmış süt, kedi maması ve bira		*	
Donthu, 1994			*	
East ve Hammond, 1996	Kahve, deterjan ve diğ macunu ve kraker		*	
Ehrenberg ve Uncles, 1997			*	
Ehrenberg ve diğerleri, 1990	Uçak yakıtı, tv dizileri, hazır kahve		*	
Ehrenberg ve diğerleri, 1994	25 bakkal ürünü		*	
Hoyer, 1984	Çamaşır deterjanı		*	
Johnson, 1984	Hızlı tüketim malları- 20 ürün kategorisi		*	
Massey ve Frank, 1965	Çeşitli, türleri belirtilmemiş		*	
Neslin ve diğerleri, 1985	Banyo havlusu ve kahve		*	
Papatla ve Krishnamurthi, 1996	Sıvı ve toz çamaşır deterjanı		*	
Raj, 1985	Çeşitli- 900 tip		*	
Wright ve diğerleri, 1998	Perakendeci yakıtı, süpermarket ve büyük mağazaların		*	

	satın almaları			
Azjen ve Fishbein,1980	Çeşitli-mağazalar, otomobiller			*
Caldow, 1998	Hizmetler			*
Fournier ve Yao, 1997	Kahve			*
Gwinner ve diğerleri, 1998	Hizmetler			*
Jacoby, 1971	Kek karışımı			*
Kim ve diğerleri, 1998	Pizza			*
Lichtenstein ve diğerleri, 1990	Diş macunu, çamaşır deterjanı, deodorant, şampuan			*
Patterson ve diğerleri, 1997	Danışmanlık hizmetleri			*
Peter ve Ryan, 1976	Motorlu araçlar			*
Quelch ve Ash, 1981	Hizmetler(serbest meslek hizmetleri)			*
Ringham ve diğerleri, 1994	Hizmet			*
Sheth, 1968	Alkolsüz içecekler, diş macunu, yiyecek, deterjan			*
Shimp ve Dryer, 1981	Hizmetler (muhasabe)			*
Shimp ve Swinyard, 1983	Ara soğuklar			*
Sproles ve Kendall, 1986	Perakende-çeşitli			*
Tucker, 1964	Ekmek			*
Westbrook ve Oliver, 1981	Ürünler ve hizmetler			*

Kaynak: RUNDLE THIELE-BENNETT, 2001, s. 27-28.

Raj (1982) ve Sawyer (1973) bir markanın sadık müşterileri üzerinde reklamların nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Raj sadık müşterilerin reklam artıka satın alma hacimlerinin de arttığını, düşük marka sadakatine sahip olan müşterilerde ise böyle bir artışın söz konusu olmadığını gözlemlemiştir (MERISAVO-RAULAS, 2004, s. 499).

Marka literatüründe müşteri-marka ilişkisi artırılarak müşterilerin marka sadakatlerinin nasıl arttıracağına ilişkin birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Sadakat yapısının daha bütünsel tipolojilerine yönelik olan satın alma sadakati (tekrarlı satın alma davranışı) literatürde desteklenmektedir. Keller (1998) marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışı yoluyla, davranışsal olarak basitçe ölçülebileceğini iddia etmektedir. Ancak Keller müşteri sadakatinin basit bir satın alma davranışından daha kapsamlı bir konu olduğunu da ileri sürmektedir. Baldinger ve Rubinson (1996) davranışa dayalı sadakat tipolojisinin bileşenlerin tahmin etme yeteneğine göre, davranışsal ve tutumsal bileşenleri içeren sadakat tanımlamalarının kullanımının daha üstün nitelikli olduğunu iddia etmektedirler. Chaudhuri ve Holbrook (2001) tutumsal sadakat markanın fiyatlandırılmasıyla daha yakından ilişkiliyken, satın alma sadakatinin daha çok pazar payına ilişkin olduğunu ileri süren bir marka sadakati modeli sunmuşlardır. Morgan (2001) sadık terimini duygusal sadakat (hissettiğim şey), davranışsal sadakat (yaptığım şey) arasında değişen farklı yollarla ifade etmektedir. Narayandas (1998) ve White ve Schneider (2000) bu gelişmelere uygun aşamalı bir model tasarlamışlardır (TAYLOR ve diğerleri, 2004, s. 218).

Palumbo ve Herbig (2000, s.498) marka sadakati kavramını ulusal ve uluslar arası açıdan ele almış ve dünya çapında marka sadakati üzerindeki farklı kültürlerin etkilerini incelemiştir. Rundle-Thiele ve Bennet (2001, s.25) sadakat kavramının pazar tipi ve koşullarına bağlı olduğunu düşünmektedir. Her bir pazarda sadakat elde etmek için kullanılan ölçekler farklı olduğundan pazar tipleri arasındaki ayırım oldukça önemlidir. Rundle-Thiele ve Bennet, bu nedenle tek bir marka sadakati ölçeğine karşı çıkmaktadır. Tüketim malları pazarlarında düşük ilgi düzeyi ve risk, yüksek düzeyde marka değiştirme ile sabit bir yapıya sahip olduğu için davranışsal ölçeklerin; dayanıklı mallar pazarında ise sabit bir yapıya sahip olmadığı ve tek bir markaya yönelik eğilim söz konusu olduğu için tutumsal ölçeklerin gelecekteki davranışların tahmin edilmesinde daha iyi sonuçlar vereceğini dile getirmektedirler. Rundle-Thiele ve Mackay (2001, s.529) iki hizmet pazarı olan telekomünikasyon ve kredi kartı pazarında Jacoby ve Chestnut'un (1978) 80'in

üzerindeki marka sadakati ölçeğini Avustralya ve Yeni Zelanda'da ele alarak sekiz marka sadakati ölçeği geliştirmişlerdir. Merisavo ve Raulas (2004) e-mail pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek için, çok uluslu kozmetik ürünleri kullanan düzenli olarak ürünün pazarlamacıları tarafından izine dayalı e-mail alan 890 müşteriden elde edilen veriler toplanarak e-mail pazarlamasının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca e-mail almasının sonucu olarak müşterilerin mağaza ziyareti yaptığını ve markayı arkadaşlarına tavsiye ettiğini ortaya çıkarmış dahası sadık müşterilerin düzenli iletişimden ve marka hakkında daha ayrıntılı olarak sunulan bilgilerden memnun olduğunu ifade etmişlerdir.

Geçtiğimiz yıllarda HTP Araştırma ve Danışmanlık tarafından "Türkiye Marka Sadakati 2003" başlıklı bir araştırma yapılmıştır. Toplam Türkiye verilerinin kullanıldığı bu raporda 25 ilde bulunan 4900 hane, buldukları bölge, hane büyüklüğü ve sosyo ekonomik statülerine göre Türkiye'yi temsil edecek şekilde seçilmiş ve 71 milyon kişi ve yaklaşık 16,7 milyon haneye projekte edilmiştir. Tüm hanelerden alışveriş kayıtları haftalık olarak toplanarak işlenmiş ve aylık tüketim raporlarına dönüştürülerek müşterilere sunulmuştur. 2003 sene toplamlarından üretilen raporda 2003 sonuçları 2002 ile kıyaslanarak değişikliklere ve gelişmelere de yer verilmiştir. Sektörlerin sadakat normu hesaplanırken sadece o sektördeki markalı ürünler hesaplamaya katılmış, açık ürünler, ev yapımı ürünler, market markaları vb. dahil edilmemiştir. Bir ürün grubundaki "sadakat normu" o ürün grubundaki bütün markaların sadakat oranlarının pazar payı ile ağırlıklı ortalamasından oluşmaktadır([www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=180822)).

## **27. Marka Sadakatinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlarla Olan İlişkisi**

Marka sadakatine ilişkin pek çok marka kavramı olmasına karşın en yakından ilişkili iki kavram, marka ederi ve marka değeri kavramlarıdır. Bu kavramların her ikisi de esas olarak bir markanın firmaya ifade ettiği ve markanın pazarda edindiği konumun bir sonucu olan değerle bağlantılıdır. Bununla birlikte Pauli ve Smeth'e göre marka değeriyle (markanın firmaya finansal terimlerle ifade ettiği şey) marka ederi arasında bir ayırım yapılması yerinde olur (FRANZEN, 2005, s.70).

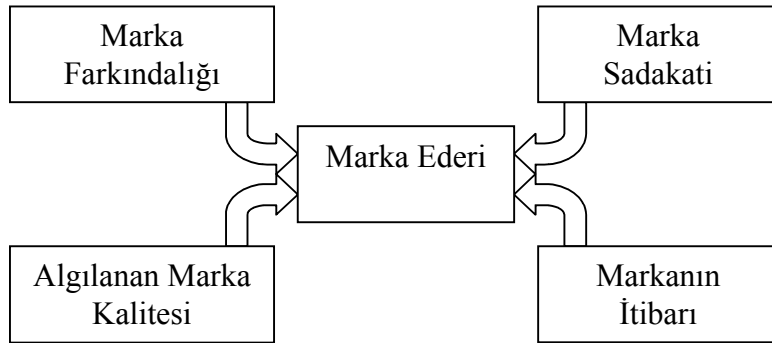


## 270. Marka Ederi (Brand Equity)

Marka ederi bir markaya, markanın adına ve sembolüne ilişkin bir dizi marka varlıkları ve sorumlulukları, bir ürün veya hizmetin değer yaratması yoluyla, o ürün veya hizmeti üreten firmaya ve/veya firmanın ürününün ya da hizmetinin kullanılması yoluyla müşterilere değer yaratırlar (AAKER, 1991, s.15).

Keller'e göre (1993, s.2) ise marka ederi, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisidir. Bir başka ifadeyle marka ederi, bir markanın gelecekteki nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak tanımlanır. Marka ederi, müşterinin markasına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven müşteri ile marka arasında tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte firma adı altında yeni ürünler sunarsa o ürünleri de satın alma istekliliğini arttıran bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (DOYLE, 2004, s.390).

Marka ederi, bir markanın; ürünlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değeridir. Bu tanıma göre marka ederi dört ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler şekil 6'da görülmektedir.

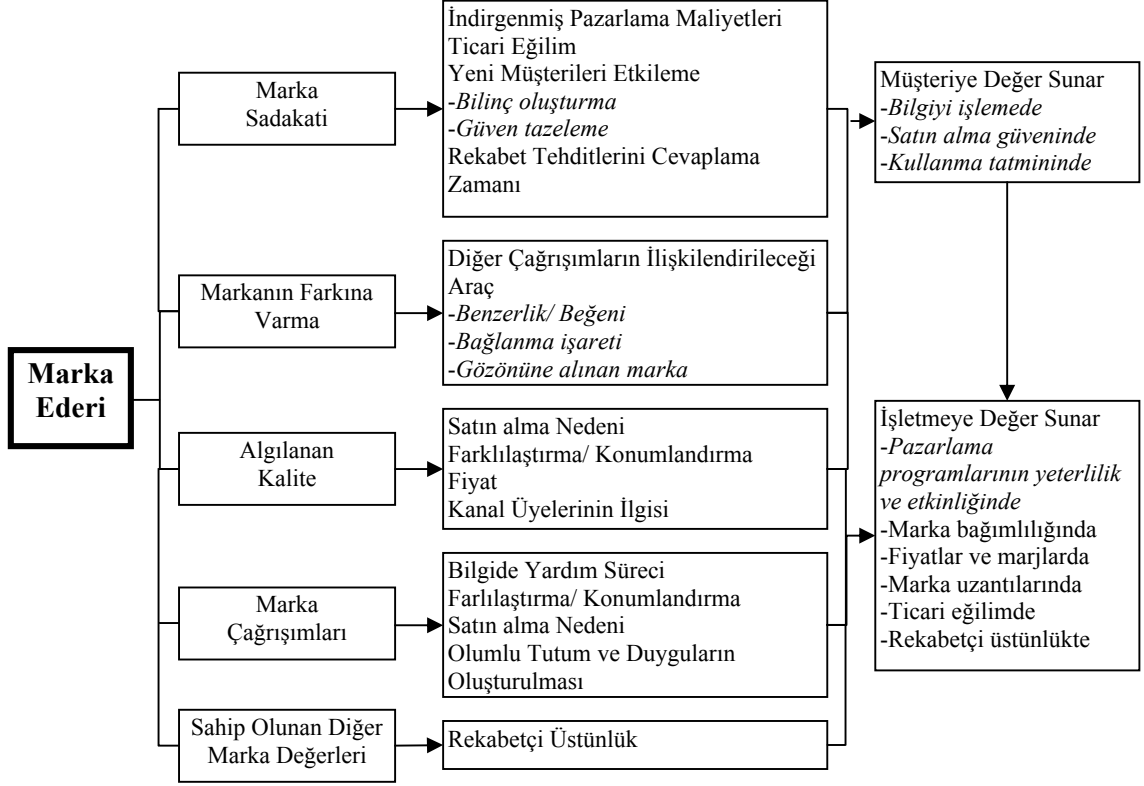


Şekil: 6

### Marka Ederinin Ana Bileşenleri

Kaynak: PRIDE- FERRELL, 2000, s.299.

Aaker'e göre ise marka ederi oluşturma süreci şekil 7'deki gibi ifade edilmektedir.



**Şekil:7**

### Marka Ederi Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: AAKER, 1996, s.9.

Literatürde beş marka ederi varlığından söz edilmektedir (AAKER, 1996, s.10).

Bunlar;

- Marka bağlılığı,
- Marka isminin farkındalığı,
- Algılanan marka kalitesi,
- Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları,
- Sahip olunan diğer marka değerleri (patentler, ticari marka)dır.

### Marka Farkındalığı:

Marka farkındalığı, markanın müşteri belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Marka hatırlanabilirliği, müşteriye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimleri kontrol eden, müşterinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanabilir (UZTUĞ, 2003, s. 30). Marka tanınırlığı ise müşterinin markayı kategorileştirmek için yeterli derecede bilgi sahibi olması ile markanın diğer markalardan ayrılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (HOWARD, 1998, s.30). Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirebilmektedir. Bir ürün kategorisinde seçim yapacak olan müşteri için markanın aklına gelmesi önemli bir etkidir. Bir başka farkındalığa sahip ürün bulunmuyorsa müşterinin tercihi tek üründe odaklanmaktadır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme eğilimleri olan müşteriler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler (KELLER, 1993, s.6) Farkındalık sağlamadan müşterilerde markaya yönelik algılamaların, fikirlerin oluşması mümkün değildir. Marka farkındalığı düzeyleri Aaker'a göre aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır: (AAKER, 1996, s.10)

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlatma (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada akla gelen ilk marka (Hatırlanan marka)
- Marka baskınlığı (Kendi grubunda hatırlan tek marka)
- Marka bilgisi (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

### Marka Sadakati (Brand Loyalty):

Markanın, müşteriler tarafından “dost” olarak algılanmaya öncelik vermesi durumunda müşterilerin verdiği davranış şeklidir. Başka bir ifadeyle; müşteriler, bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduğunda, o markanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alırlar. Marka sadakatini belirlemede bazı unsurlar yol göstericidir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (ELİTOK, 2003, s.94):

- Marka müşteri bağı yaratır. Bunun en güzel örneği, Harley Davidson kullanıcılarının kollarına bu markanın dövmesini yaptırmalarıdır.

