T.C.

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BEĞENMELİ VE KOLAYDA MALLARDA MARKA KREDİBİLİTESİ, MARKA PRESTİJİ, ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE SADAKATİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

BURÇİN ERYILMAZ

ANKARA 2020

T.C.

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BEĞENMELİ VE KOLAYDA MALLARDA MARKA KREDİBİLİTESİ, MARKA PRESTİJİ, ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE SADAKATİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

BURÇİN ERYILMAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. FERİDE BAHAR IŞIN

ANKARA-2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Burçin Eryılmaz tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 17 / 01/ 2020

Tez Adı: Beğenmeli ve Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Sadakatin Rolü

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu) **İmza**

Prof. Dr. Feride Bahar Işın (Danışman) – Başkent Üniversitesi .....

Doç. Dr. Metehan Tolon – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi .....

Doç. Dr. Kumru Didem Atalay – Başkent Üniversitesi .....



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: … / … / ……..

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/01/2020

Öğrencinin Adı, Soyadı	: Burçin Eryılmaz
Öğrencinin Numarası	: 21610123
Anabilim Dalı	: İşletme Anabilim Dalı
Programı	: İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı	: Prof. Dr. Feride Bahar Işın
Tez Başlığı	: Beğenmeli ve Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Sadakatin Rolü

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin 02/01/2020 tarihinde tez danışmanım tarafından iThenticate adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1.Kaynakça hariç

2.Alıntılar hariç

3.Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 02/01/2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar Işın

ÖZET

Bu çalışma temel olarak marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk ve tutumsal ve davranışsal sadakatin, iki farklı tüketim ürün kategorisi olan beğenmeli ve kolayda mallardaki önem düzeyini tespit edilmesini hedeflemektedir. 432 katılımcıdan veri toplanan çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden tercih seçim indeksi (preference selection index) metodu ve özgün yöntemler uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı ürün kategorilerinde boyutlarının önem sıralamasının farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Sadakat

ABSTRACT

This study aims to examine the importance level of brand credibility, brand prestige, perceived quality, perceived risk, and attitudinal and behavioral loyalty by analyzing two different product categories: convenience and shopping products. In a study of 432 respondents, as a method of multi-criteria selection making, preference selection index method and unique methods were applied to check the importance degree of the dimensions. The findings show that the importance level of the dimensions change across different product categories.

Key Words: Brand Credibility, Brand Prestige, Perceived Quality, Perceived Risk, Loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖZET **i**
ABSTRACT **ii**
İÇİNDEKİLER **iii**
TABLOLAR LİSTESİ **v**
ŞEKİLLER LİSTESİ **x**
GİRİŞ **1**
BÖLÜM I. MARKA, MARKA KAVRAMININ TEMEL BİLEŞENLERİ VE SİNYAL OLARAK MARKALAR **3**
1.1. Marka ve Markalaşma Nedir? 3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi 9
1.3. Marka Kavramının Temel Bileşenleri 11
1.3.1. Marka Kimliği 11
1.3.2. Marka İmajı 14
1.3.3. Marka Denkliği 15
1.4. Sinyal Teorisi 18
1.4.1. Sinyal Olarak Markalar 19
BÖLÜM II. ARAŞTIRMAYA KONU OLAN KAVRAMLARIN İNCELENMESİ **21**
2.1. Marka Kredibilitesi 21
2.2. Marka Prestiji 27
2.3. Algılanan Kalite 30
2.4. Algılanan Risk 32
2.5. Marka Sadakati 34
2.5.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı 37
2.5.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı 37
2.5.3. Kompoze Yaklaşım 39
2.6. Tüketim Ürünleri Kategorileri 40
2.6.1. Kolayda Ürünler 40
2.6.2. Beğenmeli Ürünler 40
2.6.3. Özellikli Ürünler 41
2.6.4. Aranmayan Ürünler 41

BÖLÜM III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ **50**
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 50
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 50
3.3. Araştırmaya Konu Olan Boyutların Hangi Derecede Önemli Olduğunun Ölçülmesi ve Araştırma Soruları 51
3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi 52
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi 55
3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Analizler 55
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri 57
3.5.3. Tercih Seçim İndeksine İlişkin Analizler 59
3.5.3.1. Beğenmeli Mallarda Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Boyutlara İlişkin Tercih Seçim İndeksi Analizleri 62
3.5.3.2. Kolayda Mallara İlişkin Marka Tercihlerinde Boyutların Tercih Seçim İndeksi Analizleri 76
3.5.3.3. Tercih Seçim İndeksine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler 91
BÖLÜM IV. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME **94**
KAYNAKLAR **97**
EKLER **114**
EK I: Anket

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Algılanan Riskin Bileşenlerinin Tanımı..... 33
Tablo 2. Literatürde Yapılan Önceki Çalışmalar..... 42
Tablo 3. Literatürde Kullanılan Ölçek ve İfadeler ve Ölçeklerin Alındığı Çalışmalar..... 54
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular..... 56
Tablo 5. Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutların Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları..... 57
Tablo 6. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler..... 62
Tablo 7. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları..... 62
Tablo 8. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri..... 63
Tablo 9. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri..... 63
Tablo 10. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 64
Tablo 11. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu..... 64
Tablo 12. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimun/Minimum Değerler..... 64
Tablo 13. Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları..... 65
Tablo 14. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri..... 65
Tablo 15. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri..... 66
Tablo 16. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri..... 66
Tablo 17. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu..... 66

Tablo 18. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 67
Tablo 19. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 67
Tablo 20. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 68
Tablo 21. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 68
Tablo 22. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 68
Tablo 23. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 69
Tablo 24. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 69
Tablo 25. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 70
Tablo 26. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 70
Tablo 27. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 71
Tablo 28. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 71
Tablo 29. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 71
Tablo 30. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 72
Tablo 31. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 72
Tablo 32. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 73
Tablo 33. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 73

Tablo 34. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 73
Tablo 35. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 74
Tablo 36. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 74
Tablo 37. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 75
Tablo 38. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 75
Tablo 39. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 76
Tablo 40. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 76
Tablo 41. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 76
Tablo 42. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 77
Tablo 43. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 77
Tablo 44. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 78
Tablo 45. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 78
Tablo 46. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri .. 78
Tablo 47. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri .. 79
Tablo 48. Kolayda Mallarda Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 79
Tablo 49. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 80
Tablo 50. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 80

Tablo 51. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 81
Tablo 52. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 81
Tablo 53. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 81
Tablo 54. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 81
Tablo 55. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 82
Tablo 56. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 82
Tablo 57. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 83
Tablo 58. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 83
Tablo 59. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 83
Tablo 60. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 84
Tablo 61. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 84
Tablo 62. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 85
Tablo 63. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 85
Tablo 64. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 85
Tablo 65. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 86
Tablo 66. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 86
Tablo 67. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 87

Tablo 68. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 87
Tablo 69. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 88
Tablo 70. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 88
Tablo 71. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 88
Tablo 72. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler 89
Tablo 73. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları 89
Tablo 74. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri 90
Tablo 75. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri 90
Tablo 76. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri 90
Tablo 77. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu 90
Tablo 78. Beğenmeli Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Önem Ağırlığı 91
Tablo 79. Kolayda Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Önem Ağırlığı 91
Tablo 80. Boyutların Beğenmeli Mal ve Kolayda Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Karşılaştırmalı Önem Ağırlıkları 92
Tablo 81. Beğenmeli Mal Markasına Göre Sadakatin Alt Boyutlarının Önem Ağırlığı 92
Tablo 82. Kolayda Mal Markasına Göre Sadakatin Alt Boyutlarının Önem Ağırlığı 93
Tablo 83. Sadakatin Alt Boyutlarının Beğenmeli Mal ve Kolayda Mal Markasına İlişkin Karşılaştırmalı Önem Ağırlıkları 93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Altı Yüzeyli Marka Kimliği Prizması 12
Şekil 2. Marka Rezonans Piramidi 17
Şekil 3. Araştırmaya Konu Olan Boyutların Hangi Derecede Önemli Olduğunun Ölçülmesi……...……..51

GİRİŞ

İnsanların bir marka hakkındaki algıları; fikirlerine, duygularına, izlenimlerine ve deneyimlerine dayanmaktadır, pazarlama disiplininin işi ise tüketicilerin algılarının olabildiğince çok motive edici olmasını, insanların markaya diğer alternatiflerinden daha çok değer vermesini sağlamaktır ve bazen de tüketicileri kabul edilebilir diğer seçenekler olduğu konusunda kör etmeye çalışmaktır (Hollis, 2013). Güçlü bir marka firmaya rekabet avantajı ve tüketiciler ve tedarikçiler açısından kabullenme olasılığı sağlarken (Farquhar, 1989), tüketiciler için karar alma sürecini hızlandırır, kalite güvence eder, algılanan riski azaltır (Keller ve Lehman, 2006). Tüketiciler satın alacağı ürün seçimini genellikle markalara göre yapmaktadır, bu durum doğrudan üretici ve tüketici arasında bağlantı kurulmasına sebep olarak tüketicilerin bir değer satın almalarını ve tatmin olmalarını sağlar (Javed, Aslam, Khan ve Bibi, 2014). Bunun yanında markalar tüketicilere belirli bir saygınlık ve statü kazandırdığı için de tüketiciler satın alma kararı verirken bu durumu da göz önüne almaktadır (Hwang ve Han, 2014). Marka sadakati bir işletmenin sahip olabileceği en değerli unsurlardan bir tanesidir. Tüketicinin markaya olan güvenidir, yani güvenilirliği ve tüketici tatmini ile ilgilidir (Akbar, Arshad, Muqtadir, Shafique vd., 2013).

Bu bağlamda markalar tüketici tercihlerinde, satın alma niyetlerinde ve satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sinyal teorisi, asimetrik bilginin var olduğu bir düzlemde tüketicilerin, firmalardan ürünleri konusunda daha az bilgi sahibi olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple markalar pazarlama karması elemanları aracılığıyla tüketicilere belirli sinyaller gönderirler. Bu sinyaller tüketicilerin marka ürünleri hakkında yaşadıkları belirsizliklerin satın alma süreçlerini ve marka tercihlerini pozitif veya negatif yönde etkilemesine sebep olur (Erdem ve Swait, 1998).

Önceki çalışmalar tüketicilerin markaların ürünlerine ilişkin algıladığı kalite ve algıladığı risk gibi faktörlerin de tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve sadakat oluşumunda önemli rol oynadığını göstermektedir.

Bir marka ile ilişkilendirilen mal veya hizmetin göreceli olarak yüksek statülü olarak konumlandırılmasına ise marka prestiji denir (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Hwang ve Han, 2014). Tüketicilere birçok farklı değer sunarak tüketicilerin marka tercihlerine etki etmektedir.

Marka sadakati ise durumsal farklılıkları ve markanın davranış değişimine sebep olacak pazarlama karmalarının değişimini gözetmeksizin, belirli bir ürünü veya ürün grubunu derinden bir bağlılık kurarak aynı markadan satın almak ya da markanın tekrar tekrar himayesi altında kalmak olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Marka sadakatinin iki alt boyutu tutumsal ve davranışsal sadakattir ve gerçek sadakati oluşturan bileşenin ne olduğu konusunda literatürde herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır.

Geçmiş araştırmalar bu boyutların (marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve algılanan risk) tüketici marka tercihleri, satın alma niyeti ve sadakate pozitif yönde etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu, boyutların belirsizliğin yüksek ve düşük olduğu iki temel tüketim ürün kategorisi seçilerek önem derecelerini saptamak ve literatürde çok tartışılan tutumsal ve davranışsal sadakat yaklaşımlarına bir bakış açısı geliştirebilmektir.

Bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm markaya ilişkin temel kavramları ve sinyal teorisi incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ana konusunu oluşturan temel kavramlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın metodolojisi yer almaktadır.

BÖLÜM I

MARKA, MARKA KAVRAMININ TEMEL BİLEŞENLERİ VE SİNYAL OLARAK MARKALAR

1.1. Marka ve Markalaşma Nedir?

Tüketicilerin günümüzün serbest piyasa koşullarında daha yüksek kalite, hizmet ve bazı kişiselleştirme uygulamaları beklentileri oluşmuş, mal veya hizmetler konusunda internet sayesinde kapsamlı bilgi ve deneyimlere erişmeye ve değer arayışlarında daha fazla fiyat duyarlılığı eğilimi göstermeye başlamıştır ve bir diğer yandan gelişen teknoloji ile mal ve hizmetler arasındaki farklılıkları algılama dereceleri azalmış, daha az marka sadakati eğilimi göstermeye başlamıştır (Kotler ve Keller, 2008). Bu sebeple markalar tüketici tercihleri için her zaman olduğundan daha kritik rol oynamaktadır.

Türk Dil Kurumu (2019) markayı 'bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret' olarak tanımlamaktadır.

Türk Hukuk'unda ise marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." (556 sayılı KHK madde 5/1).

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka, "işletmenin mal ve/veya hizmetlerini başka işletmenin mal/hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir."

Aaker (1996) ise markayı bir işletmeye markanın adına ve sembollerine, değer ve yükümlülükleri ile ilişkili olarak, mal ve hizmetleri aracılıyla değer katan her şey olarak ifade eder ve marka denkliği çerçevesinde markayı tüketici ve marka arasındaki bağ ile değerlendirir. Kotler ve Keller ise (2016), Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı olan bir satıcının mal ve hizmetlerini 'isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunu rakiplerinden ayırt edici özellikleriyle alıcıya sunması marka tanımını kabul etmektedir. Kapferer (2012) ise markayı farklı bir açıdan ele alarak uzun vadeli veya belirli bir değer kümesine bağlılığı sembolize eden, mala, hizmete ve davranışa bağlı olan, işletmeyi, kişiyi veya ürünü öne çeken veya ayıran bir isim olarak tanımlar.

İslamoğlu (1996, s. 265) markayı "üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismi" olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, markalar, bir ürün, fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgi ve fikirler dahil olmak üzere bir arzuyu veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilen her şey olarak tanımlanabilir (Maurya ve Mishra, 2012). Bir diğer ifade ile bir ürünün özeliklerinin somut ve soyut bir toplamıdır (Ogilvy, 1985).

Bir ürünün özellikleri farklı işletmeler tarafından kolay bir şekilde kopyalanabilir fakat marka ve marka değeri kopyalanabilecek bir şey değildir, bu nedenle işletmeler ürünün özelliklerine dayanan farklılaşmayı mümkün kılabilecek olsalar dahi, çoğu zaman bu durum tüketicileri yeterince motive etmediği için veya bunun derinlemesine analiz etmedikleri için 'marka' pazarlamacıların ürün farklılaştırmasını sağlayabilmesi için birincil öncelikleri haline gelmiştir (Kotler ve Gertner, 2002). Keller'ın da (2003) belirttiği üzere markalar, tüketicinin belirli bir işletmenin mal ve hizmetlerini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayrıştırması için olanak sağlayan en önemli faktördür (Keller, 2003). Markalar somut (fonksiyonel özellikler), soyut (duygusal özellikler) özelliklerinin bir toplamıdır ve bunların kombinasyonu markayı diğerlerinden farklı kılar (Hankinson, 2004).

Hollis (2013), markayı tüketicinin zihnindeki kalıcı ve ortak algılar kümesi olarak tanımlar fakat bu algıların ne kadar güçlü, tutarlı ve motive edici olduğu, tüketicinin satın alma kararına etkisi ve markaya değer katması ile doğru orantılıdır.

Literatürde marka kavramının tanımına ait birçok ifade bulunmakla birlikte kavramı herkes için aynı anlama çıkabilecek keskin bir ifade ile tanımlamak araştırmacılar açısından görüş ayrılıklarına sebep olmuştur ve her uzman kendi tanımını ve ortaya koymaktadır (Kapferer, 2004). Bazı araştırmacılar için marka, marka kimliği, marka kişiliği gibi kavramlar ile bir firmanın ürettikleri değerler bütünü olarak tanımlanırken, diğerleri markanın tüketicide bıraktığı iz olarak ifade etmektedir. Markalar farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edebilir, deneyimle ve etkileşim ile anlamı değişebilir ve markaları ele alırken sadece kendini ispatlamış, Apple, Samsung, Nike gibi büyük markalar ele alındığında yanlış çıkarımlar elde edilebir.

Chernatony ve Riley (1998) otuz altı ayrı araştırmadan yola çıkarak markayı açıkladığı çalışmalarında markayı on iki alt grupta toplamışlardır. Bunlar;

Logo olarak marka: Bir isim, terim, işaret, tasarım veya ürünün karakteristiğidir ve tüketiciye markayı görsel kimliği ve ismiyle tanımlayarak kalite sözü verir.

Yasal araç olarak marka: Sahibinin kim olduğunu gösteren bir işarettir. Markaya ait isim, logo ve tasarımlar ayırıcı nitelik taşıyarak yasalar ya da kurallar çiğnendiğinde yasal işlem uygulanır.

İşletme olarak marka: Kurumsal ad ve imaj, örgütün kültürü, çalışanları ve programları ile kurumsal kişiliktir ve olumlu olması halinde uzun dönemli rekabet avantajı sağlar.

Stenografi (kısaltma) olarak marka: İşletmeler, bilginin miktarı ile değil kalitesi konusunda endişe duymaktadır, markalar müşterilerin kolaylıkla tanımlayabileceği marka çağrışımları yaratır ve hızlı karar verme süreçlerinin oluşmasını sağlar.

Risk azaltıcı olarak marka: Marka müşteri beklentilerinin gerçekleştirilmesine yönelik özgüvendir, müşterinin gözünde beklentilerinin karşılanacağına dair bir sözleşmedir.

Kimlik olarak marka: Marka bir isimden fazlasıdır. Marka kişiliğini de içeren bir kimliktir ve yönü, açıklığı ve stratejik konumlandırması için koruyucu bir bariyerdir. Paydaşlarla kurulacak iletişimin temelidir.

İmaj olarak marka: Müşterinin zihninde markanın ne olduğu asıl gerçekliktir.

Değer sistemi olarak marka: Müşterilerin değerleriyle markanın değerlerinin ilişkili olması ve müşteri değerlerinin markaya aşılanmasıdır.

Kişilik olarak marka: Markanın psikolojik değerleridir, reklam, ambalajlama gibi tutundurma yöntemleri ile iletişim kurarak marka kişiliğini ortaya koymak markanın insanı yönünü ortaya çıkararak semboller aracılığı ile farklılaşmanın müşteriye yansıtılmasını mümkün kılan şeydir. Fonksiyonel değerin ötesindeki değerlerdir.

İlişki olarak marka: Müşterilerin markaya olan tutumu gibi markalarında müşterilerine karşı bir tutumu vardır bu sebeple markalar ve müşteriler iyi bir ilişki geliştirmek için birbirlerinin kişiliklerinin farkında olarak, saygı duyar.

Değer arttırıcı olarak marka: Fonksiyonel değerlerin dışındaki estetik, tasarım gibi değerler olarak düşünülebilir. Müşteriler markaya satın almak isteyecekleri sübjektif bir anlam aşılar. Bu değer müşterinin yüksek fiyatları kabul etme olasılığını arttırır.

Gelişmekte olan varlık olarak marka: Gelişim evresine göre değişmektedir. Markalaşmamış metalardan referans noktası olmaya kadar gidebilmektedir. Markaların gelişim evresi sırasıyla markalaşmamış emtia, emtia (kırtasiye malzemeleri gibi), markanın kişilik kazanması (fonksiyonel yararların yanı sıra duygusal yararlar sağlaması), ikonlaşma, işletme olarak marka (marka değeri) ve nihayetinde en üst düzeyde de politika (kurumsal sosyal sorumluluk) olarak devam etmektedir.

Marka isimleri ise günümüzde bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlığı olarak görülmektedir. Kohli ve Thakor (1997) bu durumu üç temel sebebe dayandırır. Öncelikle pazara sokulan yeni mal ve hizmetleri tanıtmak oldukça maliyetlidir; çalışmada Kidder Peabody 1997 tahminlerine göre yeni ürün tanıtım harcamaların 100 milyon dolara ulaştığını ancak işletmelerin %75'inin battığı ve başarılı bir marka yaratmanın neredeyse 400 milyon dolara mal olduğu ifade edilmiştir. İkinci olarak, birçok Pazar doygunluk noktasına ulaşmış seviyedir ve tüketiciler yeni ürün denemek konusunda isteksizlerdir. Son olarak, pazarda başarıya ulaşmış markalar uzun ömürlüdür. Bugün hala pazarda başarılı bir

varlık gösteren markalara bakıldığında yüzyılın başından beri burada olduğunu görmek mümkündür. Bu bağlamda Kohli ve Thakor (1997) marka isimlerinin, işletmelere bir farklılaşma kaynağı ve marka imajı farklılaşması sağladığını iddia etmektedir.

Modern pazarlamanın öncüsü olarak anılan Philip Kotler (2000) markayı, satıcıların alıcılara bir ürün için vadettiği özellik ve yararlar olarak tanımlamaktadır. En iyi marka garantisini kalite belirginleştirmektedir. Ancak, marka kavramı çok daha geniş bir anlam taşımaktadır. Kotler (2000), markanın içerdiği anlamları şu şekilde sıralamaktadır:

Özellikler: Bir marka belirli özellikleri akla getirir. Örneğin Mercedes, yüksek prestijli, iyi tasarlanmış ve üretilmiş, pahalı ve dayanıklı otomobilleri hatırlatmaktadır.

Yararlar: Özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüşebilmektedir. Örneğin Mercedes'in dayanıklılık özelliği, uzun yıllar başka bir otomobil satın almak zorunda kalmazsınız" şeklinde işlevsel bir faydaya dönüşebilmekteyken, pahalı özelliği "otomobil beni önemli ve hayranlık uyandıran bir kişi gibi hissettiriyor" şeklinde duygusal bir faydaya dönüşebilmektedir (Kotler, 2012; Taşkıran, 2017).

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söylemektedir. Mercedes, yüksek performans, yüksek güvenlik ve prestij değerlerini taşımaktadır.

Kültür: Bir marka belli bir kültürü temsil etmektedir. Mercedes, Alman kültürünün, organize olmuş, verimli ve yüksek kalite gibi özelliklerini taşımaktadır.

Kişilik: Bir marka belli bir kişiliği yansıtır. Mercedes güçlü bir patronu, hükümdarlığını sürdüren aslanı ya da sade bir sarayı hatırlatabilmektedir.

Markalar, tüketici tercihleri ve satın alma kararları anlamında kritik etkiye sahiptir (Clifton vd., 2011). Erdem, Swait ve Louviere, (2002) markaların faydalı bilgiler sağlayarak tüketici belirsizliklerini azalttığını ve buna dayalı olarak tüketici karar verme süreçlerini yönlendirmede önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, kendi ihtiyaç ve gerekliliklerini karşılayabilecek en iyi markayı bulabilmek için markaları karşılaştırırlar (Ghorban ve Tahernejad, 2012).

- Marka hem müşteri hem işletme için değer yaratır,
- Marka müşteri için değer üreterek, işletmeye değer sağlar,
- Müşterinin marka çağrışımı, marka değeri yaratma da ve yönetme de kilit rol oynar (Rio, Vazguez. Iglesias, 2001).

Markalar, ekonomik, sosyal, kültürel olarak günlük hayatın her alanına nüfuz eder. Kapferer (2004), post modern toplumlarda bireylerin tüketimlerine isim verme isteklerinin sadece pazarlamanın değil, makro ekonomi, mikro ekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih ve felsefe gibi birçok disiplininde araştırma konusu olarak analiz etmesi gerektiğini savunmaktadır. Markalar, işletmelerin rekabet avantajı ve karını arttıran en önemli varlıklardır çünkü farklılaşmayı sağlar, tüketici satın alma karar verme sürecine, satın alım riskleri en aza indirgeyerek şekil verir ve müşteri ilişkilerinin gelişimine olanak sağlayarak, sadakat oluşturur (Keller, 1993). Çünkü tüketici bakış açısından markalar yaşadığı tüm tecrübeleri içeren ve tüketici ile iletişim noktası olarak bir kavram olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2004).

Markalaşma ise, markanın gücüyle mal ve hizmetleri donatmaktır. Bir işletmenin damgasını basmak veya dış dünyaya sinyal vermekten çok öte olup, işletmenin uzun dönemli katılımını, yüksek derecede kaynak ve beceri gerektiren; ürün kategorisinin dönüştürme sürecini gerektirir (Kapferer, 2004). Tüketicilerin kafasında bir marka yaratıp, şekillendirerek belirli bir işletmeye, ürüne veya hizmete bir anlam verme süreci olarak da tanımlanabilir ve işletmelerin tasarlamaya çalıştığı asıl strateji, markanın ne olduğunu ve ne olmadığını tüketicinin zihninde açıklığa kavuşturarak, markayı hızlı bir şekilde insanlara tanımlamak, deneyimlemelerine yardımcı olmak ve ürünlerini rakiplerinin arasından seçmeleri için bir neden vermektir (Clifton, 2011). İşletmeler marka yaratma ve geliştirme konusundaki yatırımlarını belirgin şekilde arttırmaktadır. Aslında, çoğu ekonomik sektörde, geleneksel olarak markalaşmak konusunda daha isteksiz olan pazarlarda bile, kademeli olarak bir markalaşma yaklaşımı gözlemlenebilir (Clifton vd., 2011). Markalaşma işletmelerin sahip olduğu en değerli dokunulmaz/gayri maddi varlıklarından biridir ve bu sebeple işletmelerin de birincil yönetim önceliği haline gelmiştir (Keller ve Lehman, 2006).

Ghodeswar'a (2008) göre marka ve marka değeri yaratmak dört aşamalı bir modelden oluşmaktadır. Önerilen model marka ve marka değeri yaratmanın marka kimliği oluşturmak ile başladığını savunur. Dolayısıyla marka kimliği oluşturmada en önemli etkenin markayı konumlandırmasından geçtiği ifade edilir. Konumlandırma, tüketicinin zihninde markayı ve marka vaatlerini rakiplerinden farklılaştıracak ve tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde markaya bir kimlik kazandırmaktır. Marka kimliği kazandırma aşamasından sonra markalar mesajlarını tüketicilere iletmenin aracılarını bulmalıdır, bu aracılar reklam kampanyaları, ünlüler, şovlar veya tüketiciler olabilir. Üçüncü adımda Ghodeswar (2008) marka ve marka değeri kazanmak isteyen işletmelerin vadettiği performansı, ürün performansı, hizmet performansı, müşteri tatmini gibi boyutları karşılaması gerektiğini savunur. Bu şekilde marka değerini kazanan işletmeler marka genişlemesi, ürün hattı genişlemesi, marka iş birlikleri ve sosyal entegrasyon kazanabilir.

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar marka ve markalaşma kavramı yakın dönemden itibaren pazarlama disiplininde önemli bir çalışma konusu olmaya başlamış olsa da markalar medeniyetler kadar eskidir (Moore, Karl, Reid ve Susan, 2008). Tarihte birçok eski medeniyette ve uygarlıkta sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacı ile mühür baskısı örneklerine rastlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Örneğin, milattan önce 2700 yıllarında Mısırlılar yalnızca ürünün kalitesini belirtme amaçlı değil, hırsızları caydırmak için mühürlemektedir (Khan ve Mufti, 2007).

Marka kelimesi veya İngiliz ifadesi ile 'brand', eski Norsça (Vikingler döneminde, İskandinavya yerlileri tarafından kullanılan dil) dilinde 'brandr' kelimesinden gelip, ateş, yakmak, yanmak anlamlarına gelmektedir ve günümüz Anglo Sakson dillerine de bu şekilde taşınmıştır. Geçmiş zamanlarda insanlar, sahibi oldukları çiftlik hayvanlarını kendilerine ait olduğunu belirtmek için mühürleme işlemi gerçekleştirmiştir ve bu işlemin temel amacı yalnızca hayvanların kime ait olduğunu belirtmek değil, alıcıya hangi satıcının malı olduğunu gösterebilmektir (Clifton, 2011). Zaman içerisinde alıcılar bu mühürleri, bir çiftçinin sığırlarını, diğer çiftçinin sığırlarından ayırt etmek için kullanmaya başlamış ve daha iyi hayvanlara sahip çiftçiler bu damgalar/markalar sayesinde daha çok rağbet görürken, alıcılar daha az ünlü markalardan kaçınıyor veya bu markalara daha dikkatli

yaklaşıyorlardı bu da markaların günümüze kadar bir seçim rehberi olarak kullanılmasında önemli bir rol oynadı (Clifton, 2011).