- Müşteri sadakati marka değerinin özüdür. Müşteriler için bir değer ifade etmeyen markalar için müşteri sadakatinden söz edilemez.
- Marka sadakati; kalite, farkındalık, kurumsallaşma ve diğer değerlerle gelişmekte ve güçlenmektedir.
- Gelecek müşteriler için doğrudan bir transfer edici değer taşır. Geçmiş ve bugünde oluşan değer sürdürülerek gelecek satışlar etkiler.

#### Algılanan Kalite:

Müşteriyi satın almak için iyi bir mal ve hizmeti seçmeye zorlayan bir marka ederi unsurudur. Algılanan marka kalitesi bir firmanın rekabet avantajı yaratmak için kullandığı en önemli unsurlardan biridir. Algılanan marka kalitesi, müşterilerin satın aldıkları markaya yönelik kaliteyi etkilemenin yanı sıra, algılanan kalite daha çok müşterinin denemiş olduğu markaya yönelik kaliteyi yansıtır. Bununla birlikte algılanan kalite, satın alma nedenini yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratmaktadır (KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.47).

Algılanan kalite göreceli bir kavramdır; tek tek markaların kalitelerinin algılanması bir rekabet ortamında meydana gelmektedir. Bu nedenle Pepsi kolanın kalitesi Coca Cola'nın algılanan kalitesinden etkilenmektedir. Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcılarının algılamadaki beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile belirlenir (FRANZEN, 2005, s.52).

#### Marka Çağrışımları:

Aaker' e göre hafızada bir markaya ilişkin her şeyi içerebilecek olan marka değer ve sorumlulukları grubunu ifade etmektedir. Marka çağrışımları, müşterinin hafızasında var olmakla kalmazlar aynı zamanda müşteri üzerinde belli bir etkiye de sahiptirler. Çünkü marka pozisyonu, marka çağrışımlarına ve markaların rekabetten korunmak için nasıl farklılaştıklarına bağlıdır. Marka çağrışımları, ürün özellikleri, müşteriye yönelik faydaları, kullanımı, kullanıcıları, yaşam stillerini, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içine

almaktadır. Bu çağrışımlar, müşterinin enformasyonu işleme ve hatırlanmasına yardım eder, ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine temel oluşturur, satın alma rasyoneli ve o markaya ilişkin olumlu düşünceler yaratırlar (KURTULDU-ŞAHİN, 2006, s.47).



### Şekil: 8

#### Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: UZTUĞ, 2003, s.31

Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanımı ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu anlamda marka çağrışımları, satın alma kararını dolaylı olarak etkilemektedir (UZTUĞ, 2003, s.32).

#### Sahip Olunan Diğer Marka Değerleri:

Bir markanın sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan oluşur. Bu değerler, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da içeren kanunlarla korunmasını içerir. Patent hakları da bu sınıfta yer alabilecek örneklerden bir tanesidir (KURULDU-ŞAHİN, 2006, s.47).

Değerlendirilebilen hemen hemen bütün piyasalarda, en büyük markanın diğerleri üzerinde bir üstünlüğü söz konusudur. Bu durum sektörün farklılığından etkilenmez. Bir sektörde var olan tüm değerler bu büyük markaya gider. Genellikle, göreceli olarak daha az tanınan bir markanın şansı da azdır. Pazarda çok sayıda müşteri olabilir ancak müşteri

davranışları, müşterilerin genel olarak üstün markalara yöneldiğini göstermektedir (GODIN, 2003, s.62).

### **271. Marka Değeri**

Son yıllarda işletmeler için yaratıcı ve gelir getirici fikirlere sahip olmak, somut (maddi) varlıklara sahip olmaktan çok daha önemlidir. Geleneksel işletme bilançolarında sadece elle tutulur varlıklar, menkul kıymetler ve nakit değerler, şirketin aktifleri olarak gösterilebilmektedir. Ancak günümüzde işletmelerin piyasa değerinin büyük bir kısmını insan kaynağı, entelektüel sermaye, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi elle tutulup, gözle görülemeyen soyut varlıklar oluşturmaktadır. Yönetim dünyasında bu değerleri ifade etmek için “soyut/maddi olmayan varlıklar” deyimini kullanılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak sıkça kullanılan örnek; Microsoft yazılım şirketidir. Microsoft’un piyasa değeri yaklaşık 430 milyar dolardır. Buna karşılık sahip olduğu maddi varlıkların değeri 10 milyar dolar civarındadır. Aradaki 420 milyar dolar ise insan kaynakları, entelektüel sermaye, know-how, lisans ve telif hakkı bedelleri, müşteri ilişkileri ve marka değeri olarak ifade edilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle işletmelerin sahip olduğu ve para ile ifade edilemeyen; insan kaynakları, entelektüel sermaye, know-how, lisans ve telif hakkı bedelleri, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi değerlerin işletmelerin maddi varlıklarından daha değer yaratan unsurlar olduğu söylenebilir (BİŞKİN, 2004, s.39).

Marka, ürünün o an için taşıdığı değerden daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında marka değeri, mal ya da hizmetin bir marka adını taşımasıyla gözlemlenemeyecek olan getirilerinin oluşturduğu durum olarak belirlenebilir. Aaker’e göre (1991, s.15) marka değeri, bir markayla marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran azaltan bir varlıklar ya da sorumlulukların bütünüdür (RANDAL, 2000, s.38). Black’a göre (1999) bu değer fiziksel ya da duygusal bir değer olabilir. Bu değer, gerçek anlamda da veya zihinlerde oluşturulmuş olsa da bu değer tek başına olması gerekir. Eğer tek olma

özelliğine sahipse, marka başka durumlara da adapte edilebilir ve zaman içinde de kapsamı değiştirilip genişletilebilir (BİŞKİN, 2004, s.40).

Markanın değeri finans literatüründe, bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan terimdir. Markaya biçilen değer, marka haklarını finans terimleriyle ifade eder. Marka değerinin tahmin edilmesindeki amaç, onu markaların etkili bir şekilde yönetiminde devralınmasında ya da bir girişimin finansmanında ve/veya tazminat davalarında kullanılan en önemli unsurdur (FRANZEN, 2005, s.70).

Üreten ve Ercan'a (2000) göre, ilk marka değeri hesaplaması 1988 yılında yapılmıştır. İngiltere'de işlenmiş gıda sektörünün büyük işletmelerinden Goodman Fielder Watie işletmesi, yine gıda sektöründe faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall'ı satın almak istemiş ve düşük bir fiyat teklifi yapmıştır. Oysa Ranks Hovis McDougall çok sayıda güçlü markaya sahip oldukları için bu teklifi kabul etmişlerdir. Gerekçeleri ise, bilançolarına yansımaya bile bu güçlü ve lider markaların da bir değeri olduklarıdır. Bu olay daha sonraları mali müşavirler, finans danışmanları ve pazarlama yöneticileri arasında önemli bir tartışma konusu haline gelir. Bu yolla, sadece maddi varlıklar için değil, maddi olmayan değerleri hesaplamak için de özel hesaplama yöntemleri geliştirilir. Bu konu İngiltere'de 1988 yılında 10 numaralı Finansal Raporlama Standardı kapsamında kullanılan "markalar gayri duran varlıklardır ve ekonomik ömürleri süresince amortismanına tabidir" ifadesi ile açıklığa kavuşmuştur. Uzmanlara göre bir markanın ekonomik ömrü 20 yıldır (BİŞKİN, 2004, s.40).

Türkiye'de son yıllarda çok sayıda, marka araştırmaları yapılmaktadır. Bunlar arasında öne çıkan bilinirlik araştırmalarıdır. Marka bilinirliği, işletmenin ürünlerinin satın alınma olasılığını oldukça arttırmaktadır. Ürünü başka müşterilere tavsiye edilmesine olanak tanır. Bu da işletmenin satışlarının ve pazar payının artması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler ürünlerini daha karlı bir şekilde fiyatlandırma olanağına sahiptirler. Marka bilinirliği yüksek olduğunda, marka sadakati de artmaktadır. İşletmeler müşteri edinme maliyetlerinden sakındıkları için sadakate büyük önem vermektedirler. Marka bilinirliğinin yüksek olması sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Marka bilinirliği, marka gücü hakkında fikir verecek benzeri çok sayıdaki kriterden sadece bir

tanesisidir. Bu alanda yapılan en geniş araştırma Marka Değer Ölçer (Marka Asset Valuator) adıyla tüm dünyada yapılmaktadır. Bu araştırmanın Türkiye ayağını Young&Rubicam reklam ajansı yürütmektedir. 1993 yılından bu yana 40 ülkede, iki yüz bine yakın kişiyle ve beş yüzü global yirmi bin marka için yapılmakta olan araştırma halen düzenli olarak yapılmaktadır (BORÇA, 2002, s.33; BİŞKİN, 2004, s.41). Aşağıda Tablo 2’de adı geçen araştırmaya ait dört kritere göre Türkiye’nin en değerli markaları yer almaktadır.

**Tablo:2**

**Dört Kritere Göre Türkiye’nin En Değerli Markaları**

Sıra	Farklılaşma	Uygunluk	Saygınlık	Aşinalık
1	Vakko	Sony	Mercedes	Paşabahçe
2	Beymen	Paşabahçe	Sony	Coca Cola
3	Mercedes	CocaCola	Paşabahçe	Mercedes
4	Benetton	Selpak	BMW	Arçelik
5	Paşabahçe	Bosch	CocaCola	İş Bankası
6	Fenerbahçe	Adidas	Bosch	Sony
7	McDonald’s	İpana	Adidas	Selpak
8	Coca Cola	Nestle	Vakko	İpana
9	Galatasaray	BMW	Selpak	Renault
10	Zeki Triko	Pınar	Beymen	McDonald’s

Kaynak: BİŞKİN, 2004, s.41.

Tablo 2’de Young&Rubicam tarafından yapılmış araştırmanın sonuçları gösterilmektedir. Araştırmada farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve aşinalık kriterlerine göre Türkiye’nin en değerli 10 markası tespit edilmeye çalışılmıştır. Farklılaşma kriterine göre ilk sırada Vakko, son sırada Zeki Triko işletmeleri yer almaktadır. Uygunluk kriterine göre ilk sırada Sony, son sırada Pınar markaları; saygınlık kriterinde ilk sırada Mercedes, son sırada Beymen; aşinalığa göre ise ilk sırada Paşabahçe, son sırada Mc Donald’s görülmektedir.

Tablo 2’de de ifade edildiği gibi, marka değerinin ölçülmesinde soyut değerler kullanılabilenekte ise de marka değerinin ifadesinde genellikle maddi değerler kullanılmaktadır. Aşağıda Tablo 3’de dünyanın en değerli 10 markasının Amerikan Doları



cinsinden piyasa ve marka değerleri gösterilmektedir (<http://www.ntvmsnbc.com/news/168639.asp>).

**Tablo: 3**

**Dünyanın En Değerli On Markasının Piyasa ve Marka Değerleri**

Marka	Piyasa Değeri (milyon \$)	Marka Değerinin Piyasa Değerine Oranı (%)	Marka Değeri (milyon \$)
Coca Cola	142,163	51	72,537
MicrosoftWindows	420,992	17	70,197
IBM	194,236	27	53,184
Intel	447,710	9	39,049
Nokia	239,828	16	38,528
General Electric	524,351	7	38,128
Ford	48,471	75	36,368
Disney	80,645	42	33,553
Mc Donald's	44,012	63	27,859
AT&T	118,671	22	25,545

Kaynak: BİŞKİN, 2004, s.43

Tablo 3'de Interbrand'ın 2000 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, dünyada en yüksek marka değerine sahip firmanın 72,537 milyar dolar ile Coca Cola olduğu ve bu rakam Coca Cola'nın piyasa değerinin %51'ine karşılık geldiği görülmektedir. Marka değerine göre en büyük firmalar sıralamasında sırasıyla, Microsoft, IBM, Intel, Nokia, GE, Ford, Disney ve Mc Donald's bulunmaktadır. Son sırayı ise AT&T markası almıştır. AT&T 25,545 milyar dolarlık marka değerine sahiptir ve bu değer piyasa değerinin %22'sidir. Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki belirtilen bazı göstergeler dikkate alınmaktadır ([www.danismend.com/konular/pazarlama\\_yon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlama_yon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm); <http://www.milliyet.com.tr/2004/04/06/son/soneko05.html>):

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,
- Marka farkındalığı,
- Marka imajı,
- Markaya bağlılık/marka sadakati,
- Marka iletişimindeki tutarlılık,

- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyut, biçim vb.),
- Ürün kalitesi,
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği.

Marka değerini oluşturan soyut ve somut varlıklara değinmişken, bunlara ilişkin örnekler göstermekte yarar görülmektedir. Aşağıda Tablo 4’de marka değeri unsurlarına ait somut ve soyut örnekler gösterilmektedir.

**Tablo: 4**

**Marka Değeri Unsurlarına Ait Örnekler**

Unsur	Somut	Soyut
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kusur sayısı</li> <li>• Ürünün dayanıklılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algılanan güvenilirlik</li> </ul>
Dağıtım Kanalı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulaşım süresi</li> <li>• Geç ulaşan ürün sayısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sipariş kolaylığı</li> <li>• Acil durumlarda duyarlılık</li> </ul>
Destek Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışma saatleri</li> <li>• Mevcut çalışan sayısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algılanan hizmet kalitesi</li> <li>• Müşteri ve servis arasındaki iletişim</li> </ul>
Firma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kâr edilebilirlik</li> <li>• Pazar payı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İtibar</li> <li>• Firmanın ülkesi</li> </ul>

Kaynak: LOW- BLOIS, 2002, s. 386; BİŞKİN, 2004, s.45.

Tablo 4’den de anlaşılacağı gibi marka değeri yaratmada en önemli unsur ürün ögesidir. Ürünün dayanıklılığı ve kusur sayısı marka değerini somut anlamda etkilemekte iken, müşteri tarafından ürüne duyulan güven soyut bir marka değeri unsurudur. Öte yandan dağıtım kanalları için söz konusu olan ürünün müşteriye ne kadar sürede ulaştığı ve söz konusu ürünlerin ne kadarının müşteriye geç ulaştığı marka değerini soyut olarak etkilemekte iken, müşteriye sipariş vermede sunulan kolaylıklar ve acil durumlarda gösterilen duyarlılık soyut anlamda marka değerini etkilemektedir. Destek hizmetler ise bir başka marka değeri yaratma ögesidir ve çalışma saatleri, mevcut çalışanların sayısı marka değerine somut anlamda katkıda bulunurken; müşterinin sunulan hizmeti nasıl

algıladığı, müşteri ile servis arasındaki iletişim soyut bir marka değeri unsurudur. Firma da kar edebilirliği ve pazar payı açısından somut, itibarı ve firmanın orijin ülkesi açısından da soyut unsurlarla çevrili bir marka değeri yaratma öğesidir. Bu örnekler daha da artırılabilir.