Bilinen en eski toplu üretim ürünü kil çömlekler özellikle Akdeniz bölgesinde çoklukla bulunmakta olup, Antik Roma ve Etruria gibi eski medeniyetlerden günümüze gelmiş olan kalıntılarda üretici çömlekçinin işaretini taşımaktadır (Kahn ve Mufti, 2007). Hatta bu işaretlerin çömlekçinin ismi veya isminin baş harflerinden ziyade çömlekçinin, ıslak kil halindeyken çömleğin altına uyguladığı kendi parmak izi veya kendine ait olarak belirlediği yıldız veya balık gibi işaretler kullanılmıştır (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1998). Çömleğin yanında bu bölgelerde dominant olarak şarap, metal ve merhemlerinde, üreticilerinin işaretini taşıyan ürünlerdir (Sarkar and Singh, 2005). Antik Roma'da çömlekçilerin işaretlerini ve menşelerini belirtmesi için ticaret hukuku prensipleri geliştirilmiştir (Kahn ve Mufti, 2007; Clifton, 2011).

1266 yılında markalara ilişkin bir gelişme yaşanmış ve fırıncıların doğru ağırlık ve içerikte ekmek üretmeleri için ve üretmedikleri takdirde bunun kimi suçu olduğunu anlamak maksadıyla fırıncılardan ekmeklerin üzerine kendi amblemlerini ya da işaretlerini koymaları kanun haline getirilmiştir (Khan ve Mufti, 2007). Bununla birlikte kuyumcular ve gümüşçülerinde ürünlerinin kalitesinin anlaşılması amacıyla üzerlerine işaret konması zorunlu hale getirilmiştir (Moore, Karl, Reid ve Susan, 2008).

17. ve 18. yüzyıla kadar gelen işaretleme anlayışı temel olarak ürünün kimin tarafından yapıldığının bilinmesi ve bu anlamda kimin suçlanacağı veya övüleceğinin belli olması şeklindeyken bu durum 19. yüzyılda değişmeye başlamıştır. 19. yüzyılda ulaşımda ve iletişimin gelişmesiyle üreticiler işletmelerini diğer ülkelere taşımaya başlamış (Joney ve Morgan, 1976) ve tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırması için ticari markalar oluşturmaya başlamışlardır (Moore ve Reid, 2008).

Endüstri devrimi ile birlikte 19 yüzyılın sonu, 20 yüzyılın başlarından itibaren seri üretimin ortaya çıkması markaları ve markalaşmayı farklı bir noktaya taşımıştır. Artık ustaların veya çiftçilerin ulaşabileceğinden çok daha büyük bir pazar, çok daha fazla mal üretilmeye ve dağıtılmaya başlanmıştır bu sebeple 20. yüzyılda pazarlamacılar bir mal ve hizmetin tüketici tarafından algılanmasının hangi kaynaktan geldiğinden veya bir isimden daha fazlası olduğunu anlamaya başlamıştır (Clifton, 2011). Marka, tüketicilerin

zihnindeki mal ve hizmet ile ilgili genelleştirilemeyecek kalite ve özellikler ile ilgili algısı olmaya başlamıştır (McLaughin, 2012).

Günümüzde marka bir mal ve hizmetin somut ve fonksiyonelliklerinden çok daha fazlası olup tüketicilere soyut, sembolik değerler ile birlikte bir kimlik ve yaşam tarzı sunmaktadır (Moore ve Reid, 2008)

1.3. Marka Kavramının Temel Bileşenleri

Bu bölümde marka kavramının temel bileşenlerinden marka kimliği, marka imajı, marka denkliğine genel bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir.

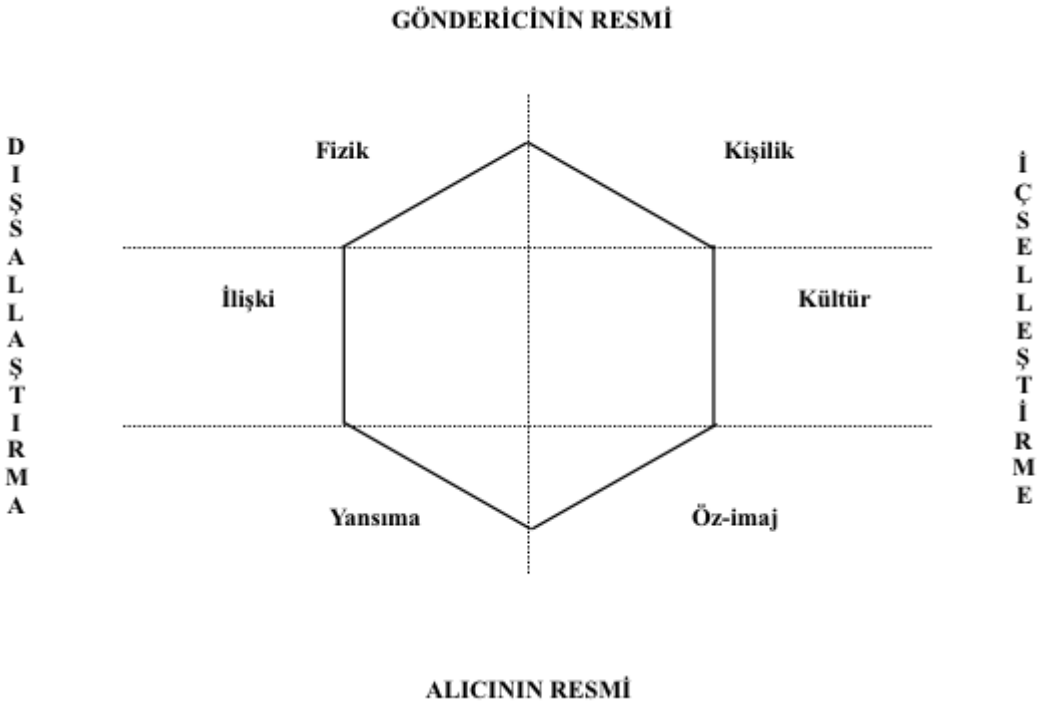
1.3.1. Marka Kimliği

Artık markalar bir damga veya ürünün sahibinin kim olduğunu belirtmekten çok farklı bir boyuta gelmiş, tüketicilerin kendilerinden bir şey bulabilecekleri veya kendilerine bir şey katan bir kavram haline gelmiştir. Stratejik marka yönetimi açısından öncül önem taşıyan marka kimliği, tıpkı toplumda her bireyin sahip olduğu ve onu diğer bireylerden ayıran isim, yaşam tarzı, iletişim biçimi, davranış farklılıkları gibi kimlik oluşturan özellikleri marka bünyesinde oluşturarak, mal ve hizmetlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan kavrama denir (Taşkıran, 2017). Geleneksel olarak, markanın temel fikri ve özgünlüğü olarak ifade edilir (Aaker, 1996; Kaprefer, 2004). Silvera, Lages ve Simoes (2013) marka kimliğini yeniden kavramsallaştırmaya çalıştıkları çalışmalarında partnerlerin, rekabetçilerin ve çevresel koşulların hem tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde hem de markanın kontrol edilemeyen ifadesini ve markanın pazarlama ve iletişim stratejilerini etkileyerek, marka yüzü ve tüketici yüzü olarak iki temel kavram ortaya çıktığını ve bu bileşenlerin marka kimliğine etki ettiğini savunmaktadır. Nihayetinde tüketici, markanın kimliğinin, değişen çevre koşullarında güven duyacağı stabillikte olmasını ve fakat yine değişen koşullara ayak uyduracak kadar dayanıklı olmasını beklemektedir (Silvera, Lages ve Simoes, 2013).

Kapferer (2012) güçlü bir markaya sahip olmak isteyen işletmeler için en önemli kriterin güçlü bir marka kimliği yaratmak olduğunu savunmaktadır ve bu marka kimliği içi boş varsayımlara dayanmamalıdır. Kendine ait bir karakteri ve kendi inançları olan

markalar, tüketicilere kendi hayatlarında yardım edeceği gibi, kendi kimliklerini bulmalarına olanak sağlayacaktır. Kapferer (2012) marka kimliklerini bir prizma ile gösterilmesi gerektiğini ve altı yüzeyinin olduğunu savunmaktadır.

Şekil 1. Altı Yüzeyli Marka Kimliği Prizması



Kaynak : Kapferer, J. N. 2012. The New Strategic Brand Management Advanced Insights And Strategic Thinking. (5. Basım) London: Kogan Page. s. 158

Fizik: Marka kimliğinin yüzeylerinden bir tanesi olan fizik, markanın fiziksel özelliklerine dayanır. Marka ismi, logosu, renkleri gibi görselleştirilmiş özelliklerin markanın arkasındaki fikri ve değerleri nasıl yansıttığını ve nasıl tanımladığını anlatır. Soyut özelliklerin görselleştirilmiş halidir.

Kişilik: Markanın kişiliği ve karakterini yansıtmaktadır. Markaların insanileştirilmesi ve insana özgü özellikler taşımasıdır. Bir marka sıcakkanlı, heyecanlı, maceracı veya güvenilir olabilmektedir bu anlamda tüketiciler markaları kendi kişilikleriyle öözdeşleştirebilir veya hayranlık duyabilir.

Kültür: Kapferer kültürü markanın temelini oluşturan veya besleyen değerler kümesi olarak tanımlamaktadır. Markanın menşei ülkesi kültürün oluşumunda etkili olabilmektedir. Güçlü bir marka kültürü yaratmak markanın kültleşmesi ve farklılaşmasında önemli rol oynar. Ürünler, hizmetler ve iletişim yoluyla marka kültürü tüketiciye yansıtılır.

İlişki: Markanın tüketicilerle nasıl bir ilişki kurduğu ve nasıl bir ilişki kurmak istediği marka kimliğini oluşturan yüzeylerden bir tanesidir. Bu anlamda markanın tüketicileri ve hedef kitlesi ile kurduğu soyut ve somut etkileşim yöntemleri gibi düşünülebilir.

Öz İmaj: Bireylerin, markalar aracılığıyla aslında olduğu veya olmayı arzuladığı özünün ortaya konmasına veya bunu dışarıya yansıtmasına sebep olan etkendir. Yani belirli bir markanın tüketiciye kendini nasıl hissettirdiği ile ilişkilendirilebilir. Çok lüks markaları kullanan tüketiciler bunu kendilerini daha zengin hissetmek için, sportif markaları kullananlar kendilerini daha sağlıklı hissetmek ve göstermek için spesifik markaları satın alma kararı verirler.

Yansıma: Yansıma ve öz imaj birbirlerine benzeyen kavramlardır. Öz imaj kişilerin kendileriyle ilgili düşünceleriyken, yansıma markaların hedef kitlesi için kendini nasıl portrelediğidir. Genellikle reklamlar aracılığıyla ve diğer iletişim metotlarıyla markaların kendilerini konumlandırdığı ve tüketici tarafından stereotipleştirildiği durumu ifade eder. Yani örneğin, bir markanın ürünlerini belirli bir yaş aralığından ve kimlikten bağımsız olan insanlar tarafından kullanılıyor olmasına rağmen dinamik ve coşkulu reklamlar ile kimliğini oluşturması olarak ifade edilebilir (Kapferer, 2012).

Daha öncede ifade edildiği gibi marka kimliği marka çağrışımlarının eşsiz bir kümesi olarak ifade edilir. Marka çağrışımları kümesi ise markanın tüketicilere verdiği sözler ve çekirdek ve genişletilmiş kimlikten oluşur; çekirdek kimlik markanın merkezi ve zamansız esansını (ürün özellikleri, hizmet, mağaza ambiyansı ve ürün performansı gibi), genişletilmiş kimlik markanın bütünsel ve anlamlı elementler ile (marka kişiliği, müşteri ilişkileri ve güçlük çağrışım sembolleri gibi) bir marka dokusu ve tamamlayıcılığı yaratmaya odaklanır (Ghodeswar, 2008).

1.3.2. Marka İmajı

İmaj kelimesinin Türk Dil Kurumu'na göre karşılığı imgedir ve izlenim anlamını taşımaktadır. Bir diğer ifadeyle, imaj bir bireyin, cismin veya organizasyonun diğer kişiler tarafında geliştirilen ve zihinlerinde oluşturdukları yargı, izlenim düşüncelerdir.

Marka imajı ilk olarak Gardner ve Levy (1955) ile birlikte tüketici davranışlarında önemli bir kavramı olarak literatüre girmiştir. Fakat her ne kadar marka imajı pazarlamanın önemli bir kavramı olarak görülse de, kavramın tanımı konusunda çeşitli fikir ayrılıkları yaşanmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Marka imajına birçok farklı açıdan yaklaşan çalışmalar mevcuttur. Dobin ve Zinkhan'ın (1990) araştırmasına göre bazı çalışmalar bu kavrama ürünün algılanma şekli (Runyon ve Stewart, 1987) çok genel anlamlar yükleyerek küçük katkılarda bulunurken, bazı araştırmalar sembolik değer veya semiyotik sistemler (Noth, 1988) üzerinde durmuştur. Bunun yanında marka imajını, bilişsel ve psikolojik elementlere dayandıran (Reynolds ve Gutman, 1984), kişileştirme (kişinin karakteri ile ilgili) olduğunu savunan (Kassarijan ve Sheffet, 1975; Debevec ve Iyer; 1986) ve mesaj ve anlamı (ürünün tüketiciye sağladıkları) sağladığında ifade eden (Swartz, 1983; Durgee ve Stuart, 1987) birçok çalışma bulunmaktadır (Dobni ve Zinhkan, 1990). Dolayısıyla marka imajının tanımı üzerine bir fikir birliğinin olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin marka tercihlerinde iki önemli boyuttan biri marka kimliği iken, diğeri marka imajıdır (Keller, 2003). Marka kimliği, firmaların yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı marka çağrışımı olarak tanımlanırken, marka imajı bir markaya ilişkin tüketici algıları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Bir diğer ifadeyle marka kimliği, firmanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmayı arzuladığı iken marka imajı nasıl algılandığıdır (Sääksjärvi ve Samiee, 2011). Kotler (2002) imajı, bir kişinin bir nesneye ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenim kümesi olarak tanımlamaktadır. Newman (1957), marka imajını insanların marka ile ilişkilendirdiği her şey olarak tanımlarken, Aaker (1996), marka imajının tüketicinin zihninde olduğunu ve markanın tüketici tarafından algılanış şekli olarak ifade etmektedir.