Marka değeri perakendeci ve müşteriler açısından iki ayrı perspektifte bakılabilir. Perakendeci açısından bakıldığında, marka değeri yüksek olması, markanın pazar lideri olması anlamına gelir. Müşteri açısından ise marka değeri, diğer markalar arasından seçilen ve arzulanan markadır. Başka bir markanın seçilmesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelir. Örneğin; diş macunu için İpana, kağıt mendil için Selpak ismi ile ürünlerin talep edilmesi gibi. Marka tercihi yüksek olan müşteri, satış çabasında bulunanların ve reklamların önerilerine açık olmayacaktır (BİŞKİN, 2004, s.45).

Birinci ve ikinci bölümde tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve marka sadakatine ilişkin yapılan literatür taramasından hareketle, çalışmaya tüketicilerin bir sigara markası kullanarak gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmelerinin, tüketicilerin marka sadakati geliştirmeleri üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını test eden bir pazarlama araştırmasıyla devam edilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ÜRÜNLER KULLANARAK KENDİLERİNİ İFADE ETMELERİ İLE MARKA SADAKATI GELİŞTİRME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 30. Araştırmanın Planı

Tüketicilerin kendilerini ifade etmeleriyle sembolik ürünlere karşı geliştirilen marka sadakatini oluşumunu çeşitli boyutlarıyla inceleyen bu araştırma belli bir plan dahilinde gerçekleştirilmiştir. İzlenilen bu plan aşağıda görülmektedir.

1. Araştırmanın konusu
2. Araştırmanın amacı
3. Araştırmanın katkıları
4. Araştırmanın metodolojisi
- 4.0. Araştırmanın ön çalışmaları
- 4.1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri
- 4.2. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları
- 4.3. Örneklem süreci
- 4.4. Bilgi ve verilerin analizi
- 4.5. Bulgular

Araştırmanın planı gereği konun alt yapısına ve konuya ilişkin literatür taramasına birinci ve ikinci bölümde yer verilmektedir.

### 300. Araştırmanın Konusu

Markalar üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarar. Değişen pazar, rekabet koşulları, tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler işletmelerin farklılaştırılması amacıyla ürünlere isim vermesini ve korunması için ise patent almalarına neden olmuştur. İşletmelerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamıştır. Marka ismi ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaşmasında önemli bir işlev görevi üstlenmiştir (COP-PEKMEZCİ, 2005, s. 73). Günümüz rekabet koşullarında ürünlerin fonksiyonel anlamda farklılaştırılmaması, teknolojik değişim ve gelişmelerin kalite ve verimliliği arttırmada yetersiz kalması nedeniyle pazarlama yöneticileri için marka, markayı oluşturan bileşenler ve diğer marka unsurları gibi soyut varlıkların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle marka sadakati son on yılda işletmelerin hayatlarını idame ettirmelerinin ötesinde sürekli kazanç sağlamalarına yardımcı olan bir kavram haline gelmiştir.

Marka sadakati kavramı daha öncede değinildiği üzere; Aaker'e göre; hem markaya yönelik olan olumlu tutumu hem de zaman içerisinde belirli bir markayı satın alan tutarlı tüketicileri ifade etmektedir. Tüketicilerin markaya sadık hale gelmesi, markanın farkındalığıyla başlayan ve yüzde yüz sadık tüketicilere dönüşümü için tüketiciler öncelikle markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirirler, bu olumlu tutum ve davranışın gelişmesinde benlik imajının (öz kimlik) diğer bir ifadeyle tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin rolü büyüktür. Çünkü tüketiciler kendi öz kimliklerine uygun olan markaları satın alarak ve öz kimliklerine uygun olmayanlardan sakınarak herhangi bir markayı satın alıp almayacaklarına karar verirler. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin üzerinde önemle durması gereken konu markanın hedef kitlesinin öz kimliği ile markanın öz kimliğinin ne ölçüde örtüştüğüdür. İşletmenin marka sadakati geliştirmek için uyguladığı sadakat programları gibi stratejik kararların alınmasında tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Marka sadakati kavramı, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve kendini ifade etme gibi kavramlarla ilişkili olup işletmelerinin markalama kararlarını etkilediğinden hem ticari anlamda hem de akademik anlamda ele alınan bir kavram olup her iki alanda da kabul görmektedir. Öncülü olan müşteri memnuniyeti ve marka ederi kavramlarından da

etkilenen marka sadakati bu nedenlerden ötürü araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

### **301. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle dünya çapında rekabetin artması, markaların fonksiyonel anlamda farklılaştırılmasını neredeyse imkansız kıldığından markaların sembolik anlamlarına verilen önemi gündeme getirmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder ve ihtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder ([www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003./marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003./marka.htm)). Bu nedenle gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından stratejik öneme sahip marka adı, sloganı, sembolü gibi soyut varlıklar üzerinde önemle durulması gereken kavramlar haline gelmiştir. Marka sadakati de bu soyut varlıklardan biri olup pazarlama yöneticilerinin son yıllarda stratejik kararlarında etkin bir unsur olarak dikkati çekmektedir.

Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın amacı, genel anlamda tüketicilerin markalı ürünler kullanmaları yoluyla öz kimliklerini ifade etmelerinin markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmek suretiyle marka sadakati oluşturulmasındaki rolünü test etmektir.

### **302. Araştırmanın Katkıları**

Marka sadakatının hem ticari hem akademik sektörde önem kazanması ve kendini ifade etmenin sosyal psikoloji alanından pazarlama alanına geçişi ile bilimsel alanda çalışmaya açık bir konu olmasından ötürü, öz kimliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın katkıları şöyle özetlenebilir:

- Yüksek lisans ve doktora seviyesinde hiç ele alınmamış olan öz kimliğin iki farklı boyutu itibarıyla marka sadakati üzerindeki etkilerini literatüre kazandırmak.

- Demografik faktörlerin marka sadakati ve öz kimliğin iki boyutuna ilişkin etkilerini açıklamak.
- Sigara sektöründe bir markanın tüketicilerinin marka aracılığı ile kendilerine yönelik algılamalarını ortaya koymak.
- Bu markanın pazarlama yöneticilerinin izleyebilecekleri stratejileri göstermenin yanı sıra genel anlamda ticari sektördeki yöneticilere bu konuda ışık tutmak.

### **303. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3030. Araştırmanın Ön Çalışmaları**

Araştırmanın konusu, amacı, katkıları belirlendikten sonra metodoloji kısmındaki ilk adım eldeki bilgi ve veriler çerçevesinde ilk fikirleri geliştirmeyi amaçlayan ön çalışmalardır (KURTULUŞ, 2004, s.7). Bu aşamada marka sadakati ve kendini ifade etmeye yönelik var olan literatür gözden geçirilmiş ve pazarlama alanında akademik camiadan birçok uzmana danışılarak fikirleri alınmıştır. Elde edilen görüşler öz kimliğin marka sadakatini etkileyeceği yönünde olmuş ve ürün kategorisi seçimi gündeme gelmiştir.

Ürünlerin tercihinde, fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik anlamlarının etkili olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edildiğinden ürün kategorisi seçiminde sembolik nitelikteki bir ürünün kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. Ancak ürün kategorisi seçilirken ürünün sembolik nitelikte olmasının yanı sıra ürünün sosyal görünürlüğünün, bilinirliğinin ve ilgi düzeyinin yüksek olmasına ve ürünün kullanıcılarına kolaylıkla ulaşılmasına da dikkat edilmiştir.

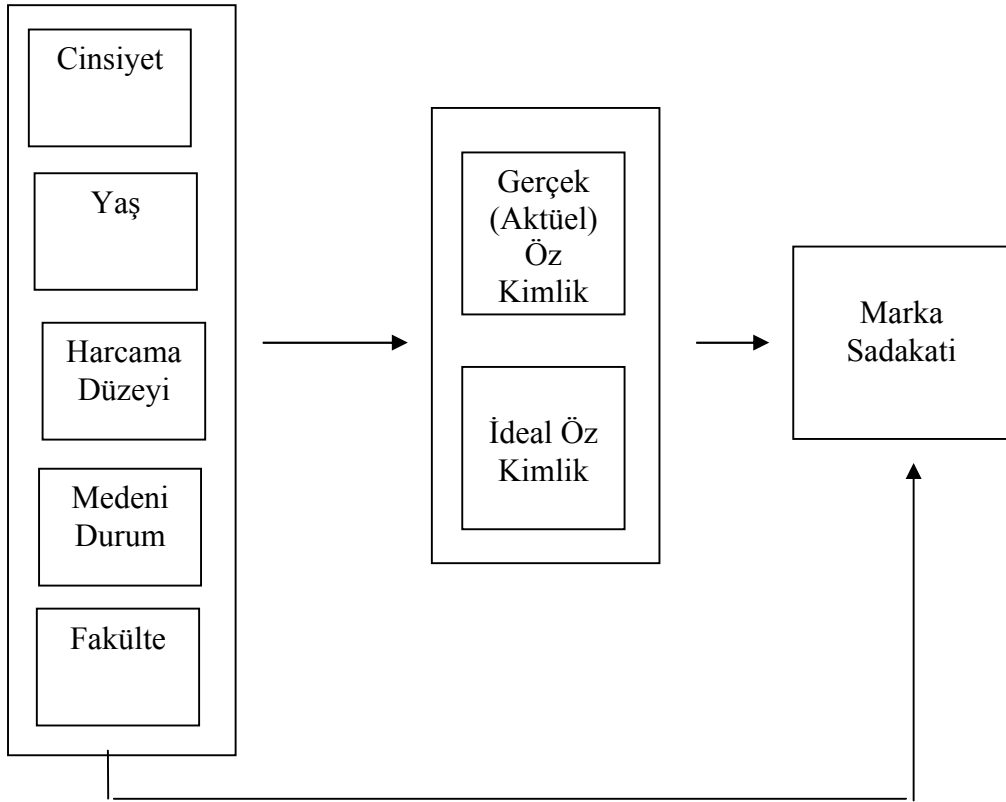
Ayrıca araştırmacılar ürün gruplarına göre marka sadakatinin derecesinin değişiklikler gösterdiğini bulmuşlardır. Merkezi New York' da bulunan J.Walter Thompson reklam ajansı, tüketicilerin markalara bağlılığını 80 ürün kategorisinde ölçmüştür. Thompson marka sadakatinin derecesini tüketicilerin %50'lik indirimde markalarını değiştirme oranını sokarak ölçmüştür (KURTULUŞ, 2004, s.593). Bu çalışma sonucunda yüksek sadakat ürünlerinin; sigara, diş macunu, soğuk algınlığı ilaçları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu hususlar göz önünde bulundurularak sembolik nitelikte olup, sosyal görünürlüğü, ilgi düzeyi, bilinirliği ve sadakat derecesi yüksek bir ürün kategorisi olan sigara ürününün araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

### 3031. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

#### 30310. Araştırmanın Modeli

Şekil 9'da görülen araştırma modeli, Kim ve diğerlerinin 2001'de yaptığı çalışmadaki araştırma modelinden uyarlanmıştır. Modeldeki oklar, değişkenler arası ilişkileri değil, farklılıkları göstermek için konulmuştur. Kim ve diğerlerinin (2001) çalışması, doğrudan olmasa da dolaylı olarak bu konuyla ilişkili tek çalışmadır. Bu çalışmada kendini ifade etmenin marka kişiliğini, marka kişiliğinin de marka sadakatini etkilediği ileri sürülmektedir. Şekil 9'da da görüleceği gibi, araştırma modelinde bağımsız ve bağımlı değişken olmak üzere üç adet değişken grubu yer almaktadır.



Şekil: 9

Araştırmanın Modeli



Demografik faktörler, bağımsız değişken grubunu oluşturmaktadır. Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, harcama düzeyi, medeni durum ve katılımcıların öğrenim görmekte oldukları fakültelerden oluşmaktadır. Her bir faktörün öz kimlik (JAMAL-GOODE, 2001, s. 486; BAILEY-SCOTT, 2001, s. 304) ve marka sadakatini (KURTULUŞ, 2004, s.595) etkilediği bir çok çalışmada ileri sürüldüğünden bu faktörler ölçeğe dahil edilmiştir.

Öz kimlik (kendini ifade etme) araya giren değişken grubunu oluşturmaktadır. Kendini ifade etme değişkeninin ölçülmesinde Sirgy ve diğerlerinin (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Birinci bölümde de ifade edildiği gibi, öz kimlik kavramı; gerçek (aktüel) öz kimlik, ideal öz kimlik, sosyal öz kimlik, ideal sosyal öz kimlik ve ideal öz kimlikle gerçek öz kimlik arasında bulunan beklenen öz kimlikle beraber beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların her biri markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmek suretiyle marka sadakati üzerinde etkili olmasına rağmen, literatürde de ifade edildiği gibi, gerçek ve ideal öz kimlik boyutlarının daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (HELGESON-SUPPHELLEN, 2004, s.209; QUESTER ve diğerleri, 2000, s. 527). Araştırmaların büyük bir çoğunluğu da öz kimlik kavramını incelerken bu iki boyutu ele almaktadır (Bkz. SIRGY, 1980, 1982; GRAEFF, 1996; SIRGY ve diğerleri, 2000, EKİNCİ-RILEY, 2003). Bu nedenle bu çalışmada öz kimlik kavramının gerçek (aktüel) ve ideal öz kimlik boyutları ele alınmıştır.

Öz kimliği ifade etme değişkeninin ölçümünde kullanılan ölçek aşağıdaki gibidir.

Bir an için durun ve X markası hakkında düşünün. X markası hakkında kendi tecrübelerinizi ve çevrenizde X markasına ilişkin gördüğünüz ve duyduğunuz her şeyi aklınıza getirmeye çalışın. Örneğin tipik bir X kullanıcıyı düşünün. Markaya dair sahip olduğunuz tüm bu düşüncelerden hareketle, X markasını bir kişiymiş gibi zihninizde canlandırın ve bu kişiyi yaşlı, tedbirsiz, şımarık, agresif aklınıza gelebilecek her türlü kişisel sıfatlarla tanımlamaya çalışın.

Ardından, bu soruya verdiğiniz cevapla bağlantılı olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

X marka sigara, benim nasıl birisi olduğumu yansıtır..... EVET ( ) HAYIR ( )  
 X marka sigara, benim nasıl birisi olmak istediğimi yansıtır..... EVET ( ) HAYIR ( )

Modelin bağımlı değişkenini ise marka sadakati oluşturmaktadır. Marka sadakati son yıllarda adından fazlasıyla söz ettiren bir kavram olmasına rağmen, konu ilki 1923'te (Copeland) olmak üzere çok sayıda araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Ancak kavrama ilişkin ayrıntılı tanımlamalar Jacoby ve Kyner'in öncülüğünde gerçekleştirilmiştir.