Marka imajının oluşumunda pek çok faktör ve kişisel değer etkili olabilmektedir. Ancak Keller (2003) marka imajını oluşturan unsurları dört temel başlıkta incelemiştir; (1)

kullanıcı profili, (2) satın alma ve kullanım durumları, (3) kişilik ve değerler, (4) geçmiş deneyimler.

Marka imajının ölçümüne dair genel geçer bir çözüm bulunmamasına rağmen (Dobni ve Zinkhan, 1990) çağrışımsal ağ hafızası modeliyle tutarlı olarak, marka imajı, tüketicinin hafızasında yer alan markayla bağdaştırdığı çağrışımlar kümesinin yansıttığı markaya dair algıların tümü olarak tanımlanabilir (Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001).

Fakat işletmelerin marka imajını yönetebilmesi için öncelikle marka imajını oluşturan bileşenlere hâkim olması gerekmektedir. Normann'a (2000) göre markanın fiziksel yapısı, reklamlar, halkla ilişkiler gibi birçok faaliyet, pazarlama karması ve mal ve hizmetlere dayalı özellikler tüketicinin tecrübeleri ile bir araya geldiğinde marka imajı oluşmaktadır.

Keller (1993) marka çağrışımlarının marka imajına etki eden önemli faktörlerden bir tanesi olduğunu ifade eder ve marka çağrışımlarını üç ana kategoride incelenmesi gerektiğini savunur, bunlar; mal ve hizmetlerin nitelikleri (somut ve soyut) – tüketicilerin bu özellikler hakkında ne düşündüğü, faydaları – tüketicilerin mal ve hizmetlerin onlara ne fayda sağlayabileceğini düşündüğü ve marka tutumları – tüketicilerin marka hakkındaki genel değerlendirmeleridir.

1.3.3. Marka Denkliği

1980'lerin sonuna doğru oluşmaya başlayan marka denkliği kavramı, 1991 yılında Aaker tarafından yazılan 'Brand Equity Management' kitabı ile birlikte pazarlama dünyasının önemli bir aracı haline gelmiştir. Marka denkliği, sağlam bir şekilde kurulmuş olan saygın markaların daha başarılı olduğu fikrine dayanan, tanınmış markalara sahip olmanın değerini anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Aaker, 1991). İşletme pratiğinde ve akademik araştırmalar için oldukça önemli olarak değerlendirilen bu kavram güçlü markalar yaratmak için rekabet avantajı olarak görülmektedir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Marka denkliği kavramı, İngilizce ‘brand equity’ kavramından dilimize çevrilmiştir. Marka denkliği hem tüketiciler hem de işletme için eklenen artı değerdir (Aaker, 1991). Bu anlamda birleşme ve satın alma karar süreçlerine, borsada, marka genişlemesinde olduğu gibi tüketicinin zihnindeki algılarıyla marka tercihlerinde, daha yüksek tutarlar ödeme istekliliği ve rekabet avantajı gibi unsurlara etki eder (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

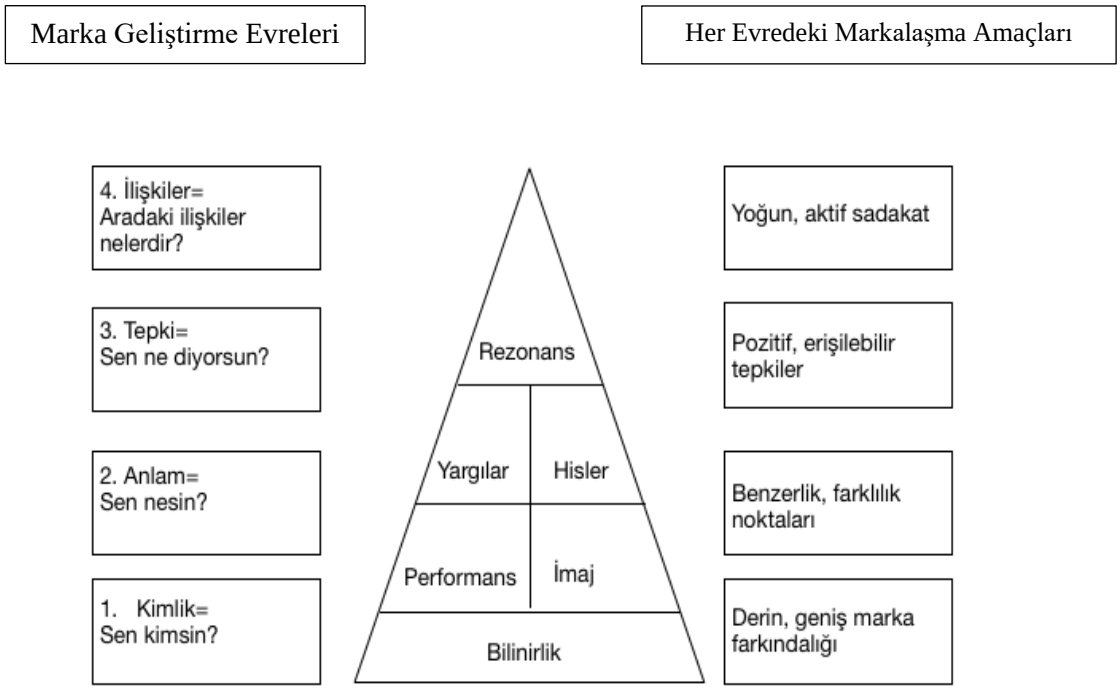
Aaker (1991) marka denkliğini oluşturan değerler ve yükümlülüklerin markanın isim ve sembolleri ile bağlantılı olduğunu ve tüketicinin zihnindeki marka farkındalığı, algıladığı kalite, marka çağrışımları, marka sadakatinin marka denkliğinin en önemli boyutları olduğunu vurgular.

Temelinde marka denkliği, markanın mal veya hizmete eklenen değer anlamına gelmektedir (Farquhar, 1989) ve bu anlamda işletmeler ve tüketiciler için iki ayrı perspektiften analiz edilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). İşletmeler açısından bakıldığında, işletmenin sahip olduğu soyut değerlerin finansal değerini ifade eden kavram finans temelli marka değeridir (Keller, 1993). Tüketici perspektifinde ise müşteri temelli marka denkliği olarak ifade edilir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995). Bir işletmenin marka değeri, müşteri temelli marka denkliğine bağlıdır (Keller, 2003).

Müşteri temelli marka denkliği, tüketicinin marka bilgisini ayrıştırıcı etkisi ile markaların pazarlama faaliyetlerine etkisi olarak tanımlanmaktadır dolayısıyla müşterinin marka hakkındaki farkındalığının güçlü ve eşsiz marka çağrışımları ve marka imajı ile desteklenmesi gerekmektedir (Keller, 2003; Kamakura and Russell, 1991). Keller (2009) müşteri temelli marka denkliği modelini (Keller, 2003) müşterinin zihninde marka ile ilişkili olan tüm düşünceler, hisler, algılar, tecrübeler ve imgeler olan marka bilgisi olarak tanımlar. Marka bilgisi ise markanın aslında ne olduğu değil, tüketicinin zihninde ne olduğudur bu bağlamda marka farkındalığı ve marka imajı, marka bilgisinin iki önemli bileşeni olduğu gibi, marka çağrışımları da marka imajını oluşturan en önemli faktörlerden bir tanesidir (Keller, 1993).

Keller (2003), müşteri temelli marka denkliği yaratmak için markaların ‘marka yankısı piramidi’ ile inşa edilmesi gerektiğini vurgular. Marka rezonansı Şekil 2.’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Marka Rezonans Piramidi



Kaynak: Keller, K. L. 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications. 15(2-3)139-155.

Marka rezonansı veya yankısı tüketici ve marka arasındaki güçlü bağı temsil etmektedir, güçlü marka yankısına sahip olan işletmeler yüksek marka sadakatine ve rekabet avantajına sahip olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2008).

Bu piramide göre marka kimliği oluşturmakla başlamaktadır çünkü marka kimliği, marka bilinirliği oluşturmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Burada marka bilinirliği tüketicilerin markayı ne kadar hızlı ve kolay bir şekilde düşünmesi ile ilişkilendirilir. İkinci katman markaya anlam katmak ile ilişkilendirilerek, tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayacak bir performans ve tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik bir imaj yaratmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Piramidin üçüncü katmanını markaya dair yargılar ve hisler oluşturmaktadır. Bu katmanda işletmelerin oluşacak yargı ve hisler üzerinde önemli rol oynayabilmesi için Keller'a göre dört önemli faktör vardır; ürün kalitesi, marka kredibilitesi (markanın uzmanlığı ve güvenilirliği), marka düşüncesi (markanın satın alım ve kullanıma uygunluğu) ve marka üstünlüğüdür (diğer markalara göre neyin onu daha iyi yaptığı). Kotler ve Keller (2008) yargıları oluşturan unsurların

(kredibilite, kalite, düşünce ve üstünlük) ürün hatları genişlemelerinde veya pazara ulaşabilmek için bir marka için özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak, bütün katmanlar başarı ile tamamlanırsa marka rezonans etkisi yaratabilir bu katman tüketicinin markaya olan güçlü psikolojik bağını simgeler.

1.4. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi, pazarlama disiplininde, marka değeri ve marka kredibilitesinin etkilerini açıklamak için kullanılmakta olup, marka kredibilitesini tüketiciler ve işletme ile dinamik bir etkileşim ortamı yaratarak motive eder (Erdem ve Swait, 1998). Tüketiciler ürün özellikleri ve/veya faydaları hakkında belirsizlik yaşadıklarında, markaların tüketici satın alma davranışını etkileyecek şekilde teorik bilgiler vermesine sinyal teorisi denmektedir (Baek ve King, 2010). Markalar, tüketici karar verme sürecinde ve tercihinde önemli rol oynar, bunun altında yatan temel sebep ise tüketicilerin, mal veya hizmet özellikleri konusunda yeterince bilgiye sahip olmaması ve belirsizlik ile karşı karşıya olması gösterilebilir ve bu belirsizlik genellikle ürün pazarını karakterize eden kusurlu ve asimetrik bilgilerden kaynaklanmaktadır yani bir diğer deyiş ile tüketici ile işletmeler arasındaki mal ve hizmetlere dair bilgi seviyesinin farklılığı, bilgi asimetrisine sebep olur ve bu durum bu tüketicide belirsizlik yaratır (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2006).

Bilgi ekonomisi yaklaşımı, tarafların işlem ile ilgili farklı miktarlarda bilgi sahibi olduğu kanısına dayanmaktadır ve bu bilgi asimetrisi işleme (alışveriş olarak anılabilir) ve taraflar arasındaki ilişkiye etki etmektedir, burada en önemli nokta, bilgi konusunda eksik olan taraf (mesajı alan), mesaj veren tarafın ilettiği bilgilerden çıkarım yapmaktadır dolayısıyla yapacağı çıkarımın oluşumu, mesajı verenin, vermeyi seçtiği bilgiler de rol oynamalıdır (Kirmani ve Rao, 2000). Sinyal teorisi ilk olarak Spence (1974) tarafından, iş arayan kişilerin, işverenlere eğitimlerine yatırım yaparak nasıl yeterli olduklarının sinyalini verebileceğini açıklaması ile ortaya konulmuştur. Başka bir ifadeyle, işverenler işe alım yapacakları kişiler hakkında belirsizlik yaşarlar ve eğitim bir sinyal olarak görülür çünkü iş yapabilme becerileri hakkında işverenlere fikir vermektedir.

Bu noktada iki önemli probleme atıfta bulunulur. Bunlarda birincisi, belirli kalite standartlarını sağlama becerisine sahip olmayan tedarikçiler de tüketiciye doğru olmayan kalite iddiasında bulunarak kendilerini yanlış tanıtabilirler, bir diğer deyişle, markalar, mal ve hizmetlerinin kalite standartlarından çok daha yüksek kalite iddiasında bulunabilirler. Akerlof'un (1970) terminolojisinde tüketicilerin, tedarikçilerin içsel becerilerini belirleyememe durumuna 'tersine seçim' denir (Eisenhardt, 1989; Mishra, Heide ve Cort, 1998; Kirmani ve Rao, 2000). Bu durumda firmalar kalite sinyalleri göndermek için marka ismi, fiyat, garanti süresi veya reklam harcamaları gibi çok çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. İkincisi, bazı pazarlarda 'ahlaki tehlike sorunu' (Holmstrom, 1979) mevcut olabilir, çünkü tedarikçiler her işlem için sağlanan kalite seviyesini kolayca değiştirebilir, diğer bir ifadeyle, markanın her mal ve hizmeti aynı kalitede olamayabilir çünkü işletme her defasında aynı kalite standardını uygulamayabilir (Mishra, Heide ve Cort, 1998; Rao, Qu ve Ruekert 1999; Rao ve Kirmani, 2000).

Bilgi asimetrisinin, tüketici belirsizliğine yol açtığı bir çevrede markalar, tüketicinin markayı öğrenmesi, kodlaması ve değerlendirebilmesi için kritik rol oynamaktadır. Tüketiciler ürün kalitesi konusunda tam ve kesin bilgiye sahip olmadığında, markaların reklamları için yaptığı harcamalar dahi tüketici için kalite belirten bir işaret olarak algılanabilir (Kirmani ve Rao, 2000).