Marka sadakati davranışsal (sofistike), tutumsal (deterministik) ve karma yaklaşımla ölçülmektedir. Bu yaklaşımların savunucuları ikinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanmış olduğundan burada tekrar değinilmemiştir. Davranışsal yaklaşım kolay gözlemlenip daha düşük maliyetlerle kolayca ölçülebildiğinden marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılan en popüler yaklaşımdır. Ancak davranışsal yaklaşım tekrarlı satın alma davranışının gerçek marka sadakatinden mi yoksa satın alma ataletinden mi kaynaklandığını açıklamada yani davranışın nedenini belirlemede yetersiz kalmaktadır. Tutumsal yaklaşımı benimseyen araştırmacılar ise marka sadakatini daha çok tutum olarak ele almakta ve satın alma davranışını dikkate almaksızın müşterinin içinde bulunduğu psikolojik süreci değerlendirmek suretiyle satın alma vaadini incelemektedir. Ancak marka sadakati hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri kapsamaktadır. Tutumsal yaklaşımının benimsendiği çalışmalar tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden sadece birini ele aldığından bu çalışmalar marka sadakatinin yanlış ölçülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatinin bu üç bileşeni birlikte alınmasını öngörmüş ve bu öngörü birçok araştırmacıya ışık tutmuştur. Jacoby ve Kyner'in önderliğinde geliştirilen bu karma yaklaşım, Dick ve Basu (1994) tarafından geliştirilmiş, bu çalışmanın da temelini oluşturmuştur.

Marka sadakati değişkeninin ölçülmesinde kullanılan ölçek aşağıdaki gibidir.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecelerinizi belirtin.

- ▶ Kesinlikle Katılıyorum=5 ▶ Katılıyorum=4 ▶ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3
- ▶ Katılmıyorum=2 ▶ Kesinlikle Katılmıyorum=1

Sigara seçimi söz konusu olduğunda marka çok önemlidir (A<sub>1</sub>).....

Sigara alacağım zaman ilk baktığım şey markasıdır (A<sub>2</sub>)..

Kullandığım sigara markası bence en iyi seçimdir (A<sub>3</sub>)...

Sigara satın almam söz konusu olduğunda, X marka benim için ilk tercihtir (A<sub>4</sub>).....

Kullandığım sigara markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm (A<sub>5</sub>).....

Son birkaç aydır hep aynı sigara markasını kullanmaktayım (A<sub>6</sub>).....

Her zaman aynı marka sigarayı satın alırım (A<sub>7</sub>).....

Birçok durumda, diğer sigara markaları arasından yine bu markayı seçerdim (A<sub>8</sub>).....

Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum (A<sub>9</sub>).....

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

Araştırmada karma yaklaşım benimsendiğinden ötürü araştırmanın ölçeği de literatürde genel kabul görmüş birkaç ölçeğin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Marka sadakatine ilişkin A<sub>1</sub>, A<sub>4</sub>, A<sub>7</sub> ve A<sub>8</sub> yargıları, Quester ve Lim (2003) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. A<sub>1</sub> ve A<sub>4</sub> yargıları tutumsal sadakati ölçerken, A<sub>7</sub> ve A<sub>8</sub> yargıları davranışsal sadakati ölçmektedir. A<sub>8</sub> yargısı aynı zamanda Kim ve diğerlerinin (2001) çalışmasında da kullanılmıştır. A<sub>2</sub> yargısı ise Odin ve diğerlerinin (2001) ölçeğinden alınmıştır. Esasen Kapferer ve Laurent (1983) tarafından geliştirilen bu ölçek, marka duyarlılığı yardımıyla sadakat-atalet ayrımı yapmak için kullanılmış olup, bu ölçeğinde araştırmada kullanılmasında yarar görülmektedir. A<sub>3</sub>, A<sub>5</sub> ve A<sub>9</sub> yargıları ise Taylor ve diğerlerinin (2004) ölçeğinden alınmış olup A<sub>3</sub> ve A<sub>5</sub> yargıları tutumsal sadakati, A<sub>9</sub> yargısı ise

davranışsal sadakati ölçmektedir. Bu çalışmada karma yaklaşım benimsendiğinden, marka sadakati kavramı davranışsal ve tutumsal olarak değil, bir bütün olarak ele alınmıştır.

### **303311. Araştırmanın Hipotezleri**

1. H<sub>1</sub>: Demografik faktörlere göre tüketicilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
2. H<sub>1</sub>: Demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
3. H<sub>1</sub>: Kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3032. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da tamsayımın yapılması eldeki zaman ve mali olanaklar açısından mümkün olmadığından, araştırma Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampusundaki İktisadi İdari Bilimler, Mühendislik-Mimarlık ve Fen-Edebiyat Fakültelerindeki lisans düzeyindeki öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamında dünya çapında kabul görmüş bir sigara markası kullanılmakta olup, markanın bilinirliği çok yüksektir.

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden, yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış olup, araştırmaya katılan 420 cevaplayıcının verilen yargıları 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir.

Markaya sadık olan tüketicilerin markayı kullanması gerektiğinden, anket formuna filtre soru konulmuş ve markayı kullanmayanların anketine son verilmiştir. Araştırmanın anket formları ilgili bölümlerin kantinlerinde doldurulmuştur.

### 3033. Örneklem Süreci

Araştırmanın örnek büyüklüğü 420 olarak belirlenmiş olup, bunların 140'si İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 140'si Mühendislik-Mimarlık Fakültesi ve 140'si Fen-Edebiyat Fakültelerinde uygulanmak suretiyle eşit örneklem büyüklüğü yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, yüz yüze anket yöntemi uygulanmış, soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 15 öğrenciye ön anket yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 500 tane anket formu basılarak ilgili fakültelerin kantinlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır.

### 3034. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların analizinde, tek değişkenli parametrik olan istatistiksel analiz tekniklerinden Z testi ve parametrik olmayan  $X^2$  ve Kruskal Wallis analizlerinden yararlanılmıştır.

Z testinin uygulanma nedeni, markanın katılımcının gerçek/ideal öz kimliğini ifade etmesi/etmemesi, cinsiyetin ve medeni durumun marka sadakati üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını ölçebilmek için her birinde iki farklı grubun söz konusu olması ve iki örneklem grubunun ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test edilmesi gereken durumlarda Z testi kullanılmasıdır (ÇEPNİ, 2001, s.111).

$X^2$  testinin uygulanma nedeni, cinsiyet ve medeni durumun gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeyine etkisinin ölçülmesinde kullanılan her iki ölçekte nominal olması nedeniyle, aralarındaki farklılığın ancak bu parametrik olmayan analizle test edilebilmesidir.

Kruskal Wallis analizinin uygulanma nedeni ise; katılımcıların aylık net gelir düzeyleri, yaş aralıkları ve farklı fakültelerde öğrenim gören öğrenciler olması nedeniyle marka sadakati ve gerçek/ideal öz kimlik üzerinde bir farklılık olup olmadığını test ederken ikiden fazla grubun olması ve ölçeğin nominal olması; ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirlerine göre farklılığını bulmak amacıyla parametrik olmayan testlerden H testi

kullanılmasıdır. Tek bir değişkenin etkilerinin incelendiği durumlarda tek yönlü varyans analizi uygulanmaktadır.

Araştırmada yer alan, karma yaklaşımla oluşturulmuş marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğinin tespitinde ise, yaygın bir kullanım alanına sahip alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tüm bu çalışmalardan sonra sırayla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

### 304. BULGULAR

#### 3040. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo: 5

Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	Varyans
Gerçek Öz kimlik	1,45	,02	,498	,248
İdeal Öz Kimlik	1,60	,02	,489	,240
A <sub>1</sub>	4,37	,05	1,039	1,080
A <sub>2</sub>	4,26	0,4	1,013	1,027
A <sub>3</sub>	4,36	,05	,891	,795
A <sub>4</sub>	4,32	,05	1,021	1,043
A <sub>5</sub>	4,12	,05	1,103	1,216
A <sub>6</sub>	4,33	,05	,935	,874
A <sub>7</sub>	4,10	,05	,988	,975
A <sub>8</sub>	4,23	,05	,951	,904
A <sub>9</sub>	3,89	,06	1,191	1,418

Tablo 5'te de görüldüğü üzere, araştırmanın örnek büyüklüğü (N) 420'dir. Anket sorularına verilen yanıtlar ortalamalar baz alınarak ele alındığında, X marka sigaranın tüketicilerin gerçek öz kimliklerinin yansıtma düzeyinin 1,45 ile evet yanıtına, ideal öz kimliklerini yansıtma düzeyinin ise 1,60 ile hayır yanıtına daha yakın olduğu görülmektedir. Tüketicilerin "sigara seçimi söz konusu olduğunda, marka çok önemlidir" yargısına katılma düzeyleri 4,37 ile katılıyorum ifadesine daha yakındır. X marka sigarayı satın alan tüketicilerin "sigara alacağım zaman ilk bakacağım şey markasıdır" yargısı 4,26

ile katılıyorum yanıtına karşılık gelmektedir. Tüketiciler kullandıkları sigara markasının en iyi seçim olduğuna da 4,36 ile katılmaktadırlar. Tüketicilerin sigarayı satın almaları söz konusu olduğunda X marka sigaranın ilk tercihleri olduğuna yönelik yargıya katılma düzeyleri ise 4,32'dir. Tüketiciler kullandıkları sigara markasının sadık bir müşterisi oldukları yargısına da 4,12 ile katılmaktadırlar. Anketin uygulandığı tüketicilerin son birkaç aydır aynı sigara markası kullandıklarına ilişkin yanıtları da 4,33 ile katılıyorum ifadesine yakındır. Her zaman aynı marka sigara kullandıkları yönünde yargıya verdikleri yanıtlar sonucunda elde edilen ortalama 4,10'dur. Tüketicilerin promosyon, indirim gibi birçok durumda diğer sigara markaları arasından yine bu markayı seçmelerine yönelik oran 4,23 ile katılıyorum ibaresine yakındır. Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceklerini düşünme düzeyleri ise bu yargılar arasındaki en düşük ortalama olan 3,89 ile bu yargıya katıldıklarını ifade etmeleri yönündedir. Tüm tablodan ve bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere marka sadakatine ilişkin ölçekte yer alan tüm yargıların ortalaması 4'e yani katılıyorum ifadesine daha yakındır.

#### **3041. Öz Kimlik Ve Marka Sadakati Ölçeklerine Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları**

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmada kullanılan öz kimlik ve marka sadakati ölçeklerine ilişkin frekans tabloları aşağıdaki gibidir.

**Tablo: 6**  
**Gerçek Öz Kimliğe İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	232	55,2
Hayır	188	44,8
Toplam	420	100

Tablo 6'da X marka sigara kullanıcılarının nasıl biri olduklarına yani X marka sigaranın gerçek öz kimliklerini yansıtmalarına ilişkin frekans tablosu görülmektedir. Tablo 6'ya göre tüketicilerin 232'si "X marka sigara, nasıl birisi olduğumu yansıtır" ifadesine verdiği yanıt evet iken, 188'i bu ifadeye hayır yanıtını vermiştir. Tüketicilerin %55,2' si bu sigara markasının gerçek öz kimliklerini yansıtıp yansıtmadığına ilişkin

yanıtları evet olurken, %44,8'i hayır yanıtını vermiştir. Tablodan bu yanıtlarının birbirine yakın olmakla birlikte evet yanıtını verenlerin % 10,4 oranı ile daha fazla oldukları görülmektedir.

**Tablo: 7**  
**İdeal Öz Kimliğe İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	166	39,5
Hayır	254	60,5
Toplam	420	100

Tablo 7’de X marka sigaranın tüketicilerin nasıl birisi olmak istediklerini yansıtmalarına ilişkin verdikleri yanıtların frekans tablosu görülmektedir. Tüketicilerin 166’si X marka sigaranın ideal öz kimliklerini yansıttığını ifade ederken 254’ü hayır yanıtı vererek yansıtmadıklarını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle örneklemin %39,5’i X marka sigaranın nasıl birisi olduklarını yansıttığı ifadesine evet yanıtını verirken, %60,5 hayır yanıtını vermiştir. Buradan anlaşıldığı üzere tüketiciler bu sigara markasının ideal öz kimliklerini ifade etmelerine 88 kişi farkla daha çok hayır yanıtını verdikleri görülmektedir.

**Tablo: 8**  
**“Sigara Seçimi Söz Konusu Olduğunda, Marka Çok Önemlidir” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,8
Katılmıyorum	15	3,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	8,6
Katılıyorum	82	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	271	64,5
Toplam	420	100



Tablo 8’de sigara seçimi söz konusu olduğunda, marka çok önemlidir ifadesine 16 tüketici yani tüketicilerin %3,8’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, örneklemin %3,6’sını oluşturan 15 tüketici ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını veren 36 tüketici örneklemin %8,6’sını oluşturmaktadır. Sigara seçimi söz konusu olduğunda, markanın çok önemli olduğuna katılıyorum yanıtını veren 82 tüketici örneklemin %19,5’ini oluştururken, kesinlikle katılıyorum yanıtını veren 271 tüketici %64,5’ini oluşturmaktadır.

**Tablo: 9**

**“Sigara Alacağım Zaman İlk Baktığım Şey Markasıdır” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,1
Katılmıyorum	23	5,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	6,7
Katılıyorum	135	32,1
Kesinlikle Katılıyorum	221	52,6
Toplam	420	100

“Sigara alacağım zaman ilk bakacağım şey markasıdır” ifadesine verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu yukarıda görülmektedir. Tablo 9’da da görüldüğü üzere örneklemin %3,1’u kesinlikle katılmıyorum, %5,5’ü katılmıyorum, %6,7’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,1’u katılıyorum ve %52,6’si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin 13’ü kesinlikle katılmıyorum, 23’ü katılmıyorum, 28’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, 135’i katılıyorum ve 221’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo: 10**  
**“Kullandığım Sigara Markası Bence En İyi Seçimdir” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,9
Katılmıyorum	10	2,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	9,5
Katılıyorum	126	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	236	56,2
Toplam	420	100

Tüketicilerin kullandıkları sigara markasının en iyi seçim olduğuna ilişkin yargıya verilenler yanıtlar sonucunda oluşturulan frekans tablosu yukarıda görülmektedir. Örneklemin %1,9’unu oluşturan 8 tüketici kesinlikle katılmıyorum, % 2,4’ünü 10 tüketici katılmıyorum, %9,5’ini 40 tüketici ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30’unu 126 tüketici katılıyorum, %56,2’sini 236 tüketici kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 10’da bu yargıya verilen yanıtlara ilişkin yığılmaların katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtlarında olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo: 11**  
**“Sigara Satın Almam Söz Konusu Olduğunda, X Marka Benim İçin İlk Tercihtir” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,0
Katılmıyorum	14	3,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	6,9
Katılıyorum	119	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	241	57,4
Toplam	420	100

Tablo 11’de de görüldüğü üzere, tüketicilerin 17’si kesinlikle katılmıyorum, 14’ü katılmıyorum, 29’u ne katılıyorum ne katılmıyorum, 119’u katılıyorum, 241’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yüzdeler açısından tablo ele alındığında örneklemin %4’ünün kesinlikle katılmıyorum, %3,3’ünün katılmıyorum, %6,9’unun ne katılıyorum ne katılmıyorum, %28,3’ünün katılıyorum ve %57,4’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği dolayısıyla bu yargıya ilişkin yanıtların büyük çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo:12**

**“Kullandığım Sigara Markasının Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünürüm”  
Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,3
Katılmıyorum	28	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	9,5
Katılıyorum	132	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	202	48,1
Toplam	420	100

Tablo 12’de de görüleceği üzere örneklemin %4,3’ünü oluşturan 18 tüketici kesinlikle katılmıyorum, %6,7’sini oluşturan 28 tüketici katılmıyorum, %9,5’ini oluşturan 40 tüketici ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,4’ünü oluşturan 132 tüketici katılıyorum ve %48,1’ini oluşturan 202 tüketicinin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri gözlemlenmektedir. Örneklemin %79,5’inin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı vermek suretiyle bu yargı karşısında olumlu bir bakış açısı sergiledikleri görülmektedir.

**Tablo: 13**  
**“Son Birkaç Aydır Hep Aynı Sigara Markasını Kullanmaktayım” Yargısına Verilen**  
**Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,9
Katılmıyorum	20	4,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	6,9
Katılıyorum	133	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	230	54,8
Toplam	420	100

“Son birkaç aydır hep aynı sigara markasını kullanmaktayım” yargısına ilişkin verilen yanıtlara ilişkin frekanslar tablo 13’de görülmektedir. Tablo 13’e göre; 420 kişilik örneklemin %1,9’unu oluşturan 8 tüketici kesinlikle katılmıyorum, %4,8’ini oluşturan 20 tüketici katılmıyorum, %6,9’unu oluşturan 29 tüketici ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,7’si katılıyorum, %54,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

**Tablo: 14**  
**“Her Zaman Aynı Marka Sigarayı Satın Alırım” Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin**  
**Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,9
Katılmıyorum	28	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	12,4
Katılıyorum	158	37,6
Kesinlikle Katılıyorum	174	41,4
Toplam	420	100

Tablo14’de görüldüğü üzere “her zaman aynı marka sigarayı satın alırım” yargısına katılma dereceleri şöyledir; örneklemin %1,9’u kesinlikle katılıyorum, %6,7’i katılmıyorum, %12,4’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,6’sı katılıyorum ve %41,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Diğer bir değişle, 420 kişilik örneklemin 8’i

kesinlikle katılmıyorum, 28'i katılmıyorum, 52'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, 158'i katılıyorum, 174'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

**Tablo: 15**

**“Birçok Durumda, Diğer Sigara Markaları Arasından Yine Bu Markayı Seçerdim”**

**Yargısına Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,4
Katılmıyorum	16	3,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	10,5
Katılıyorum	147	35,0
Kesinlikle Katılıyorum	203	48,3
Toplam	420	100

Tablo 15 “birçok durumda, diğer sigara markaları arasından yine bu markayı seçerdim” yargısına örneklemin verdiği yanıtlara ilişkin frekans tablosudur. Buna göre, örneklemin %2,4'ünü oluşturan 10 tüketici kesinlikle katılmıyorum, %3,8'ünü oluşturan 16 tüketici katılmıyorum, %10,5'ini oluşturan 44 tüketici ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35'in oluşturan 147 tüketici katılıyorum ve %48,3'ünü oluşturan 203 tüketici kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu yargıya verilen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarının oranı örneklemin 83,3'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo:16**

**“Gelecekte de Bu Markayı Kullanmaya Devam Edeceğimi Düşünüyorum” Yargısına**

**Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,7
Katılmıyorum	31	7,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	20,2
Katılıyorum	106	25,2
Kesinlikle Katılıyorum	174	41,4
Toplam	420	100

Örneklemin “gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum” yargısına verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu yukarıda görülmektedir. Örneklemin %5,7’sini oluşturan 24 tüketici kesinlikle katılmıyorum, %7,4’ü oluşturan 31 tüketici katılmıyorum, %20,2’sini oluşturan 85 tüketicine katılıyorum ne katılmıyorum, %25,2’sini oluşturan 106 tüketici katılıyorum, %41,4’ünü oluşturan 174 tüketici ise kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri tablo 16’da görülmektedir.

### **3042. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri**

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo: 17**

#### **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	146	34,8
Erkek	274	65,2
Toplam	420	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı tablo 17’de görüldüğü gibidir. Katılımcıların 146’sını kadınlar, 274’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Yüzdeler açısından ele alındığında, katılımcıların %34,8’sinin kadın %65,2’sinin erkek olduğu görülmektedir. Genel olarak toplumumuzdaki sigara kullanıcılarının erkek oldukları ve ülkemizde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla oldukları veri iken, kadınların sigara içme oranının gün geçtikçe artmasının da etkisiyle X marka sigara kullanan kadınların sayısının azımsanamamaktadır. Bu dağılımın X marka sigaranın hedef kitlesinin önce kadınlar olarak belirlenmesi sonradan erkekler olarak değiştirilmesiyle de ilişkili olabileceği unutulmamalıdır.

**Tablo: 18**  
**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
18-20 arası	86	20,5
21-23 arası	162	38,6
24-26 arası	116	27,6
27 ve üzeri	56	13,3
Toplam	420	100

Araştırmanın örnekleminin Karadeniz Teknik Üniversitesi'ndeki üç fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmasından ötürü, örneklemin yaş aralıkları yukarıdaki gibi sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılan X marka sigara kullanan öğrencilerin yaşa göre dağılımındaki yığılmanın 23-26 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. X marka sigara kullanıcısı olan öğrencilerin %20,5'i 18-20 yaş arası, %38,6'sı 21-23 yaş arası, %27,6'sı 24-26 yaş arası ve %13,3'ü 27 yaş ve üzerinde olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo:19**  
**Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	385	91,7
Evli	35	8,3
Toplam	420	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin medeni duruma göre dağılımı tablo 19'da gözlemlenmektedir. Katılımcıların öğrenci olmalarından ötürü sadece 35 tüketicinin evli olduğu ve evli olanların örneklemin %8,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Bekar olan katılımcılar ise örneklemin %91,7'sini oluşturan 385 tüketicidir.

**Tablo: 20****Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Harcamalarına Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)
200 YTL ve altı	49	11,7
201-400 YTL arası	89	21,2
401-600 YTL arası	112	26,7
601-800 YTL arası	69	16,4
801-1000 YTL arası	56	13,3
1001 YTL ve üzeri	45	10,7
Toplam	420	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net harcamalarına göre dağılımları tablo 20’de görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin öğrencilerden oluşması, meslek grubunun harcama düzeyini etkilemesinden ötürü, katılımcıların aylık net harcamalarının belirli bir aralıkta seyredeceği anlamına geldiğinden harcama düzeyi aralıkları yukarıdaki gibi belirlenip sınırlandırılmıştır. Katılımcıların % 11,7’ini oluşturan 49 öğrenci 200 YTL ve altında, %21,2’sini oluşturan 89 öğrenci 201-400 YTL arası, %26,7’sini oluşturan 112 öğrenci 401-600 YTL arası, % 16,4’ünü oluşturan 69 öğrenci 601-800 YTL arası, %13,3’ünü oluşturan 56 öğrenci 801-1000 YTL arası ve % 10,7’sini oluşturan 45 öğrenci ise 1000 YTL ve üzerinde aylık net harcamaya sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin aylık net harcamaları üzerinde bir yığılma olmamakla birlikte en fazla katılımcının olduğu aralık 401-600 YTL aralığıdır. Öğrencilerin aylık net harcamalarının genellikle ailelerinin kazançlarına bağlı olduğundan bu aralık ülkemizdeki öğrencilerin aylık net harcama düzeyini de yansıtmaktadır.

### **3043. Araştırmada Kullanılan Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi**

X marka sigaraya ilişkin marka sadakati ölçeğinde yer alan yargıların birbirleriyle olan ilişkilerine ilişkin korelasyon matrisi tablo 21’de görülmektedir.



**Tablo: 21**  
**Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Korelasyon Matrisi**

	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>	A <sub>7</sub>	A <sub>8</sub>	A <sub>9</sub>
A <sub>1</sub>	1,0000								
A <sub>2</sub>	,6430	1,0000							
A <sub>3</sub>	,3999	,4199	1,0000						
A <sub>4</sub>	,3403	,3017	,4532	1,0000					
A <sub>5</sub>	,3865	,3580	,4787	,5034	1,0000				
A <sub>6</sub>	,2918	,2438	,2618	,4265	,5024	1,0000			
A <sub>7</sub>	,2766	,2264	,3645	,4743	,5603	,6177	1,0000		
A <sub>8</sub>	,2362	,2083	,3546	,4998	,4303	,3742	,4604	1,0000	
A <sub>9</sub>	,2331	,2048	,2659	,3832	,4608	,3144	,3868	,5111	1,0000

X marka sigaraya ilişkin olarak marka sadakatinin ölçümlemesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo: 22**  
**X Marka Sigaranın Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Kolerasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A1	33,6119	30,8681	,5093	,8374
A2	33,7286	31,4536	,4705	,8411
A3	33,6238	31,5240	,5503	,8334
A4	33,6690	29,8067	,6259	,8251
A5	33,8619	28,4821	,6907	,8172
A6	33,6595	31,1320	,5580	,8324
A7	33,8833	30,0985	,6234	,8256
A8	33,7548	30,8968	,5704	,8311
A9	34,0929	29,8649	,5029	,8401
Örnekleme sayısı:420	Ölçekteki değişken sayısı:9		Ölçeğin Alfa Katsayısı=0,8475	

X marka sigaranın 9 değişikenden oluşan marka sadakati ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre %84,75 çıkmıştır. Güvenilirlik analizinde alt sınır olan oranın %70 olduğu bilindiğinden ve bu oranın %70'in üzerinde olduğu tablo 22'de görüldüğünden, X marka sigara için marka sadakati ölçeğinin içsel tutarlılığının olduğu ileri sürülebilir.

### 3044. Hipotezlerin Test Edilmesi

#### 30440. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi

H<sub>1</sub>: Demografik faktörlere göre tüketicilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Birinci araştırma hipotezinin test edilmesinde cinsiyetin ve medeni durumun katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etme düzeylerindeki farklılığın araştırılmasında X<sup>2</sup> testinden; yaş, aylık harcama ve farklı fakültelerde öğrenim görmelerine göre katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etme düzeyleri arasındaki farklılığın araştırılmasında ise Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

**Tablo: 23**

#### **Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörlerine Göre Gerçek Öz Kimliğe Verilen Yanıtlar**

Gerçek Öz Kimlik		Evet	Hayır
Cinsiyet	Kadın	90	56
	Erkek	142	132
Medeni Durum	Bekar	212	173
	Evli	20	15

**Tablo: 24****Cinsiyete ve Medeni durum Faktörlerine Göre İdeal Öz Kimliğe Verilen Yanıtlar**

İdeal Öz Kimlik		Evet	Hayır
Cinsiyet	Kadın	54	92
	Erkek	112	132
Medeni Durum	Bekar	147	238
	Evli	19	16

Tablo 23 ve 24’te verilen yanıtlardan hareketle,  $X^2$  bağımsızlık testi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlara elde edilmiştir.

**Tablo: 25****Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durum ile Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Arasındaki İlişkiyi Araştıran  $X^2$  Testi Sonuçları**

Demografik Faktörler	Gerçek/İdeal Öz Kimlik	$X^2$ Değeri	Önem Düzeyi
Cinsiyet	Gerçek Öz Kimlik	3,714	,054
	İdeal Öz Kimlik	0,603	,487
Medeni Durum	Gerçek Öz Kimlik	0,056	,813
	İdeal Öz Kimlik	3,481	,062

Tablo 25’te de görüleceği gibi, 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet ve medeni durum faktörleri ile katılımcıların kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile yansıtma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Cinsiyet faktörünü ile katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini yansıtma düzeyleri arasında bir ilişki olmamasının sebebi, ölçekten kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra, katılımcıların X marka sigara kullanımı yoluyla kendilerini ifade etmelerinde X marka sigaranın kimliğinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. İlk fitreli sigaralardan biri olan X markası başlangıçta kadınlar hedef kitle seçilerek konumlandırılmış, sonraları bu pazar firmaya yeterli gelmeyince erkeklere hitap edilmesi için erkeksi bir imaj çizilmiştir. Kendilerini erkeksi, maço olarak tanımlayabilecek kadınların sayısı da azımsanmamalıdır. Kısacası, kadın ve erkek katılımcıların X markası kullanımıyla öz kimliklerini yansıtma düzeyleri homojendir. Katılımcıların bekar ve evli olmalarının kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleriyle ifade

etme düzeylerini etkilememesinin sebebi, cinsiyet faktöründe olduğu gibi ölçekten kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra katılımcıların öğrenci olmalarından ve evli öğrencilerin örnekleme göre çok az sayıda olmalarından da kaynaklanabilir. Bireylerin evlendikten sonra değiştiklerine yönelik genel bir kanı olmasına rağmen, bireylerin öz kimliklerinin çocukluktan itibaren şekillendiği göz önünde bulundurulursa evli olup olmamalarının kendilerini ifade etmelerini etkilemeyeceği sonucu çıkarılabilir. Duruma bağlı olarak öz kimliğin değişebilmesi söz konusudur ancak içinde bulunulan sosyal ortamın bireyi etkilemesi gerekmektedir. Evlilik bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir kurum olduğundan anlamlı bir farklılığın olmaması yadırganmamalıdır.

Ancak 0,10 anlamlılık düzeyinde güvenilirliği daha zayıf olmasına rağmen, cinsiyet faktörünün gerçek öz kimliğin ifade edilme düzeyi ile ve medeni durum faktörünün ise ideal öz kimliğin ifade edilme düzeyi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Demografik faktörlerden yaşın, aylık net harcama düzeyinin ve fakülte farklılığının katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerinin ifade edilmesi üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını da araştırmak gerekmektedir. Tablo 26'da bu faktörlere ilişkin sıra ortalamaları yer almaktadır.