1.4.1. Sinyal Olarak Markalar

Sinyal teorisine göre, işletmeler markaları, asimetrik ve kusurlu bilgilerin bulunduğu pazarda, tüketicilere ürünleri ile ilgili bilgi iletmek amacıyla 'sinyal' olarak kullanmaktadır ve marka sinyali, markaların geçmişte ve günümüzde uygulamakta olduğu tüm pazarlama stratejileri ve kredibilitesini kapsamaktadır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Ayrıca, Erdem ve Swait (1998) markaların tüketiciye ilettiği bilgilerin yalnızca ürünün fiziksel veya fonksiyonel özellikleri ile ilgili olmak zorunda olmadığını, feminenlik, popülerlik veya farklı sembolik özelliklere dayalı marka sinyali verilebileceğini ve bunun marka sinyali olarak işlevselleştirilebileceğini vurgulamaktadır. İşletmeler gözlemlenemez elementler düzeyinde güvenilir bir iletişim sağlayarak gözlemlenebilir sinyaller verir, bir

mal veya hizmetin kalitesi vurgulanmak istendiğinde sinyaller pazarlama disiplinin temel öğelerinden birisi haline gelir (Kirmani ve Rao, 2000).

Sinyal olarak markalar, firmaların geçmişte ve günümüzde uyguladığı pazarlama karması stratejileri ve faaliyetlerinden oluşur yani bir diğer deyiş ile zaman içerisinde uyguladıkları stratejiler ile markanın kendisi sinyal haline gelir (Erdem ve Swait, 1998). Pazarlama karması elemanları sadece direkt bilgi göndermekle kalmaz aynı zamanda mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında kusurlu bilgiye sahip olan tüketicilere dolaylı bilgilerde iletir ve sinyal teorisine göre işletmelerin, tüketicilere göndermek istedikleri mesajları/bilgileri etkili bir şekilde iletebilmeleri için kredibilite kilit rol oynamaktadır. (Erdem ve Swait, 1998; Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006). Markalar ürün kaliteleri ile ilgili inanılır ve tutarlı semboller haline geldiklerinde algılanan riski düşürmek gibi bir rolü olduğunu önermektedir (Erdem ve Swait, 1998; Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006). Yine markalar, tüketicilerin işletmenin ne vadettiğini algılamalarında ve bu vaadin o markayı diğerlerinden nasıl farklılaştırdığını algılamalarında önemli rol oynamaktadır (Simoes ve Dibb, 2001). Sonuç olarak markalar mal veya hizmetin kaynağı olarak aynı mal ve hizmetlerin var olduğu bir pazarda bir sinyal olarak tüketicileri ve işletmeleri koruyan bir kavramdır (Aaker, 1991).

BÖLÜM II

ARAŞTIRMAYA KONU OLAN KAVRAMLARIN İNCELENMESİ

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda, marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve algılanan risk boyutlarının marka tercihlerine, tüketicilerin satın alma niyet ve süreçlerine ve sadakate önemli derecede pozitif etki ettiğini ortaya konmuştur. Stratejik pazarlama yönetimi süreçlerinde markaların tüketicinin zihninde bıraktığı iz ve işaretlerin tüketicilerin marka tutum ve tercihlerinde büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Çoklu ürün kategorileri arasında, ülkeler arası yapılan çalışmalarda algılanan kalite ve algılanan risk kavramlarının moderatör rolü ile marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiğini içeren çok sayıda çalışma olsa da sadakate ilişkin çalışmalar genelde yerelde yapılmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin marka tercihlerinde tutumsal veya davranışsal sadakatin önemi üzerinde duran çalışmalar çok kısıtlı sayıdadır.

Bütün bu bilgiler ışığında özgün bir yöntem kullanılarak bu çalışmada tüketicilerin marka tercihlerine etki etmekte olan boyutların belirli bir önem sıralamasına konulması hedeflenmiş ve literatürde çokça tartışılan tutumsal ve davranışsal sadakat alt boyutlarının önem ağırlığı saptanmaya çalışılmıştır.

2.1. Marka Kredibilitesi

Kredibilite kelime anlamı olarak en genel haliyle güvenilirlik veya inanılırlık şeklinde ifade edilebilir (Akturan ve Bozbay, 2016). Kaynak kredibilitesi alıcının kaynağın bilgi ve uzmanlığına inanma derecesi ve buna bağlı olarak kaynağın gönderdiği mesaja güvenme halini ifade eder (Ohanian, 1990). Bu kaynak bir ünlü, bir reklamcı veya bir kurum olabilir.

Ürün konumlandırmanın en önemli sinyali markanın kredibilitesi yani markanın inanılırlığıdır (Erdem ve Swait, 1998). Kredibilitenin, tüketicilerin satın alma dürtülerini tetikleyen psikolojik bir faktör olduğu birçok araştırma tarafından desteklemiştir. Bir

işletme piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesini tüketicilere aktarmak için markanın soyut ve somut değerinin yanı sıra çeşitli pazarlama karması unsurları kullanabilir. Yüksek fiyatlar, garanti süresinin uzunluğu veya ürün dağıtımını belirli kanallardan gerçekleştirmek, tüketicinin algıladığı kaliteyi arttırmak açısından önemli unsurlar olduğu daha önceki çalışmalarda ifade edilmiştir (Erdem, Swait ve Louivere, 2000).

Aaker (1991) kredibilitenin yüksek olması, algılanan maliyet ve risk düşüklüğü ve algılanan kalitenin yüksek olması sebebiyle tüketicinin marka hakkındaki değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Baek, Kim ve Yu (2010) ise kredibilite ve algılanan değer güçlü bir marka inşa etmek isteyen pazarlamacılar için iki temel özellik olduğunu ifade etmektedir. Marka kredibilitesi, tüketiciler için güvenilirliğinden kuşku duymayacakları bir ürün satın almak iken, işletmeler için ise mesajlarının doğru iletilmesinden kaynaklı olarak tekrar satın alma ve önermeler sayesinde pazarlama çabalarının daha uygun maliyetli hale getirilebilmesidir (Baek, Kim ve Yu, 2010). Bir işletme ancak markasının güvenilir olduğunu gösterebilirse başarıya ulaşabilir çünkü güven insanların bir markayı satın almasına ve bir işletme ile uzun vadeli bir ilişki kurmasına neden olan en önemli nedenlerdir aksi takdirde güvenin olmaması müşterilerin diğer markalara kaymasına neden olabilir (Sweeney ve Swait, 2008). Markalar verdikleri sözleri tutma becerisine sahip ve istekli ise güvenilir olarak algılanır nihayetinde güvenilir bir marka riski minimize eder ve tüketici özgüvenini arttırır (Kemp ve Bui, 2011). Kredibilitenin, perakende satışçılık çevresinde özellikle fiyatlandırma, reklam, satış görevlilerinin etkileşimi ve çevrimiçi kataloglarda tüketicilerin algısında anahtar rol oynadığı bilinmektedir (Sweeney ve Swait, 2008).

Keller (2003), marka yönetimini derinliğine incelediği kitabında, marka kredibilitesinin müşterinin markayı ne derece inandırıcı bulduğu ile ilişkili olduğunu vurgulayarak, bunun ancak algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve hoşlanılabilirlik olarak üç boyut ile değerlendirildiğinde müşterilerin markayı ne kadar inandırıcı gördüğünün anlaşılabileceğini vurgular. Sonuç olarak müşterinin gözünde markanın yetkin, yenilikçi ve pazar lideri olduğunu markanın uzmanlığını, müşteri çıkarlarını göz önünde tutması, marka güvenilirliği ve eğlenceli, enteresan ise marka sevecenliği ön plana çıkarır ve nihayetinde marka kredibilitesi, markaların arkasındaki işletmelerin veya organizasyonların müşterinin gözünde ne derece iyi olduğunu ölçer (Keller, 2003).

Marka kredibilitesi, bir markanın içerdiği ürün bilgisinin inandırıcılığını ifade eder; bu, tüketicilerin marka hakkındaki algılarının, sürekli olarak vadettiği özellikleri sunma yeteneğine (uzmanlık) ve istekliliğine (güvenilirliğe) sahip olmasını gerektirir (Rao ve Ruekert, 1994; Erdem ve Swait, 2004; Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006). Bu anlamda marka kredibilitesinin iki temel alt boyutu vardır. Güvenilirlik "sinyali gönderenin, sinyali alan tarafından en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine güven derecesi" (Alcaniz, Curras-Perez ve Garcia, 2009) veya bir markanın vaat ettiği mal ya da hizmeti sunacağı konusunda inanılır olması (Erdem ve Swait, 1998) olarak tanımlanır. Uzmanlığı ise "sinyali gönderenin, alıcı tarafından en geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi" (Alcaniz, Curras-Perez ve Garcia, 2009) şeklinde veya bir diğer ifadeyle markanın vaat ettiklerini sunabilecek beceri ve kapasitede olması olarak ifade edilir (Erdem ve Swait, 1998).

Baek, Kim ve Yu (2010), uzmanlığı işletmenin söz verdiklerini yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlarken kalite kontrolünü vurgulamaktadır, güvenilirlik ise işletmenin verdikleri sözü tutmaya istekli olmasını yani müşteri ilişkilerindeki samimiyeti vurgulamaktadır. Buna ek olarak Baek, Kim ve Yu (2010) marka kredibilitesi oluşturmanın iki önemli koşulunun tutarlılık ve açıklık olduğunu savunur. Tutarlılık -örneğin kalite seviyelerindeki tutarlılık-, pazarlama yönetim faaliyetlerinde, pazarlama karması elemanları arasındaki uyumu ve ilişkisel yakınlığı aynı zamanda istikrarlılığını ifade eden bir kavramdır. İşletmeler kullandıkları reklamlardan, pazarlama faaliyetlerine, üretimden dağıtıma kadar tüm süreçlerde uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Açıklık ise markaların mal ve hizmetleri hakkındaki bilgilendirmeleri netliği olarak tanımlanabilir (Erdem, Swait 2004; Baek, Kim ve Yu, 2010).

Marka kredibilitesi genellikle tüketicilerin satın alma dürtüsünü tetikleyebilecek psikolojik bir faktör olarak gösterilmektedir ve her tetikleyici faktörde olduğu gibi olumlu ve olumsuz etki yaratabilme olasılığı vardır (Erdem ve Swait, 2004). İşletmelerin tüketiciye gönderdiği sinyaller her zaman markanın kredibilitesi için olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Sinyaller ile ilgili temel konu markanın kendini söz verdiğinden az ya da fazla göstermemesi ile alakalıdır, yalnızca kalite standartları çok yüksek olan markalar için geçerli değildir, düşük veya orta kalitedeki markalar da yüksek kredibiliteye sahip olabilir ve eğer bir işletme yeterli kalite standartlarını sağlayamamasına rağmen ürünleri için kalitelidir sinyali gönderiyorsa bunun markayı tekrar satın alma oranları düşüreceği

aşikardır (Kirmani ve Rao, 2000). Bununla beraber yine marka, sahip olduğu kalitenin ötesinde garanti süreleri sunuyorsa, bu yine marka için akıllıca bir strateji olmayacaktır, yüksek kaliteye sahip olmayan bir ürüne on yıl garanti vermek işletmenin maliyetlerini yüksek oranda arttıracaktır (Kirmani ve Rao, 2000).

Marka kredibilitesinin yaratılması tek bir hamle ile oluşturulabilecek bir şey değil, bir süreç olduğu için kredibiliteyi muhafaza etmek ve geliştirmek konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir (Erdem ve Swait, 1998; Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006). Tek bir hatanın bile inşası zor ve meşakkatli olan kredibilite için çok önemli sonuçlar doğurabilme olasılığı vardır (Baek, Kim ve Yu, 2010).

Müşterilerin bir markaya sadakat gösterebilmesi için öncelikle markanın kendisine karşı dürüst olması ve verdiği sözleri tutabilir durumda olması gerekmektedir. Markanın tüketici ile olumlu bir şekilde etkileşime girme çabası ve vaatlerini yerine getiriyor olması daha yüksek kredibilite algısı ile sonuçlanır ve bu da marka bağlılığına yol açabilmektedir (Ganesan, 1994). Clifton vd. (2011), kredibilitenin ancak bir kuruluşun amaçlarını, finansal kaynaklarını, temel yetkinliklerini, araştırma geliştirme faaliyetlerini ve değerlerini analiz etmek ve bulguları gerçek ve algılanan yetkinlikler arasındaki boşlukları müşteri iç görüsü ile eşleştirmek ile mümkün olduğunu belirttiğini savunur ve buna ek olarak, işletmeye hangi yetkinliklerin geliştirilmesi ve genişletilmesi gerektiğini gösterdiğini ifade eder.

Marka sinyalinin oluşturduğu ürün konumlandırması ne kadar güvenilir olursa, satın alma karar sürecinde tüketicinin algıladığı kalite, algıladığı risk ve riske bağlı olarak algıladığı bilgi toplama maliyeti o kadar düşmektedir (Shugan, 1980; Srinivasan ve Ratchford, 1991; Erdem, Swait ve Louviere, 2002). Önceki çalışmalar (Erdem, Swait ve Louviere, 2002; Baek, Kim ve Yu 2010) marka kredibilitesinin tüketicinin algıladığı kalite ve algıladığı değeri arttırarak, algıladığı riski azalttığını ve buna bağlı olarak bilgi maliyetlerini düşürdüğünü göstermiştir.

Algılanan değer, tüketicinin verdiğine karşılık olarak almış olduğu ürünün sağladığı toplam fayda olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Monroe ise (1990) algılanan değeri, algılanan özveriye göre algılanan faydaların oranı olarak tanımlamıştır. Algılanan değer kavramının temelinde modern mikroekonomi teorilerinde biri olan beklenen fayda teorisi

(Lancester, 1971) yatmaktadır (Snoj, Korda ve Mumel, 2004). Zeithaml (1988), değer üzerine yapılan çalışmaları araştırdığı ampirik çalışmasında tüketici açısından ürünün değerini dört boyutta açıklamaktadır bunlar sırasıyla (1) değer düşük fiyattır, (2) değer bir üründen istenen şeylerdir, (3) değer ödenen fiyat için algılanan kalitedir ve (4) değer verilen şey için elde edilendir. Değer, tüketicinin ne verip, ne elde ettiği algısına dayanan genel bir değerlendirme olarak görülebilir. Sinha ve DeSarbo (1998), değerin fiyat/performans dengesi ile oluşabilen bir kavram olarak nitelendirmiş ve tüketicinin satın alma gücüne karşılık gelen kalite olarak değerlendirildiğinde birçok boyuttan kritik olduğunu vurgulamıştır. Algılanan değer bazen düşük fiyat veya iyi fiyatlı ürün almak gibi durumlar olarak değerlendirilirken, değiş tokuş faydaları veya algılanan fayda olarak kavramsallaştırılmıştır (Zeithaml, 1988).

Algılanan bilgi maliyeti ise maliyet uygunluğu teorisinin temel önermesi olan tüketicilerin marjinal maliyet, marjinal faydaya eşit olana dek bilgi arayacakları önermesidir (Shugan, 1980; Srinivasan ve Ratchford, 1991). Dolayısıyla tüketiciler satın alım kararından önce riski en aza indirgemek adına bilgi arayışına gireceklerdir (Lee, Kim, Chan ve Olmsted, 2014). Tüketici davranışların yazınında azalan bilgi maliyetlerinin kavramsallaştırılmasına dair çok az tanımlama olmasına rağmen Erdem ve Swait (1998), azalan bilgi maliyetini bilgi toplamak için harcanan zaman, para ve psikolojik yatırımın azaltılması olarak ifade etmektedir. Rao ve Monroe (1988) marka hakkında araştırma yapan tüketicilerin, kaliteyi değerlendirme veya marka tercihi yapma evresinde, tüketicinin ‘hatırlama’ ve ‘kullanma’, bir diğer ifadeyle ‘önceden edinilmiş bilgi’ ya da “aşina olma” yoluyla kalite ve tercih değerlendirmelerini yapacaklarını ifade eder. Algılanan risk azaldığında, algılanan bilgi toplama maliyeti azalacaktır (Aaker, 1996; Erdem ve Swait, 2002).

Günümüz dünyasında teknoloji ile birlikte yediden yetmişe herkes bir mal veya hizmet satın almadan önce internet üzerinden ve çeşitli kaynaklardan ürün veya hakkındaki değerlendirmeleri ve tecrübeleri incelemektedir. Dolayısıyla bilgi asimetrisinin olduğu bir düzlemde, markalar gerekli sinyalleri göndermediğinde, tüketicilerin bilgiye erişimi objektif olmayan kaynaklardan sağlanabilmektedir. Blackshaw (2008) çağımızda markaların internet sebebiyle kredibilite anlamında büyük bir kriz yaşadığını belirtir, kredibilitenin markaların verdikleri söz olduğunu ifade eder ve bir markanın her şeyi

olduğunu savunmaktadır. Buna göre Blackshaw (2008) markaların kredibilite oluşturabilmesinin ancak aşağıda belirtilen altı unsur ile gerçekleşebileceğini ileri sürer;

Güven: Bir işletmenin kredibilite yaratmak için en çok ihtiyaç duyduğu unsurdur çünkü markalar bir vaattir ve tüketici günün sonunda 'bu marka bana reklam kampanyalarında verdiği sözü tuttu mu?' diye sormaktadır. Bu sebeple markalar güven yaratmak için kendine güvenli, tutarlı, dürüst ve alanında uzman olmalıdır.

Otantiklik: Otantiklik neyin gerçek ve içten, tutarlı ve özgün olduğunun algılanma şeklidir bu sebeple güven ile doğrusal bir ilişki içindedir. Bu sebeple işletmeler markalaşma stratejilerini belirlerken potansiyel müşterilerine içten ve gerçek, özgün ve tutarlı mesajlar verdiğinde kredibilite sağlama olasılıkları olur.

Şeffaflık: Markalar tüketicilere karşı açık ve görünür olmak durumundadır. Tüketici ile arasına belirli sırlar koyan işletmeler günümüz dünyasında internette ifşa edilme olasılıkları her zamankinden daha riskli hale gelmiştir.

Dinleme: İletişime açık olmak, yaklaşılabilir ve erişilebilir olmak saygınlık kazanmak kredibilite yaratmak için oldukça önemlidir. Markayı insanileştirir, ilişkisel pazarlamanın en önemli öğelerinden biridir ve tüketiciye sizin ne düşündüğünüzü önemsiyoruz mesajı verir. Tüketici fikirlerini önemseyen ve tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak için çaba sarf eden işletmeler marka sadakati oluşturmada daha başarılı olur.

Çözüm Oluşturma: İşletmeler tüketicinin söylediklerini dinleyebilir ve erişilebilir olabilir. Ancak duydukları konusunda harekete geçip, çözüm oluşturmadığı takdirde tüketiciden ful kredi toplayabilmesi mümkün değildir.

Doğrulama: Temel olarak tüketiciler kolektif olarak bir marka hakkında pozitif veya negatif olarak hemfikir olduğu durumlarda gerçeğin bir ifadesidir. Çevrimiçi topluluklarda güvenilir işletmeler iyi yorumlar alıp, tavsiye edilirken, kötü işletmeler kötü deneyim olarak doğrulanır. Bu sebeple işletmelerin bu doğrulamaları takip etmesi, sonuçları araştırması ve bu doğrultuda kendini güçlendirmeye çalışması gerekir.

Daha önceki çalışmalarda marka kredibilitesinin algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer (parasal) ve azalan bilgi maliyetleri bağlamında tüketici satın alma karar süreci ve seçimleri üzerinde önemli rol oynadığı vurgulanmıştır (Maathuis, 2004, Erdem ve Erdem, 2004).

Tüketicilerin marka niteliklerini takdir etmesi ve markanın vaatlerini yerine getirme isteği ve kabiliyeti sebebiyle tüketiciye psikolojik motivasyon sağlaması tüketiciler tarafından algılanan riskin azalmasına yardımcı olmaktadır ve aynı zamanda ürün kullanım kararı ve marka tercih kararlarında harcanan zaman ve emek gibi durumlar en aza indirgeyerek bilgi maliyetlerini düşürür marka sadakatini pozitif yönde etkiler (Sweeney, Swait ve Valenzuela, 2006; Baek, Kim ve Yu, 2010; Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Daha önceki çalışmalarda birçok kez marka kredibilitesinin, marka tercihine ve sadakati çeşitli ürün kategorileri belirlenerek araştırılmış ve genellikle pozitif yönde etki ettiği gözlemlenmiştir.

2.2. Marka Prestiji

Marka prestiji, pazarlama araştırmalarında önemli kavramlarından biri olup, tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak kabul görmektedir. Göreceli olarak bir marka ile ilişkilendirilen mal veya hizmetin yüksek statülü olarak konumlandırılmasına, marka prestiji denir (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; McCarty ve Perreauly, 1987; Hwang ve Han, 2014). Benzer şekilde, Hwang ve Hyun (2012), marka prestijini belirli bir markanın hakiki değeri, teknik bilgisi ve lüks imajı ile ilişkilendirilen yüksek statü durumu olarak tanımlamaktadır. Marka prestiji kavramının sıklıkla lüks veya pahalı olan şeylerle ilişkilendirildiği görülse de, Choi, Ok ve Hyun (2017), minimal fiyatlara sahip günlük tüketim mal veya hizmetlerinin de tüketiciler tarafından prestijli olarak algılanabildiğini savunmaktadır.

Marka prestijini hangi kriterlerin oluşturduğu konusuna kesin olarak tek bir açıklama getirilemese de genel fikir birliği spesifik bir markanın prestijli olarak değerlendirilmesindeki en önemli kriterin, mal veya hizmetin belirli bir özelliği veya genel performansı ile ilgili olan hakiki, özel ve mükemmel teknik beceri ile ilişkilendirilir (Dubois ve Czellar, 2002) ve bir mal veya hizmetin belirli bir özelliği veya genel kalitesi

veya ürünün genel kalitesi ve performansı ile ilgili benzersiz bir teknik bilgi, bir markanın prestijli olarak değerlendirilmesinde kilit kriterdir. Steenkamp, Batra ve Alden (2003) prestiji, işletmenin ayrıcalığı, saygınlığı ve statüsü olarak değerlendirir. Prestijli markaların nadiren satın alındığını ve bireylerin kendini algılama şekli ve sosyal imajı ile güçlü bir bağa sahip olduğu için tüketiciler prestijli markaların tüketimini bir sosyal statü, zenginlik veya güç sinyali olarak algılandığını iddia eden bazı çalışmalar da vardır (Steenkamp, Batra ve Alden, 1999). Fakat bazı çalışmalar (Dubois ve Czellar, 2002) en önemli hususun prestij ve lüks kavramlarının birbiriyle karıştırılmaması veya birbiri yerine kullanılmaması gerektiğini iddia eder. Dubois ve Czellar (2002) prestij ve lüks kavramlarının farklılığını ortaya koyduğu çalışmalarında prestij, tüketiciler tarafından markanın ortaya koyduğu eşine az rastlanan başarılar olarak algılanırken, lüksün genellikle hedonik fayda sağlayan rahatlık, güzellik ve zarafet gibi kavramlarla özdeşleştirildiği saptanmıştır. Prestijli markalar tüketiciye üst düzey kalite gibi somut yararlar sağlarken, sosyal statü sinyali, öz-imge gibi prestijli olmayan her markanın sunamayacağı soyut yararlar da sağlamaktadır (Hwang ve Hyun, 2012) ve tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli oranda etkiler (Baek, Kim ve Yu, 2010).

Tüketiciler, hedonik ve sosyal değerleri karşıladığını düşündükleri içinde prestijli marka kullanabilirler. Ürün satın almaya karar verirken yalnızca işlevsel değere odaklanamazlar (Pitta ve Katsanis, 1995). Tüketiciler prestijli markaları kendi kişilikleriyle özdeşleştirebilir ve markanın ürün için ödemeyi kabul edeceği miktar daha yüksek olur (Davies , Chun, Silva ve Roper, 2004).

Vigneron and Johnson’s (1999) marka prestijini tüketici davranışları kapsamında incelediği literatür çalışmasında prestijli markaların tüketicilere bireyler arası ve bireysel olarak arzulayabilecekleri beş temel değer sunduğunu ifade eder. Bunlar;

Veblen Etkisi/Algılanan gösteriş değeri: Kişinin sosyal statüsünü veya zenginliğini ifade edebilmek maksadıyla prestijli markalar için algıladığı değeri ifade eder, fiyat ne kadar yüksekse o kadar prestijlidir çünkü temel amaç başkalarını etkilemektir.

Snob Etkisi/Algılanan eşsizlik değeri: Daha ziyade prestijli markaların sınırlı sayıda üretilen ürün ve markalar için algılanan değerdir, tüketiciler yüksek fiyatı ayrıcalıklı olmak ile bağdaştırdığı için fiyatın yüksekliği prestijli olması ile doğru orantılıdır.

Bandwagon Etkisi/Algılanan sosyal değer: Bir sosyal grubun saygın olarak nitelendirdiği prestijli markayı gruba bağlılık ve grup tarafından kabullenme olarak algıladığı değeri ifade eder fiyattan ziyade diğer insanları etkileme olasılığı prestijli marka olarak algılanmasını sağlar.

Hedonik Etki/Algılanan duygusal değer: Tüketicilerin kendi duygu ve anlık keyif ihtiyaçlarını karşılamak için prestijli marka ürününden algıladığı faydayı ifade eder, fiyatın yüksekliği veya düşüklüğü markanın prestijli görülmesinde etken değildir.

Mükemmeliyetçilik Etkisi/Algılanan kalite değeri: Prestijli markaların diğer markalara oranla çok daha kaliteli olduğuna inanan tüketicilerin algıladığı kalite değeridir. Aynı ürün grubunda daha pahalı olan markalar daha kaliteli olduğunun bir kanıtı olarak görülür.

Bu anlamda tüketicinin prestijli olarak algıladığı markaların, gösterişçi tüketim ve statü yoluyla bireylere soyut yararlar sunmakta olduğu söylenebilir (Beak, Kim ve Yu, 2010). Müşteri tatmini marka sadakatine açılan yolda en önemli etkenlerden bir tanesidir. Marka prestiji tüketiciler tarafından algılanan riski ve bilgi maliyetlerini düşürür (Baek, Kim ve Yu, 2010) Çalışmalar göstermiştir ki bir markaya (prestijli markaya) karşı oluşan pozitif değerlendirmeler, tüketicinin o markaya daha eğilimli olmasını sağlar (Choi, Ok ve Hyun, 2017).

Baek, Kim ve Yu (2010) marka kredibilitesinin, marka ile ilgi yüksek kalite ve düşük risk gibi sinyaller vererek tüketicilerin faydacı amaçlarını güdülerken, marka prestijinin, tüketicinin sosyal veya tanımlayıcı değerlerini güdüleyerek hedonik amaçlarını desteklediğini savunmaktadır ve bu sebeple iki kavramın bir arada incelenmesinin önemini vurgular.

2.3. Algılanan Kalite

Kotler (2000), kaliteyi, bir işletmenin ima ederek veya söz vererek yarattığı beklentiyi yerine getirme kabiliyetine dayanan bir mal veya hizmetlerin özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite müşterilerin bir mal veya hizmetin planlanan amacına göre alternatifleri kıyaslandığında algıladığı genel kalite veya üstünlüktür bu bağlamda sürekli olarak ürün iyileştirmelerinin yapıldığı günümüz dünyasında tüketici beklentilerini epey yükseltmiş olup, tatmin edici düzeyde algılanan kaliteye ulaşmak da zorlaşmıştır (Keller, 2009). Genellikle markanın içsel (performans, dayanıklılık vb.) ve dışsal (fiyat, marka ismi, garanti) işaretlerinin tüketicinin gözündeki toplam mükemmelliği olarak ifade edilmektedir (Kirmani ve Baumgartner, 2000).