**Tablo: 26**  
**Demografik Faktörlerden Yaş, Aylık Net Harcama Düzeyi ve Fakülteler ile Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Sıra Ortalamaları**

Demografik Faktörler			Örneklem	Sıra Ortalamaları
Yaş	Gerçek Öz Kimlik	18-20	86	199,52
		21-23	162	213,72
		24-26	116	217,89
		27 ve üzeri	56	202,75
		Toplam	420	
	İdeal Öz Kimlik	18-20	86	208,03
		21-23	162	218,31
		24-26	116	201,17
		27 ve üzeri	56	211,00
		Toplam	420	
Aylık Net Harcama Düzeyi	Gerçek Öz Kimlik	0-200 YTL	49	189,36
		201-400 YTL	89	222,68
		401-600 YTL	112	227,13
		601-800 YTL	69	192,59
		801-1000 YTL	56	191,50
		1001 YTL ve üzeri	45	219,17
	İdeal Öz Kimlik	0-200 YTL	49	212,07
		201-400 YTL	89	213,28
		401-600 YTL	112	211,00
		601-800 YTL	69	196,11
Toplam	801-1000 YTL	56	218,50	
	1001 YTL ve üzeri	45	214,17	
	Toplam	420		
	Fakülte	Gerçek Öz Kimlik	İİBF	140
MMF			140	187,00
FEF			140	226,00
Toplam			420	
İdeal Öz Kimlik		İİBF	140	224,50
		MMF	140	182,50
		FEF	140	224,50
		Toplam	420	

Bu sıra ortalamalardan yola çıkılarak, her bir demografik faktör açısından katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmelerine ilişkin ortalamalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek gerekmektedir.

Katılımcıların yaş, aylık harcama düzeyleri ve farklı fakültelerde öğrenim görmelerinin gerçek ve ideal öz kimlik üzerindeki etkisini test ederken ikiden fazla ortalama arasındaki farklılıklar araştırıldığından ve her bir faktörün tek tek ele alınması gerektiğinden, ölçek analiz uyumundan da hareketle Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

**Tablo: 27**  
**Demografik Faktörlerden Yaşın, Aylık Net Harcama Düzeyinin ve Fakülte Farklılığının Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Üzerindeki Farklılığını Araştıran Kruskal Wallis Sonuçları**

Demografik Faktörler		Serbestlik Derecesi	X <sup>2</sup> Değeri	Önem Düzeyi
Yaş	Gerçek Öz Kimlik	3	1,988	,575
	İdeal Öz Kimlik	3	1,942	,584
Aylık Net Harcama Düzeyi	Gerçek Öz Kimlik	5	10,229	,069
	İdeal Öz Kimlik	5	1,828	,872
Fakülte	Gerçek Öz Kimlik	2	10,971	,004
	İdeal Öz Kimlik	2	15,582	,000

Tablo 27’de de görüldüğü üzere, 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ve aylık net harcamalarının X markası kullanımı yoluyla, gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmelerine ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak katılımcıların farklı fakültelerde öğrenim görmeleri ile kendilerini gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmeleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının ve aylık harcamalarının kendilerini ifade etme düzeylerini

etkilememesinin en önemli sebebi; öğrenci olmalarından ötürü genel olarak belli bir yaş aralığında seyir etmeleri ve harcamalarının büyük ölçüde ailelerinin aylık net gelir düzeyleri ile sınırlı olmasıdır. Bir diğer sebep ise, katılımcıların X marka sigara kullanımı yoluyla kendilerini ifade edecek yaşı geçmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi sigara özellikle ergenlik dönemlerinde bireylerin özenti duyup kendilerini sigara içebilecek kadar olgun olduklarını ifade etmelerini sağlamaktadır. Ancak üniversite öğrenimi görmekte olan gençlerin ergenlik çağını çoktan geçtikleri ve sigarayı artık kendilerini ifade etmekten çok bağımlılıklarından ve arkadaş çevrelerinden ötürü içtikleri göz önünde bulundurulursa yaşın gerçek ve ideal öz kimliği etkilemesinin nedeni açıklanmış olur. Katılımcıların aylık harcamaları ile kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmamasının bir diğer sebebi ise, tüketicilerin kendilerini yansıttıklarını düşündükleri markalara yaptıkları harcamalarda fiyatı çok önemsemelerinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, demografik faktörlerin gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeyinde bir farklılığa neden olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezi sadece fakülte faktörü için her iki öz kimlik boyutunun ifade edilmesinde farklılığa neden olmakta yani bu iki boyut itibarıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmekte, diğer demografik faktörler için ise reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet, medeni durum, yaş, harcama düzeyi; gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilmesinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır.

### **30442. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi**

$H_1$ : Demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İkinci araştırma hipotezinin testinde, cinsiyet ve medeni durumun katılımcıların marka sadakati düzeylerine etkisini test ederken tek değişkenli parametrik testlerden Z testinden; katılımcıların yaşlarının, harcama düzeylerinin ve öğrenim gördükleri fakültelerin oluşturdukları marka sadakati düzeylerine etkisini araştırırken ise yine tek değişkenli parametrik olmayan testlerden biri olan Kruskal Wallis H testinden faydalanılmıştır.

**Tablo: 28**

**Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durum İle Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hatalar**

Demografik Faktörler		Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Cinsiyet	Kadın	146	4,1849	,71035	,05879
	Erkek	274	4,2393	,66889	,04041
Medeni Durum	Bekar	385	4,2147	,69269	,03530
	Evli	35	4,2825	,57378	,09699

Demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durum itibariyle katılımcıların marka sadakati düzeyleri tablo 28’de görülmektedir. Cinsiyete göre katılımcıların marka sadakati geliştirme düzeyleri ortalamalar açısından ele alındığında, 146 kadın katılımcının 4,19 ve 274 erkek katılımcının 4,24 ile marka sadakati düzeyleri katılıyorum yanıtına yakın bir görünüm sergilemektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların marka sadakati ortalamaları bekar öğrencilerin 4,22 ve evli öğrencilerin 4,28 ile birbirine oldukça yakındır.

Cinsiyet ve medeni duruma ilişkin marka sadakati ortalamalarının benzerlik göstermesi, ortalamalar arasında bir farklılığın olup olmadığını test etmek için yeterli bir nedendir.

**Tablo: 29**

**Demografik Faktörlerden Cinsiyet ve Medeni Durumun Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Z Testi Sonuçları**

Marka Sadakati	F Değeri	Önem Düzeyi	Z Değeri	Serbestlik Derecesi
Cinsiyet	,182	,670	-,761	218,056
Medeni Durum	1,522	,218	-, 657	43,539

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka sadakatine yönelik tutum ve davranış eğilimlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların markaya sadık olma düzeylerinde, kadın veya erkek olmalarına göre bir farklılığın olmamasının temel sebebi, X marka sigaranın tüketicilerin gözünde erkeksi bir



imaj oluşturması ve oluşturulan bu imajın kadınlar tarafından da benimsenmesidir. Bir diğer ifadeyle, X markasının oluşturmuş olduğu marka kimliğinin, tüketicilere yansıması suretiyle bu çizilen erkeksi ve kovboyvari imajın kendilerini ifade ettiğini düşünen kadınlar tarafından benimsenmiş olmasıdır.

Katılımcıların medeni halleri ile yani evli veya bekar olmaları ile markaya sadık olma eğilimleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunamamıştır. Bunun temel sebebi, evli olan öğrencilerin sayıca çok az olmasından kaynaklanabilir ancak evli olan katılımcıların sayısı 30'dan büyük olduğundan araştırmaya katılmasına gerek duyulmuştur. Diğer bir sebep ise, sigara tüketicilerinin bekar olsalar da olmasalar da sigara kullanımına devam etmeleridir. Kadın tüketicilerin evlendikten sonra özellikle çocuk sahibi olma aşamasında sigaradan uzak durmaları gerekse de gerek sigaranın kendine has bağımlılığı gerek X marka sigaranın diğer sigaralardan göreceli olarak üstünlüğu ve gerekse yaşanan sosyo-ekonomik sorunların aile bireylerini etkilenmesiyle sigaraya sığınılması, sigara kullanımının ve X marka sigaraya olan bağımlılığın devam edilmesini destekler niteliktedir.

**Tablo:30**  
**Demografik Faktörlerden Yaş, Aylık Net Harcama Düzeyi ve Fakülte Farklılığı ile**  
**Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Sıra Ortalamaları**

Demografik Faktörler		Örneklem	Sıra Ortalamaları
Yaş	18-20	86	198,00
	21-23	162	210,93
	24-26	116	219,65
	27 ve üzeri	56	209,49
	Toplam	420	
Aylık Net Harcama Düzeyi	0-200 YTL	49	212,23
	201-400 YTL	89	185,15
	401-600 YTL	112	217,25
	601-800 YTL	69	213,59
	801-1000 YTL	56	224,55
	1001 YTL ve üzeri	45	219,72
	Toplam	420	
Fakülte	İİBF	140	213,90
	MMF	140	226,00
	FEF	140	191,60
	Toplam	420	

Katılımcıların yaşları, aylık net harcama düzeyleri ve farklı fakültelerde öğrenim görmelerinin marka sadakati üzerinde yarattığı farklılıklara ilişkin sıra ortalamaları Tablo 30'da görülmektedir. Tablo 30'daki verilerden hareketle, bu demografik faktörlerin katılımcıların marka sadakati düzeylerinde bir farklılığa neden olup olmadığını araştırmak gerekmektedir.

**Tablo: 31**  
**Demografik Faktörlerden Yaşın, Aylık Net Harcama Düzeyinin ve Fakülte Farklılığının Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Kruskal Wallis Sonuçları**

Marka Sadakati	Serbestlik Derecesi	X <sup>2</sup> Değeri	Önem Düzeyi
Yaş	3	1,587	,662
Aylık Net Harcama Düzeyi	5	5,325	,378
Fakülte	2	5,825	,054

Yaş göre, söz konusu katılımcıların yaş aralıkları ile marka sadakati düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı bir farklılığın olmamasının temel sebebi, katılımcıların yaş aralıklarının öğrenci oldukları için birbirine yakın olmalarından kaynaklandığı gibi, bir markaya sadık olmanın sadece belli bir yaş grubu için değil bir ömür sürecek bir kavram olmasından da kaynaklanmaktadır. Tüm marka yöneticileri gibi, X marka sigara yöneticileri de tüketicileri bu markaya sadık hale getirmek için uyguladıkları sadakat programlarında hedef kitleyi 13-19 gibi sigara satılmasının yasak olduğu yaş aralığı olarak belirlemiş ve bu programda çocukların ilgilerini çekebilmek adına bir kovboy şehri yaratıp, çocukları kovboy kıyafetleri ile markaya çekmeye çalışmışlardır. Sigaranın özellikle ergenlik döneminde yasak olmasından kaynaklanan özentisi unsuru olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Uzun vadeli markaya bağlılık sağlamanın temel yolu da budur. Erken yaşlarda markaya sadık hale gelen tüketiciler, ilerleyen yıllarda da bu markayı satın almayı dolayısıyla markaya sadık olmayı sürdürecektir.

Katılımcıların aylık net harcama düzeylerinin marka sadakati düzeyleri üzerindeki etkisine bakıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olmadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların harcama düzeyinin, X markasına sadık olmalarını etkilememesinin temel sebebi; sigara kullanıcılarının, sigarayı fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak algılamasıdır. Birçok nikotin bağımlısı için sigara, yemek içmek kadar eksikliği

duyulan bir ihtiyaçtır, hatta bazı kullanıcılar için fizyolojik ihtiyaçlardan bile önce gelebilmektedir. Bu nedenle X marka sigara kullanıcısı, genel sigara fiyatlarına bakıldığında pahalı bir sigara olmasına rağmen, harcama düzeyi ne olursa olsun, bu markayı satın almaya devam etmektedir.

Yukarıda fakülteler arası farklılığın, katılımcıların marka sadakati düzeylerine ilişkin verilen yanıtların üzerindeki ortalamalar arasında bir farklılığa neden olup olmadığını gösteren Tablo 31'e göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemekte ancak 0,10 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin farklı fakültelerde öğrenim görmeleri, marka sadakati seviyelerini etkilemektedir.

Tek yönlü varyans analizinin sonucunda, grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunda, hangi grup ortalamasının diğerinden farklı olduğunu belirlemek gerekir. Bunun için de çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılır (ÖZDAMAR, 2002, s.385). Araştırmada bu testlerden faydalanılmamasının sebebi, örneğin eşit varyans yaklaşımını kullanan Tukey HSD testinde görülen sıra ortalamaları arasındaki farklılıkların tablo 26 ve 30'da da görülmesindedir.

Z ve H testi sonuçlarından hareketle, katılımcıların marka sadakati düzeyleri fakülteler arası farklılık hariç hiçbir demografik faktörlerden etkilenmemektedir. Kısacası, "demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde ifade edilen  $H_1$  hipotezi, cinsiyet, medeni durum, yaş ve katılımcıların aylık harcamaları açısından reddedilmekte; öğrenim gördüğü fakülteler açısından ise kabul edilmektedir. Yani, kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin, farklı aylık harcama düzeylerine sahip gruplardaki tüketicilerin, bekar tüketiciler ile evli tüketicilerin marka sadakati geliştirme düzeyleri neredeyse aynı iken, katılımcıların farklı fakültelerde öğrenim görmeleri ile marka sadakati geliştirme düzeyleri birbirinden oldukça farklıdır.

Katılımcıların farklı fakültelerde öğrenim görmelerinin hem gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeyi üzerinde hem de marka sadakati geliştirme düzeyi üzerinde etkili bir faktör olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Öğrencilerin fakülte seçimlerini etkileyen

çok sayıda faktör olmasına rağmen bunlardan en önemlileri cinsiyet ve ailelerin aylık net gelir düzeyleridir. Öğrencilerin ailelerinin aylık net gelir düzeylerini ifade eden aylık harcama düzeyleri ise ne gerçek ve ideal öz kimlik üzerinde ne de marka sadakati üzerinde etkin bir faktör değildir. Ancak bu iki faktör öğrencilerin fakülte seçimlerini etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet ve aylık harcama düzeyi doğrudan olmasa da dolaylı yoldan fakülte seçimi üzerinde etkili olması sebebiyle gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeylerini ve marka sadakati geliştirme düzeylerini etkilemektedir.

### 30443. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi

H<sub>1</sub>: Kendilerini gerçek ve öz kimlikleri ile ifade eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üçüncü araştırma hipotezinin test edilmesinde, kendilerini gerçek ve öz kimlikleri ile ifade eden ve etmeyen tüketicilerin, marka sadakati geliştirme düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için Z testi kullanılmıştır.

**Tablo: 32**

#### **Gerçek ve İdeal Öz Kimlik İle Marka Sadakati Arasındaki Farklılığa Yönelik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hatalar**

Marka Sadakati		Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Gerçek Öz Kimlik	Evet	232	4,3999	,56927	,03737
	Hayır	188	3,9988	,74584	,05440
İdeal Öz Kimlik	Evet	166	4,3675	,56691	,04400
	Hayır	254	4,1242	,73485	,04611

Katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmeleri aracılığıyla, kullandıkları X markasına olan marka sadakati düzeylerindeki farklılığı ortalamalar açısından incelemek gerekmektedir. Tablo 32’de de görüleceği gibi, kendilerini X markasını satın almak yoluyla gerçek öz kimliklerini ifade ettiklerini dile getiren 232 katılımcı 4,40 ile katılıyorum yanıtına yakın bir ortalama sergilemektedirler. X markasının gerçek öz

kimliklerini ifade etmediğini dile getiren 188 katılımcının ise marka sadakatine yönelik ortalaması yine 4,00 ile katılıyorumadır.

İdeal öz kimliklerini yansıtmayı yansıtmadıklarını ifade eden katılımcıların marka sadakatine yönelik eğilimleri ele alındığında, X markası kullanımı yoluyla ideal öz kimliklerini ifade ettiklerini dile getiren 166 katılımcının markaya sadık olma düzeyi, 4,37 ile katılıyorum yanıtına yakın bir sonuç sergilemektedir. X markasının ideal öz kimliğini yansıtmadığını dile getiren 254 katılımcının ise, marka sadakati düzeyi 4,12 ortalama ile yine katılıyorumadır.

Tablo 32’de, X markası kullanımı yoluyla gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade eden ve etmeyen katılımcıların marka sadakati ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ortalamalar arasında bir farklılık olup olmadığını test etmekte yarar vardır.

**Tablo: 33**

**Gerçek ve İdeal Öz Kimlik İle Marka Sadakati Arasındaki Farklılığı Araştıran Z Testi Sonuçları**

Marka Sadakati	F Değeri	Önem Düzeyi	Z Değeri	Serbestlik Derecesi
Gerçek Öz Kimlik	11,969	,001	6,248	343,229
İdeal Öz Kimlik	8,097	,005	3,618	406,591

Katılımcıların X markası kullanımı yoluyla, kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade edenler ve etmeyenler arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, “X marka sigara, benim nasıl birisi olduğumu ve olmak istediğimi yansıtır” ifadelerine evet ve hayır yanıtı verenlerin markaya sadık olma eğilimleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir.

Sonuç olarak, tablodaki sonuçlardan hareketle alternatif hipotez olan “H<sub>1</sub>: Kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Kısacası, kendilerini X markası kullanımı yoluyla gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade

ettiklerini düşünen katılımcılar ile etmediklerini düşünen katılımcıların marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

### 30444.Araştırma Hipotezlerinin Genel Bir Özeti

Tablo 34’de araştırmanın bütünlüğünü sağlamak amacıyla, araştırmada test edilen üç hipotezin genel bir özeti sunulmuştur.

**Tablo: 34**

#### Test Edilen Hipotezlerin Genel Bir Özeti

Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub> : Demografik faktörlere göre tüketicilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	H <sub>1</sub> Kabul Sadece fakülte faktörü için anlamlı bir farklılık vardır.
H <sub>1</sub> : Demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	H <sub>1</sub> Kabul Sadece fakülte faktörü için anlamlı bir farklılık vardır.
H <sub>1</sub> : Kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	H <sub>1</sub> Kabul Anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün rekabet koşullarında ürünler arasındaki açık ve somut farklar giderek azalmaya başlamaktadır. İstedığı ürün çeşidini kolaylıkla seçerek satın alma serbestisine sahip olan tüketiciler karşısında, üreticiler büyük farklılıklar yaratabilmek amacıyla küçük ayrıntılar yakalayarak farklı bir imaj yaratma çabasındadırlar. Bu farklılığı yaratan en önemli unsur ise markalardır.

Markalar, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli bir özellik, fonksiyonel, sembolik, deneyimsel fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, tüketicilere kalite garantisi de sunmakta olup, ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadırlar. Bunlar (KOTLER, 2000, s.404);

- Nitelik: Bir marka öncelikle belli bir niteliği çağrıştırır. Bu niteliklerden biri ya da birkaçı markanın tüketicilere ulaşmasını sağlayan reklamlarda kullanılabilir.
- Fayda: Tüketiciler genel itibariyle ürünlerin niteliklerini değil, faydalarını satın alırlar. Böylelikle nitelikler, işlevsel ve sembolik faydalara dönüştürülür.
- Değer: Söz konusu markanın tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler anımsatması ile alakalıdır.
- Kişilik: bir markanın gerçek yada ideal öz imajı ile tüketicilerin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.
- Kültür: Marka aynı zamanda bir kültürü de temsil etmektedir.
- Kullanıcı: Marka, kullanıcı tiplerini gruplandırmaya da yardımcı olur.

Tüketiciler tüm bu 6 boyutu birden görebilirse marka derin, göremezse yüzeyseldir. Markalar yukarıdaki boyutlar itibariyle, çeşitli anlamlar yüklenen, ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulmasını sağlayan olgulardır. İşte bu nedenle markalar son yıllarda üzerinde pek çok araştırmacının çalıştığı bir pazarlama konusudur. Markalar, rakip ürünler arasında farklılık yaratılabilecek etkili soyut varlıklar iken, artık markasız ürünlerle de neredeyse rastlanmamaktadır. Bu nedenle, farklılık arayışındaki pazarlamacılar markaya



ilişkin alt boyutları incelemeye başlamışlardır. Hiç şüphesiz ki bu boyutların en önemlisi marka sadakatidir. Teknolojik gelişmelerin neden olduğu, rekabetin tüm pazarlarda artışı neticesinde, pazara yeni giren ürünlerin başarı şanslarının düştüğü; marka sadakatine sahip markaların değerlerinin ise yükseldiği gözlemlenmiştir. Diğer bir açıdan, yeni müşteriler elde etmek için yapılan pazarlama yatırımlarının, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazla olduğu da fark edilmiştir. Ayrıca marka sadakati üzerine yapılan akademik çalışmalarda, marka sadakati ölçeğine ilişkin bir türlü fikir birliğine varılamamıştır. Tüm bu gözlemler neticesinde, pazarlama yöneticileri ve akademisyenler “marka sadakati” kavramı üzerinde çalışmaya ve geliştirmeye değer bulmuşlardır.

Diğer taraftan, dünya çapında gözlemlenen bir diğer trend ise “bireyselleşme” akımıdır. Bireylerin birbirlerinden farklılaşma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Bir taraftan da farklı kültürlerde yaşayanların ihtiyaç ve beklentilerine yakınlaşma çabası, bir taraftan da bireyin kendi için önemli olan başkalarından farklılaşma çabası ile tüketicilerin kendilerini ifade etme istekleri tam bir paradoksa dönüşmektedir.

Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ancak marka kullanımı yoluyla gerçekleşebilmektedir. Çünkü tüketiciler, herhangi bir markada oldukları ya da olmak istedikleri kimliklerini bulmakta ve bu nedenle o markayı satın almaktadırlar. Diğer bir deyişle, tüketiciler marka kullanımı yoluyla gerçek ve ideal öz kimliklerini kendileri için önemli olan başkalarına ifade etmekte ve çoğu zaman bir gruba ya da bir kültüre ait olduklarını düşünmektedirler.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, bu tez çalışmasında tüketicilerin bir marka kullanımı yoluyla kendilerini gerçek veya ideal öz kimliklerini ifade etmeleri sonucu, o markaya yönelik marka sadakati geliştirme düzeyleri araştırılmıştır. Tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri sonucunda geliştirmiş oldukları marka sadakati düzeylerini ölçmek için sembolik ve marka sadakati yüksek bir ürün olan sigara ürünü kullanılmıştır.

Araştırmada örneklem büyüklüğü 420 olarak belirlenmiş olup oluşturulan anket, KTÜ'deki 3 farklı fakültede eşit büyüklükte uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi, yüz yüze anket yöntemidir. Araştırmada keşifsel ve tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Gerçek/ideal öz kimliğin, cinsiyetin, yaşın, harcama düzeyinin, fakülteler arası farklılığın

ve medeni durumun marka sadakati üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığı test edilmiştir. Ayrıca tüm bu sözü edilen demografik faktörlerin gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeylerinde bir farklılığa neden olup olmadığı da araştırılmıştır. Hipotez testleri seçilirken, ölçek-analiz uyumu gönünde bulundurulmuştur. Demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durumun gerçek/ideal öz kimlik üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığı araştırırken  $X^2$  testinden; yaşın, aylık harcama düzeyinin ve fakülteler arası farklılığın gerçek ve ideal öz kimliği etkileme düzeyinin belirlenmesinde ise Kruskal Wallis analizinden yararlanılmıştır. Gerçek/ideal öz kimliğin, cinsiyetin ve medeni durumun marka sadakati üzerindeki etkisi test edilirken Z istatistiğinden, yaşın, gelir düzeyinin, fakülteler arası farklılığın marka sadakati üzerindeki etkisi test edilirken ise Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Sonuçlar ifade edilirken, test edilen hipotezleri açıklamak gereği duyulmaktadır.

Birinci araştırma hipotezinde, demografik faktörlerden sadece katılımcıların öğrenim görmekte oldukları fakültelerin öz kimliğin her iki boyutunun ifade edilmesinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu, diğer demografik faktörlerin ise, yani cinsiyet, aylık net harcama düzeyi, yaş ve medeni durumun gerçek ve ideal öz kimliğin üzerinde bir farklılığa neden olmadığı gösterilmektedir. Ancak 0,10 anlamlılık düzeyinde cinsiyet gerçek öz kimlik üzerinde, medeni durum ise ideal öz kimlik üzerinde farklılığa neden olmaktadır.

İkinci araştırma hipotezinde, demografik faktörlerin marka sadakati düzeyinde bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre, cinsiyet, medeni durum yaş ve katılımcıların aylık harcama düzeylerinin marka sadakati geliştirme düzeylerinde bir farklılığa neden olmadığı ancak farklı fakültelerde öğrenim görmelerinin marka sadakati düzeylerinde 0,10 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu ifade edilmektedir.

Üçüncü araştırma hipotezinde, gerçek ve ideal öz kimliğin marka sadakati üzerinde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X markasını kullanarak nasıl birisi olduklarını ifade eden tüketicilerin marka sadakati geliştirme düzeyleri ile ifade etmeyen tüketicilerin marka sadakati geliştirme düzeyleri farklıdır. Yine, X markasının tüketicilerin

nasıl birisi olmak istediklerini yansıtma sonuçlarında markaya sadık olma düzeyleri de, yansıtmayanlara göre farklılık göstermektedir.

Özetle, X sigara markası kullanımı yoluyla öğrencilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etmeleriyle, X markasına yönelik marka sadakati geliştirmeleri arasında bir farklılık vardır. Tüketiciler için bir markanın onları ifade etmesi, markayı kullanmalarının ve marka sadakati geliştirmelerinin en önemli sebebidir. Aynı zamanda öğrencilerin farklı fakültelerde öğrenim görmesi ve hem katılımcıların kendilerini ifade etme düzeyleri arasında hem de X markasına yönelik marka sadakati geliştirme düzeyleri arasında da bir farklılığa neden olmaktadır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak pazarlama veya daha spesifik bir bakış açısı ile marka yöneticileri, markalarını hedef kitlelerinin gerçek veya ideal öz kimliklerini dikkate alarak konumlandırmalıdır. Yöneticilerin önemle üzerinde durması gereken konu, tüketicilerin kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri markaları satın aldığı, etmeyenlerden sakındığıdır. Yani, marka konumlandırmaya gereken önem verilmelidir. Konumlandırmaya verilen önemden kasıt, markanın imajı ile markanın hedef kitlesinin öz kimliği arasında uyum sağlayabilecek bir marka kimliği oluşturmaktır. Kısacası, pazarlama yöneticileri konumlandırma yaparken subjektif konumlandırmadan yararlanmalıdır. Önceleri bu konumlandırma genellikle reklam ve promosyon kampanyaları ile yapılırken, şimdilerde sigara ve tütün ürünlerinin reklamları yasaklanmıştır. Bu durumda, kulaktan kulağa reklam ile hedef kitleye ulaşılabilir. Zaten kulaktan kulağa reklam, marka sadakati geliştirilmesini sağlayan en etkili yollardan biridir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle sunulabilecek bir diğer öneri, markayı kullanan tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin, pazarı bölümlere ayırmada kullanılabilirliği. Her bir sadakat düzeyindeki tüketiciler için ayrı sadakat programları uygulanabilir. Böylelikle, marka için en değerli tüketicilerin elde tutulması sağlanabilir.

Yeni ürünlerini piyasaya sürme çabasında olan pazarlamacıların ise, yapılacakları ilk iş, marka bağımlısı tüketicilerin öz kimliklerini ve bir üründen/markadan neler bekledikleri öğrenmektir. Üretim miktarının belirlenmesinde de bu markaya sadık tüketicilerden yararlanılabilir. Ancak bir yeni sigara markası yöneticileri, hedef kitlesini üniversite

öğrencileri olarak belirlerse, bu öğrencilerin öz kimliklerine uygun bir konumlandırma yapmalı, en azından Karadeniz Teknik Üniversitesinin ilgili fakültelerinde, cinsiyet, yaş, medeni hal ve harcama düzeylerine göre konumlandırma etkenleri dışında tutmalıdır.

#### **40. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Tartışılması**

Araştırmanın bu aşamasında, pazarlama araştırması bütünüyle gözden geçirilip, araştırmanın kısıtlamaları ele alınarak bu kısıtlamaların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenmektedir (KURTULUŞ, 2004, s.8).

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da en önemli kısıt, mali ve teknik imkansızlıklar yüzünden tamsayım yapılamaması nedeniyle, araştırmanın Karadeniz Teknik Üniversitesindeki üç fakülteyle sınırlandırılmış olmasıdır. Örneklem büyüklüğü 420 olarak alınmıştır ve örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanıldığı için elde edilen bulgular genellenememektedir. Ancak bu örnekleme yöntemi kullanılarak, sistematik hata yapma riski azaltılmıştır.

Araç etkisinden kurtulabilmek içinde tek bir veri toplama yöntemi kullanılmış olup, yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler, ikincil veri kaynakları ve ön çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmadaki bir diğer kısıt ise, tüketiciler için söz konusu X markasına olan bir markaya bağımlılıklarının yanı sıra sigaraya da bağımlı olmalarıdır. Araştırmada araya giren değişkenlerden biri olan katılımcıların sigaraya olan bağımlılıkları göz ardı edilmiştir.

Araştırmada dünya çapında sigara sektöründe bilinirliği yüksek bir sigara markası kullanıldığından tüketicilerin markanın imajının kendi öz kimliklerine yakınlığını tespit etmeleri oldukça kolaydır.

#### 41. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma da marka sadakati kavramı, öz kimliğin iki alt boyutu olan gerçek/ideal öz kimlik boyutları ile ele alınmış ve bu iki boyutun marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kendini ifade etmenin sembolik niteliklerdeki ürün gruplarında daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu biliniyorken, araştırmada sembolik nitelikte olan sigara ürünü kullanılmıştır.