Algılanan kalite (1) objektif veya gerçek kaliteden farklıdır, (2) ürünün spesifik bir özelliği değil soyuttur (3) bazı durumlarda tutuma benzeyen global bir değerlendirme olarak karşımıza çıkabilir (4) tüketicinin genellikle satın alma sürecinde aklına gelen tüm markalar içinden vardığı değerlendirmedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite yalnızca ürünün kalitesi olarak değil, markanın veya işletmenin yürütmekte olduğu bütün pazarlama karması elementlerinin algılanan toplam kalitesi olarak da ifade edilmektedir (Yoo, Donthu ve Lee 2000).

Algılanan kalite üç temel sebepten dolayı marka varlığı statüsüne çıkartılabilecek bir marka çağrışımıdır. Bu üç temel sebep sırasıyla (1) tüm marka çağrışımlarının arasında sadece algılanan kalite markayı finansal başarıya sürükler (2) algılanan kalite genellikle işletmelerin ana stratejik hücumudur (3) algılanan kalite, algılanan marka ile ilişkilendirilen diğer boyutlarla bağlantılıdır ve bu boyutlara genellikle yön verir (Aaker, 1996).

Sinyal teorisine göre bir sinyalin güvenilirliği yüksek olduğunda tüketicinin kaliteye yönelik algısının arttığını ve daha güvenilir markaların, daha az güvenilir markalara göre daha kaliteli olacağı çıkarımını yaptığını ifade etmektedir (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait,). Ancak kredibilite yalnızca yüksek kaliteli mal veya hizmetler için geçerli olan bir kavram olarak görülmemektedir. Bir markanın mal ve/veya hizmetleri düşük veya orta kalitede olsa dahi eğer mal ve hizmetleri konusunda gerçekçi

konumlandırmalar yaptıklarında ve verdikleri sözlere sadık kaldıklarında güvenilir markalar olarak görülebilmektedir (Erdem, Swait, Louivere, 2002). Bu anlamda marka sinyalleri algılanan kalitede önemli rol oynar.

Rao ve Ruekert (1994) tüketicilerin gözlemleyebildiği ve gözlemleyemediği kalitenin üstünde durarak, bir marka ismini halihazırda tüketiciye bir kalite çağrışımı yaptığını ifade eder. Ancak bazı markaların henüz pazara yeni giriş yaptığı bir aşamada algılanan mal veya hizmet kalitesini geliştirebilmek için çeşitli marka birliklerinin önemi vurgulanmaktadır. Örneğin Rao ve Ruekert (1994), bir tatlandırıcı markası olan NutraSweet'i ele alır. Nutra Sweet pazara girdiği zaman tüketicilere iyi bir tat ve güven sinyali vermek zorundaydı. Birinci hedef her ne kadar kolay olsa da bir tatlandırıcının güvenli olduğunu ispatlamak aşılması zor bir engeldi çünkü vadettikleri güvenli tatlandırıcının sonuçları beklendiği gibi olmadığında (çeşitli ölümcül hastalıklara yol açması gibi) geriye yapılabilecek bir şey kalmazdı. Fakat Coca-Cola ve Pepsi gibi markalarla iş birliği yaptığında güvenilir bir marka sinyali oluşturmayı başardı ve ürünlerinin algılanan kalitesi önemli oranda arttı (Rao ve Ruekert, 1994).

Tüketicinin algıladığı kalitenin hangi özelliklere dayalı olduğu pazarlama disiplininde cevaplanması zor bir konudur. Ancak Keller (2009), yapılan son araştırmalar ile birlikte üç temel özellik olan; (1) temel içeriği ve tamamlayıcı özellikleri (2) ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis kolaylığı (3) tasarım ve stili hakkındaki inançlarının tüketicinin algıladığı kaliteyi belirlediğini ortaya koymuş olup, bu özelliklerin markaya yönelik tutum ve davranışları etkilediğini belirtmektedir. Zeithaml (1988), algılanan kalite gerçek kalite ile aynı şey olmamakla birlikte tüketici için artı değer yaratan ve satın alma sebebi olarak veya markayı diğerlerinden ayrıştıran bir unsurdur.

Kirmani ve Baumgartner'in (2000), algılanan kalite ve algılanan değer yargılarını oluşturan kriterleri ortaya koyduğu çalışmalarında tüketicilerin algıladığı kalitenin içsel standartlara (hafızada var olan bilgiler), algıladığı kalitenin ise dışsal standartlara (değerlendirme kapsamında erişilebilir olan markalar) göre yargılarını oluşturduklarını ifade eder.

Andavazhi, Shomani, Timami vd, (2016) gazlı içecekler üzerine yaptıkları çalışmalarında marka farkındalığının marka sadakatine, algılanan kaliteden daha anlamlı

bir etki yarattığını ifade ederken, Allhadad (2015) ise algılanan kalite, marka imajı, marka güveninin marka sadakati üzerine etkilerini araştırdığı çalışmasında, marka sadakatine en anlamlı etkiyi yaratan değişken olduğunu savunmaktadır. Bunun yanında Biedenbach ve Marell (2009), algılanan kalitenin marka sadakatinin birincil öncülü olduğunu belirtir.

2.4. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı, 1960 yılında Raymond Bauer tarafından tüketici davranışı çalışmalarında yerini almıştır. Kavram genel anlamıyla, her satın alma davranışının bir risk taşıdığını ve satın alma kararını veren kimsenin sonucunu kesin olarak tahmin edemeyeceği bir belirsizlik ile sonucu hoşnutsuzluk ile bitme olasılığı olan durumları temel alır (Bauer, 1960). Risk teorisyenleri, riski, karar veren kimsenin, alternatiflerinin ve olasılıklarının sonuçlarına dair muhtemel bilgisi olarak tanımlarken, tüketici davranışları araştırmacıları algılanan risk kavramını alternatiflerin sonuçlarının tam olarak bilinemediği kısmi cehalet kavramı ile ilişkilendirmektedir (Dowling, 1999).

Tüketiciler genellikle satın alma kararı aldığında, aldıkları ürünün çeşitli amaçlara hizmet etmesinden motive olurlar fakat tüketiciler satın alım gerçekleşmeden önce bu amaçların karşılanacağı konusunda her zaman emin olamazlar ve genellikle bu karar bir risk elementi taşır (Cox ve Rich, 1964). Bu nedenle, algılanan risk tüketicinin satın alma hedeflerine dayanarak, satın alma ile ilgili olası ve beklenen bir memnuniyetsizliğin ölçüsüdür (Pires, Stanton ve Eckford, 2004). Algılanan risk, tüketicinin satın alma kararının sonucunu tahmin edemediği durumlarda yaşadığı belirsizlik olarak olarak tanımlanmakta olup (Shiffman and Kanuk, 2003) buna bağlı olarak daha yüksek seviyede belirsizlik yaşandığında ve negatif sonuçlarla karşılaşma şansı arttığında algılanan risk yükselmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001). Aynı şekilde algılanan risk yüksek olduğunda tüketicilerin belirsizliğin daha az aldığı ‘tanıdık’ seçeneklere (markalara) gitme olasılıkları her zaman daha fazladır (Campbell ve Goodstein, 2001). Cunningham (1967), tüketicinin algıladığı riski kayıp olasılığı ve olumsuz sonuçların öznel hissi olarak tanımlamaktadır.

Tüketicinin algıladığı risk değerlendirmelerinin, tercihlerinin ve davranışlarının merkezi olarak kabul edilebilir (Dowling, 1999). Bir malı satın alacak olan tüketicinin,

satın alımdan doğacak problemleri veya tatmini ancak gelecekte anlayabilir bu da tüketicinin büyük bir belirsizlikle veya riskle başa çıkmasını gerektirmektedir (Taylor, 1974). Taylor (1974), riskin iki yönlü olduğunu ve bunların çıktıların belirsizliği ve sonuçların belirsizliği olduğunu ifade eder. Çıktıların belirsizliği bilgiye erişme ve işleme yoluyla azaltılabilirken, sonuçların belirsizliği riske atılacak faktörlerin azaltılması yoluyla veya tercihi ertelemekten geçer. Cox ve Rich (1964) tüketicinin algıladığı risk miktarı iki faktörün fonksiyonu olduğunu — satın alma kararında riske attığı miktar ve kişinin riske attığı miktarın tamamını ya da bir kısmını kazanacağı ya da kaybedeceği konusundaki sübjektif kararlığı olduğunu ifade eder.

Tablo 1. Algılanan Riskin Bileşenlerinin Tanımı.

Risk Bileşenleri	**Açıklamalar**
Finansal Risk	Ürünün beklentileri karşılaması ve/veya gizli maliyetler çıkarması olasılığı
Performans Riski	Satın alma niyetine sebep olan performans gerekliliklerini yerine getirememesi olasılığı
Fiziksel Risk	Ürünü kullanırken çevresine ve etrafındakilere zarar verme olasılığı
Psikolojik Risk	Ürünün tüketicinin kişiliğiyle özdeşleşmemesi veya yanlış ürün seçmenin ego üzerinde yaratacağı olumsuz etki olasılığı
Sosyal Risk	Satın alınan ürünün alıcının çevresindekiler tarafından hoş karşılanmaması ve alıcıya sosyal baskı olasılığı
Uygunluk Riski	Satın alımın, teslimat dolayısıyla, beğenilmemesi sonucu veya bozuk çıkması gibi etkenler sebebiyle zaman kaybı ile sonuçlanma olasılığı
Genel Risk	Satın alınan ürünün tatminsizlik yaratma olasılığı

Kaynak: Jacoby, J. Kaplan, L. B. Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation. Journal of Applied Psychology. 59(3):287-291.

Algılanan risk başarılı bir pazarlama için en büyük tehditlerden birini oluşturmaktadır, yanlış ve tutarsız bilgilendirmeler tüketicide daha büyük belirsizlikle oluşmasına sebep olarak satın alma davranışını önemli derecede negatif etkiler bu anlamda algılanan riski en aza indirgemeden marka sadakati yaratmak mümkün gözükmemektedir (Jin, Line, Merkebu, 2015). Bazı çalışmalar (Erdem ve Swait, 1998; Erdem, Swait ve Louviere, 2002; Wernerfelt, 1988) göstermiştir ki markalar algılanan riski en aza indirgemek için ürün kalitesi bağlamında tutarlı ve güvenilir sembollere dönüşebilmektedir.

İşletmeler tüketicilerin algıladığı riski azaltmak için sinyaller aracılığı ile çeşitli önlemler almaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Bunun yanında yüksek ilgilenimin tek markaya odaklı olma, yani önemli bir risk azaltıcı olarak marka sadakati yaratma gibi bir önemi vardır. Mitchell (1998) riskin güven kavramı ile ilişkisine de dikkat çekmektedir. Karşılıklı güven ortamı yaratıldığında Tüketicilerin riskin yaratacağı olumsuz sonuçları azaltmak veya sonucu daha belirli hale getirmek için aynı markadan satın alma davranışı geliştirerek yani marka sadakati oluşturmak gibi çeşitli riskle başa çıkma mekanizmaları geliştirdiği diğer çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Verhage, Yavaş, Green ve Borak, 2010).

Sonuç olarak tüketicilerin bir beğenmeli ürün marka tercihi yaparken algıladığı riskin, kolayda mal marka tercihinden çok daha yüksektir. Ancak algılanan kalitenin yüksek olması algılanan riski dolaylı olarak düşürecektir. Fakat kolayda mal tercihinde algılanan kalitenin yüksek olması, ilgilenim oranı göreceli daha yüksek ürüne göre düşüktür.

2.5. Marka Sadakati

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesinin yaratacağı en önemli faktörlerden biri sadakattir (Fulerton, 2005). Bir markanın sahip olabileceği en değerli boyutlardan biri olmasına rağmen geçmiş araştırmalar sadakati oluşturan operasyonlar için ortak bir kanıda bulunmamaktadır ve farklı yaklaşımlar benimsenmiştir.

Birçok çalışmada ve günümüzde en çok kabul gören marka sadakati tanımı Oliver'ın (1999) durumsal farklılıkları ve markanın, davranış değişimine sebep olacak pazarlama karmalarının değişimini gözetmeksizin, belirli bir mal/hizmeti veya mal/hizmet grubunu derinden bir bağlılık kurarak aynı markadan satın almak ya da markanın tekrar tekrar himayesi altında kalmak olarak açıklamaktadır.

1970'li yıllarda gerçekleşmiş olan Harlow testi, tarihte marka sadakati ile ilişkilendirilen yegane çalışmalardan biri konumundadır ve Harry Harlow çalışmasında yavru maymunları iki bölmeli bir odaya koyarak, bir bölmeye telden yapılma süt veren bir anne, diğer bölmeye sıcak ve yumuşak tüylerle giydirilmiş suni bir anne koyar ve yemek ihtiyaçları doğmadığı sürece yavru maymunların tüylü anneyi bırakmak istemediğini gözlemiştir, bu anlamda markalar tüketicilerin temel ihtiyaçları karşılama niteliğine sahip ve markaya duyulan bağlılık gelişmiş ise müşteri sadakatinin kaybedilme olasılığının çok düşük olduğu vurgulanmaktadır (Batı, 2015).

Aaker (1996) marka sadakatini bir markanın değerini belirlemenin temel faktörü olarak ele alır ve sadık müşterilerin sürekli satışın kaynağı ve işletmeye sağlayacağı karın önemli bir unsuru olduğunu vurgular. Bununla birlikte sürekli aynı markadan satın alan tüketicilere sahip olmak yani bir diğer deyiş ile var olan müşterileri elde tutmak çoğunlukla sıfırdan müşterilerin dikkatini markaya çekmekten çok daha uygun maliyetlidir (sadık müşteri yaratmak için pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçe yeni müşteri çekmek için ayrılacak olan bütçeden çok daha uygun olacaktır) ve rakip şirketlerin sadık müşterileri ele geçirmesi, kendine çekmesi konusunda büyük maliyetlerle karşılaşacağını bilmesi diğer markalar için pazara giriş engeli olarak görülebilir (Aaker, 1996).

Cunningham'a (1956) göre, marka sadakati, işletmelerin yatırımlarını yönlendirmesi gereken çok kıymetli bir kazanç olup, spesifik zaman aralıklarında var olan müşteri kazanımı veya kaybına indirgenemez ve nerede, ne ve ne kadara satıldığından bağımsız olarak markanın kişiliğine karşı duyulan ilgi markaya sadakat duyulmasına yetebilmektedir.