Gelecekteki çalışmalarda;

- Sembolik ve fonksiyonel nitelikteki iki farklı ürün grubu için öz kimliğin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınabilir.
- Sigara sektöründeki rakip firmaların, marka sadakati açısından birbirlerinden ne ölçüde farklılaştığını tespit edebilmek için, iki rakip sigara markası üzerinde benzer bir çalışma yapılarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Kültürün öz kimlik üzerindeki etkisi biliniyorken, aynı çalışma farklı kültürlerle sahip ülkelerde yapılarak, çapraz kültürün öz kimliği ve dolayısıyla marka sadakatini ne ölçüde etkilediği araştırılabilir.
- Karma yaklaşım benimsenerek ele alınan marka sadakati kavramı, diğer iki yaklaşım olan davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar itibariyle de ele alınıp öz kimliğin bu farklı yaklaşımlardaki etkisi karşılaştırılabilir.
- Ürün ilgisinin marka sadakatine etkisi veri iken, benzer bir çalışma, ürün ilgisi değişkeninin de hesaba katılması yoluyla yapılabilir.
- Marka duyarlılığın sadakat-atalet ayrımı ve öz kimlik üzerindeki etkisi biliniyorken, benzer çalışma bu değişkeninde ayrıntılı olarak incelenmesi şeklinde yapılabilir.
- Pazarlama açısından etkin sonuçların elde edildiği sadece iki alt boyut itibari ile ele alınan öz kimliğin diğer alt boyutlarının da marka sadakati üzerindeki etkisi ölçülebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

- AAKER, David A. : Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press, New York, 1991.
- BORÇA, Güven : Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si, Mediacat Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 2002.
- ÇEPNİ, Salih : Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş, Erol Ofset, Trabzon, 2001.
- DOYLE, Peter : Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, 2. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- ELİTOK, Bülent : Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2003.
- FRANZEN, Giep :Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, 1.Basım, İstanbul, 2005.
- GODIN, Seth : Mor İnek, Çev: Oya Gürbahçe, Elma Yayınevi, 2.Basım, İstanbul, 2003.
- HAWKINS, Del I.  
BEST, Roger J.  
KONEY, Kenneth A. : Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, Seventh. Edition, Mc Graw Hill, Boston, 1998.

- HOWARD, Steven : Corporate Image Management, Butterworth-Heinemann, Singapore, 1998.
- KOTLER, Philip : A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, 2. Basım Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.
- 
- \_\_\_\_\_ : Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip  
BOWEN, John  
MAKENS, James : Marketing for Hospitality and Tourism, Second Edition, Prentice Hall Inc, Landon, 1999.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- MORGAN, Adam : Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Çev: Muhsin Kardeş, Mediacat Yayınları, Ankara, 2001.
- ODABAŞI, Yavuz  
BARIŞ, Gülfidan : Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz, : Tüketim Kültürü, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- ÖZDAMAR, Kazım : Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, 4. Basım Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2002.
- PERRY, Alycia  
WISNOM, David : Markanın Dna'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

- PRIDE, William M.  
FERRELL, O.C. : Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- RANDAL, Geoffrey : Markalaştırma, Çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2005.
- ROSENBERG, Morris : Conceiving the Self, Basic Boks, New York, 1979.
- SCHIFFMAN, Leon G. : Consumer Behaviour, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997.  
KANUK, Leslie L.
- SOLOMON, Michael R. : Consumer Behaviour, Prentice Hall Press, International Students Editions, 1995.
- \_\_\_\_\_ : Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- USLU TOPKARA, : Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi, Aypar Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- UZTUĞ, Ferruh : Markan Kadar Konuş, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- ÜRETEN, Akyan  
ERCAN, Metin K. : Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000.

#### **b. Makale ve Bildiriler**

- AAKER, David A. : “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol. 38, No.3, (Spring 1996), 102-120.



- AAKER, Jennifer L. : “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, (February 1999), 45-57.
- ATAMAN, Berk  
ÜLENGİN, Burç : “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 12, No. 4, (2003), 237-250.
- BAILEY, Kent G.  
MİNOR, Scott W. : “Self-Image Congruence in Freshmen, Seniors and Graduate Students”, **The Journal of Genetic Psychology**, Vol.129, (1976), 301-309.
- BEDÜK, Aykut : “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, **Dış Ticaret Dergisi**, [www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/nisan2003.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/nisan2003.htm) (01.04.2006)
- BLACK, Cathleen : “Markanın Gücü”, **Executive Excellence Dergisi**, Sayı:24, (Mart 1999), 14-16.
- BRINK, Douwe van den  
ODEKERKEN-  
SCHÖDER, Gaby  
PAUWELS, Pieter : “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, (2006),15-25.
- COP, Ruziye  
BEKMEZCİ, Mustafa : “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 66-81, (2005), ([www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83 .pdf](http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf)).

- ÇALIK, Nuri : “Markaya Yönelik Tüketici Davranışı”, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:1-2, (1992), 293-306.
- DİLBER, Mustafa  
YAVAŞ, Uğur : “ Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı:6/2, (Kasım 1997), 60-66.
- DOLICH, Ira J. : “Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, (February 1969), 80-84.
- DURAN, Mustafa : “Marka Değeri ve Bileşenleri”, [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEĞERİ%20VE%20BİLEŞENLERİ.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEĞERİ%20VE%20BİLEŞENLERİ.htm) (12.04.2006).
- EKİNCİ, Yuksel  
MICHAEL, Riley : “An Investigation of Self- Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 10, (2003), 201-214.
- FOURNIER, Susan  
YAO, Julie L. : “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships”, **Research in Marketing**, Vol. 14, (1997), 451-472.
- GOUANTAS, John : “Personality, Opportunity, Motivation, Self-Concept, and Ability/Resources (POMSCA) as Predictors of Consumer Behaviour”, **Australian and New Zealand Marketing Academy International Conference**, Session 1, Buyer Behaviour, Wellington, (2004), ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf))

- GRUBB, Edward L.  
STERN, Bruce L. : “Self Concept and Significant Others”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, (August 1971), 382-385.
- GRUBB, Edward L.  
GRATHWOHL, Harrison : “Consumer Self Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, (October 1967), 22-27.
- GUERRERO et all : “Consumer Attitude Towards Store Brands”, **Journal of Food Quality and Preference**, Vol. 11, No.5, (September 2000), 387-395.
- HEATH, Adam P.  
SCOTT, Don : “The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 32, No. 11/12, (1998), 1110-1123.
- HELGESON, James G.  
SUPPHELLEN, Magne : “A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality”, **International Journal of Market Research**, Vol. 46, No. 2, (2004), 205-223.
- HUANG, Ming-Hui,  
YU, Shihti : “Are Consumer Inherently or Situationally Brand Loyal?- A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty And Nonconscious Inertia”, **Psychology&Marketing**, Vol. 16, No. 6, (1999), 523-544.
- JACOBY, Jacob  
KYNER, David B. : “Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behaviour”, **Journal of Marketing Research**, Vol.10, (February, 1973), 1-9.

- JAMAL, Ahmad  
GOODE, Mark M.H. : “Consumer and Brand: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol. 19, No. 7, (2001), 482-492.
- KELLER, Kevin L. : “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, No.1, (January 1993), 1-22.
- KURTULDU, Hüseyin S.  
ŞAHİN, Çiğdem : “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Sayı. 2006-3, (2006), 42-52.
- LOW, John  
BOLIS, Keith : “The Evolution of Generic Brands in Industrial Markets: The Challenges to Owner of Brand Equity”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 31, No. 5, (2002), 385-392.
- MEHTA, Abhilasa : “Using Self Concept to Assess Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 39, (January/February 1999), 81-89.
- MERISAVO, Makro  
RAULAS, Mika : “The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 13, No. 7, (2004), 498-505.

- O'CASS, Aron  
JULIAN, Craig : "Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-Image/Product-Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involment", **Australian and New Zealand Marketing Academy International Conferance**, Session 2.2, Consumer Behaviour Research, Aucland, (December 2001), ([www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf)).
- ODIN, Yorick  
ODIN, Nathalie  
FLORENCE-VALETTE,  
Pierre : "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, Vol.53, (2001), 75-84.
- OLIVER, Richard L. : "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63, (1999), s.33-44.
- PALUMBO, Fred  
HERBÍG, Paul : "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation**, Vol. 3, No. 3, (2000), 116-124.
- PARK, Whan C.  
JAWORSKI, Bernard J.  
MACLNNIS, Deborh J. : "Strategic Brand Concept-Image Management, **Journal of Marketing**, Vol.50, (October 1986), 135-145.
- QUESTER, Pascale  
LIM, AI L. : "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.12, No. 1, (2003), 22-38.

- QUESTER, Pascale G. : “Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 6, (Summer 1997) 525-537.
- KARUNARATNA, Amal
- GOH, Li Kee
- RATCHFORD, Brian T. : “New Insights About the Fcb Grid”, **Journal of Advertising Research**, (Augst 1987), 24-38.
- RUNDLE-THIELE, S.
- MACKAY, Marisa M. : “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No.7, (2001), 529-546.
- RUNDLE-THIELE, S.
- BENNET, Rebekah : “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Diffirent Market”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.10, No.1, (2001), 25-37.
- SIRGY, Joseph M. : “Self Consept in Relation to Product Preference an Purchase Intention”, **Developments in Marketing Science**, Vol. 3, (1980), 350-354.
- SIRGY, Joseph M.
- GREWAL, Dhruv
- TAMARA, Mangleburg
- PARK, Jae-ok : “Assesing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring”, **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 25-3, (1997), 229-242.

- SIRY, Joseph M.  
GREWAL, Dhruv  
TAMARA, Mangleburg : “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and Research Agenda, **Journal of Business Research**, Vol. 49, (2000), 127-138.
- SMALL, Felicity : “Self- Image, Imagination and Consumer Purchasing Behaviour”, **Australian and New Zealand Marketing Academy International Conferance**, Session 1, Buyer Behaviour, Wellington, (2004) ([www.vuw.ac.nz /anzmac /04Prog.pdf](http://www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf))
- SOLOMON, Michael R. : “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol.10, (December 1983), 319-330.
- TAYLOR, Steven A.  
CELUCH, Kevin  
GOODWN, Stephen : “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.13, No. 4, (2004), 217-227.
- TEPECİ, Mustafa : “Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality**, Vol. 11, No. 5, (1999), 223-229.
- WESTFALL, Ralph : “Psychological Factors in Predicting Product Choice”, **Journal of Marketing**, Vol.26, (1962), 34-40.
- YAMAN, Hakan : “Marka İcat Oldu, Mertlik Bozuldu”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/168639.asp>(11.04.2006).

YENER, Müberra : “Marka ve Tüketici Açısından Önemi”, **Ekonomide Ankara Dergisi**, Sayı. 25, (Ocak-Şubat 1990), 29-34.

### c. Tezler

KUŞAKÇIOĞLU, Arzu : Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003.

BİŞKİN, Ferdi :Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.

ŞAHİN, Çiğdem : Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Trabzon, Mart 2003.

### d. Diğer Kaynaklar

Dünya Gazetesi : “Bana Sadık Olmanı İstiyorum”, Dünya Gazetesi, [www.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=180822](http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=180822), (09.04.2006).

Milliyet Gazetesi : “İşte Marka Değeri En Yüksek Olan Markalar”, Milliyet Gazetesi, <http://www.milliyet.com.tr/2004/04/06/son/soneko05.html> (15.03.2006).

: “ Marka Yönetimi”, [http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka\\_yonetimi.htm#\\_Toc60072865](http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/marka_yonetimi.htm#_Toc60072865) (15.03.2006)



**EK: 1**  
**ANKET FORMU**

Bu çalışma tüketicilerin tercih ettikleri sigara markasına yönelik algılamalarının ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin gererliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansımasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık üç dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1.Kullandığınız sigara markası nedir?

( )Marlboro ( )Diğer►(Lütfen ankete son verin.)

2.Bir an için durun ve Marlboro markası hakkında düşünün. Marlboro markası hakkında kendi tecrübelerinizi ve çevrenizde Marlboro markasına ilişkin gördüğünüz ve duyduğunuz her şeyi aklınıza getirmeye çalışın. Örneğin tipik bir Marlboro kullanıcısını markaya dair sahip olduğunuz tüm bu düşüncelerden hareketle, Marlboro markasını bir kişiymiş gibi zihninizde canlandırın ve bu kişiye yaşlı, tedbirsiz, şımarık, agresif gibi aklınıza gelebilecek her türlü kişisel sıfatlarla tanımlamaya çalışın. Ardından, bu soruya verdiğiniz cevapla bağlantılı olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Marlboro marka sigara, benim **nasıl birisi olduğumu** yansıtır.....EVET ( ) HAYIR( )

Marlboro marka sigara, benim **nasıl birisi olmak istediğimi** yansıtır.....EVET ( ) HAYIR( )

3.Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtin.

► Kesinlikle Katılıyorum=5 ► Katılıyorum=4 ► Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3 ► Katılmıyorum=2 ► Kesinlikle Katılmıyorum=1

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	4	3	2	1

Sigara seçimi söz konusu olduğunda, marka çok önemlidir.....

Sigara alacağım zaman ilk baktığım şey markasıdır.....

Kullandığım sigara markası bence en iyi seçimdir.....

Sigara almam söz konusu olduğunda, Marlboro benim için ilk tercihtir.....

Kullandığım sigara markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.....

Son birkaç aydır hep aynı sigara markasını kullanmaktayım.....

Her zaman aynı marka sigarayı satın alırım.....

Birçok durumda, diğer sigara markaları arasından yine bu markayı seçerdim.

Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.....

4.Cinsiyetiniz

( ) Kadın

( ) Erkek

5.Yaşınız

( ) 18-20 Arası

( ) 21-23 Arası

( ) 24-26 Arası

( ) 27 ve üzeri

6.Medeni Durumunuz

( ) Bekar

( ) Evli

7.Toplam Aylık Net Geliriniz?

( ) 200 YTL ve altı

( ) 201 YTL-400 YTL arası

( ) 401 YTL-600 YTL arası

( ) 601 YTL-800 YTL arası

( ) 801 YTL-1000 YTL arası

( )1001 YTL ve üzeri

Anketimiz burada bitmiştir. Teşekkür ederiz.

## **ÖZGEÇMİŞ**

Zuhal ÇİLİNGİR 1981 yılında Samsun'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini; Samsun İlkadım İlköğretim Okulu ve ardından, Samsun 19 Mayıs Lisesinde tamamladı. 1999 yılında başladığı Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme bölümündeki öğrenimini 2003 yılında tamamlayıp, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme programında yüksek lisansına başladı. Zuhal ÇİLİNGİR, 2005 yılında ilgili bölüme araştırma görevlisi olarak atandı.

ÇİLİNGİR, bekar olup, İngilizce bilmektedir.