Chaudhuri, (1999) marka sadakatinin ve markaya olan tutumun marka değerine etkilerini araştırdığı çalışmasında, marka sadakatini oluşturan en büyük etkenlerden birinin marka bağlılığı olduğu sonucuna varmaktadır, bu bağlamda marka bağlılığı iki ana başlıkta

incelenebilir; duygusal bağlılık ve devam bağlılığı. Duygusal bağlılık, tüketicinin ortak değerleri paylaştığını düşündüğü, kimliğini saptayan ve marka sevgisini ifade eden bir bağlılık türüyken, devam bağlılığı, genellikle marka ile olan ilişkiden çıkmanın zor olduğu veya alternatifin olmaması sebebiyle gösterilen bağlılığı ifade etmektedir (Fulerton, 2005).

Rubinson ve Baldinger (1996) marka sadakati ve satın alma davranışı arasındaki korelasyonu incelemiş ve sadakati üç düzeyde incelemiştir, bunlar; yüksek ölçekli sadakat, orta ölçekli sadakat ve düşük ölçekli sadakat olup sırasıyla %50'den fazla satın alma olasılığı olanlar, %10 ile %50 arasında satın alma olasılığı olanlar, ve %10'dan daha az satın alma olasılığı olarak nitelendirilmiştir.

Marka sadakati ve güven üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki, bu iki kavram birbiriyle yakından ilişkilidir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), markaya duyulan güveni, 'tüketicinin, markanın tüketiciye sunmuş olduğu fonksiyonları gerçekleştirmeye yönelik yeterliliğine güvenme isteği' olarak tanımlamaktadır. Arshad, Akbar ve Muqtadir (2013), marka sadakatinin temelinde tüketicinin markaya duyduğu güvenin bulunduğunu iddia etmektedir ve marka sadakatini güvenilirlik ve tüketici tatmini sağlamak ile mümkün olabileceğini desteklemektedirler.

Markanın tüketici olan ilişkilerini güçlendirmesi markanın algılanan değerini otomatik olarak yükseltmektedir (Laroche, Habibi ve Richard, 2012). Sadık müşteriler, arzuladıkları hizmet ve mal için daha yüksek fiyatlar ödemek konusunda isteklidir bu nedenle işletmeler için markalar müşterilerin davranışlarını etkilemede önemli rol oynar ve nihayetinde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir (Kotler ve Keller, 2008).

Sadakat kavramı üç temel yaklaşımı içermektedir, bunlar (1) davranışsal yaklaşım, (2) tutumsal yaklaşım, (3) kompoze yaklaşımdır.ancak Oliver (1999) tüketicinin markaya sadakatinin yalnızca kullanıcı tatmini ile gerçekleşemeyeceğini vurgular. Markaya duyulan sevgi/aşk, marka bağlılığı, sadakati ve savunuculuğunun yolunu açabilmektedir (Burnasheva, Suh ve Villalobos-Moron, 2019). Shimul ve Pau'ya göre (2018) tekrarlayan satın alma davranışının (davranışsal) güçlü bir içsel eğilimle (tutumsal) güdülenmektedir. Marka sadakatinin, tutum ve davranışın bir göstergesi olduğunu savunanların yanı sıra, bazı çalışmalar, tekrarlayan satın alma davranışının fiyat sadakati olabileceğini veya

tutumsal açıdan bakıldığında, yüksek marka sadakatinin, aynı ürün için birden fazla markaya duyulamayacağını iddia etmektedir (Chaudhuri, 1999).

2.5.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Temel olarak bu yaklaşım türünü savunanlar, tüketicinin, bir markanın ürünlerini tekrarlayan ve sistematik satın alımlarını vurgular (Back ve Parks, 2003) ve tutumun bir sadakat türü olabileceğini inkâr etmektedirler. Devrani (2009) davranışsal sadakati bir ürün grubundaki birden fazla ürün arasından sürekli olarak aynı markayı tercih etme ve satın alma eğilimi olarak tanımlar (Candan ve Kambar, 2017).

Davranışsal sadakat beraberinde işletmeye kar getirir bunun için işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlaması gerekir (Kumari ve Patyal, 2017; Caceres ve Paparoidamis, 2007). Fakat bu yaklaşım türü tek başına değerlendirildiğinde sadakatin nasıl geliştiği ile ilgili herhangi bir açıklama öne sürmekte yetersiz kalmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2008). Bunu bazı araştırmacılar fiyata bağlı tekrar satın almalar olarak açıklarken, bazıları mağazanın konumu şeklinde de açıklayabilmektedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018).

2.5.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutumsal yaklaşım tüketicilerin tüm markalar içinden bir markaya karşı duyduğu pozitif inanç ve hislerdir (Back ve Parks, 2003). Simon ve Walker'a göre (2001) marka sadakati genellikle marka tercihi veya belirli bir markaya duyulan yatkınlık olarak ifade edilen tutumdur.

Marka sadakatinin, tekrarlayan satın alma davranışından farklıdır ve Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatinin altı koşulundan bahseder. Buna göre marka sadakati;

- önyargılıdır (rastgele gelişmez),
- davranışsal göstergelere dayanır,
- zamanla gelişir,
- karar verme mekanizması ile oluşur,

- birçok marka arasından bir ya da birkaçına gösterilebilinir ve
- psikolojik bir süreçtir.

Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatinin yalnızca tekrarlayan satın alma davranışı ile açıklamanın önemli bir hata olduğunu vurgular ve bu tekrarlayan satın alma davranışlarının altındaki satın alma güdüsünü oluşturan elementlere odaklanılması gerektiğini savunur.

Tüketicinin psikolojik süreçlerin bir sonucu olarak belirli bir markaya yatkınlığı olarak tanımlayan Jacoby ve Kyner (1973) bu yatkınlığın tüketicinin markaya yönelik tutum ve bağlılığını içerdiğini vurgular. Oliver (1999), tutum temelli sadakati bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma ve müşterisi olmaya olan derin bağlılık ve bu sebeple durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına aldanmaksızın aynı markadan tekrarlayan satın alımlar yapmaya sebep olma olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakati kavramı yarım asırı aşkın süredir kullanılmak ile beraber değişen koşullarla birlikte yeni boyutlar kazanmakta olup, günümüzde marka savunuculuğunu ve marka topluluklarını yaratan önemli bir kavram haline gelmiştir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2018), iyi bir marka savunucusu yaratmanın ancak marka sadakati yaratmak ile mümkün olabileceğini, kişi spesifik bir markanın müşterisi olmasa dahi, marka sadakati sağlandığı takdirde markanın savunuculuğunun yapılmasının kaçınılmaz olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamada büyük rol oynayabileceğini iddia etmektedir.

Kim, Morris ve Swait (2008), gerçek marka sadakati tutumsal sadakat (niyet) ile başlayan tekrar satın almalar ile oluştuğunu savunmaktadır ve atalet ile yapılan tekrar satın almaların, yalnızca davranışsal bazda kaldığını ve sahte bir marka sadakati algısı oluşturduğunu iddia ederler. Bu anlamda gerçek marka sadakati belirgin koşullar sağlandığında gerçekleşir, bunlar;

- Marka güvenilirliği,
- Duygusal marka kanaati,
- Bilişsel marka kanaati,

- Marka bağlılığıdır.

Markanın gönderdiği tanıdık ve olumlu sinyaller, tüketicilerin markayı satın alırken beklentilerin karşılanacağına dair daha inançlı ve rahat olmasına sebebiyet vererek sadakat oluşturur (Kim, Morris ve Swait, 2008).

Tutumsal alanda yapılan çalışmalar da marka sadakatinin en önemli ön koşulunun markaya duyulan sevgi ve güven olduğu saptanmış olup, bu iki olgunun yardımıyla tüketicinin özellikle belirsizlik durumlarında öncelikli olarak bildiği, sevdiği ve güvenmeye yatkın olduğu markaları tercih ettiğini göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

2.5.3. Kompoze Yaklaşım

Kompoze yaklaşım bahsedilen ilk iki yaklaşımın (tutumsal ve davranışsal) bir arada olduğu takdirde gerçek marka sadakati yaratabileceğini vurgular (Back ve Parks, 2003). Marka sadakatinin, öncelikle tüketicinin algıladığı marka değeri ile marka bağlılığı oluşturması, bir diğer deyiş ile, bilişsel ve duygusal olarak markaya bir bağlılık geliştirmesinin doğal sonucu hareketlerine yansıması olan tekrarlı satın alma davranışıdır ve ancak süreç bütünsel olarak değerlendirildiğinde marka sadakatinden bahsedebiliriz. Shimul ve Pau (2018) kompoze yaklaşımın marka sadakatini doğurabileceğini ve iki yönlü olabileceğini ortaya koymuştur; çalışmaya göre marka sadakati, tutumsal ya da davranışsal olup, tüketicinin ancak geçmiş deneyiminden tatmin yaşamasının sonucunda ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak tüketicilerin yalnızca mağaza konumu, fiyat uygunluğu gibi sebeplerle yalnızca davranışsal sadakat gösterme eğilimi daha yüksek iken, tutumsal sadakat için markanın kimliğine, kişiliğine, tüketiciye hissettirdiklerine daha çok önem verilmektedir.

2.6. Tüketim Ürünleri Kategorileri

Pazarlama stratejilerinin daha anlamlı ve işe yarar olması için genellikle ürünleri kategorilere bölünerek işletmeler ve pazarlamacılara her ürün için farklı pazarlama stratejisi oluşturmalarını sağlayarak yardımcı olur. Ürünleri kategorilere ayırmak için herhangi bir yöntem kullanılmasa da başlıca kabul görmüş kategoriler ve ürünler bulunmaktadır. Bu bağlamda Scott Dacko 'The Advanced Dictionary of Marketing' isimli kitabında bu ürün kategorilerini, kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört başlıca kategoriye ayırmıştır.

2.6.1. Kolayda Ürünler

Kolayda ürünler genellikle sık tüketimi yapılan mal ve hizmetleri kategorize etmektedir, tüketiciler satın alma kararı üzerine yoğun karşılaştırmalar yapmaz, çaba harcamaz veya öncesinde uzun değerlendirmelere ihtiyaç duymazlar (Holton, 1958). Bunun nedenlerinden biri tüketiciler bu ürünleri kolaylıkla her yerde bulabilir durumdadır. Mal ve hizmetleri kendi imajları ve kişilikleri ile ilişkilendirme tutumu sergilemez ve fonksiyonel verime odaklanırlar ve bilişsel süreçlerin bir sonucudur (Aaker, 1997). Bunu durum düşük tüketici ilgilenim düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Holton (1958), tüketicilerin kolayda mallar (diş macunu, deterjan vs.) tercihlerinde fiyat kalite değerlendirmelerinin diğer tüketim ürünleri kategorilerine göre çok daha düşük olduğu vurgulamaktadır. Ayrıca Aaker (1997) bu kategorideki ürünlerin tüketicilerin kendini tanımlama veya sosyal veya psikolojik değer bağlamında düşük verimliliği olduğunu vurgulamaktadır.

2.6.2. Beğenmeli Ürünler

Beğenmeli ürünler ise alternatifler arasında seçim yaparken fiyat kalite dengesinin tüketici açısından daha ön plana çıktığı ürünleri kapsamaktadır (Holton, 1958). Bu ürünler üzerinde sadece fonksiyonel yararlar değil, psikolojik ve sosyal yararlar da aranmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Göreceli yüksek tüketici ilgilenimi gerektiren mallar daha çok bu sınıfta yer almaktadır. Bunun dışında beğenmeli ürünlerde prestij algısı öne çıkar çünkü tüketiciye sembolik ve duygusal bir anlam ifade etmektedir. Beğenmeli ürünler daha

yüksek ilgilenim gerektirir ve algılanan risk oranı daha yüksektir (Erdem, Swait ve Louviere, 2002).

2.6.3. Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler tüketicilerin özellikle aramakta olduğu ürünleri ifade etmektedir. Bunun sebepleri arasında ürünün tüketici tarafından ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı ve markaya veya ürünü sadakat duyması veya ürün çözümünün yalnızca o ürün tarafından teklif edildiğine inanması ve benzersiz bir avantaja sahip olması olarak gösterilebilir (Williams ve Kelly, 2017). Bu özelliğiyle aslında daha önceden verilen bir kararla alınması üzerinde durulur. Belirli bir marka üreticisinin çantası, saç tasarımcısı, fotoğraf ekipmanları gibi ürünler bu sınıfta yer alır ve tüketicinin o ürünü nerede olursa almak için özel çaba göstereceği ifade edilir.

2.6.4. Aranmayan Ürünler

Aranmayan ürünler aslında tüketicilerin bilmediği veya alması gerektiğini düşünmediği ürünlerdir ve genellikle çok sık tüketilmeyecek, kullanılması gereken bir durumun ortaya çıkması veya çıkma ihtimalinde satın alımı yapılan ürünlerdir (Williams ve Kelly, 2017). Cenaze servisleri, yangın söndürme cihazları gibi ürünler bu kategori altında yer alır. Genellikle tutundurma çalışmaları diğer ürün kategorilerine oranla daha düşük seviyede yer alır.

Marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve riskin marka tercihlerindeki önem ağırlığının daha net olarak ortaya koyabilmek için bu çalışmada dört farklı tüketim ürünü kategorisinden; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayanlardan, kolayda mallar ve beğenmeli mallar olarak iki farklı kategori seçilmiştir.

2.7. Literatür İncelemesi

Tablo 2. Literatürde Yapılan Önceki Çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2019	An, Do, Ngo, Quan	Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives	Marka kredibilitesinin, marka-kişilik ve marka-sosyal ilişkisi moderatör rolü aracılığıyla marka savunuculuğuna etkisinin incelenmesi.	Vietnam'da bulunan bir üniversitede okuyan 249 kişidem oluşan öğrenci grubu	Kantitatif	Sosyal kimlik kuramı bağlamında kişi için marka kendi kişiliği özdeşleştiğinde sosyal kimlikten daha önemli olur. Kredibilite marka öz kişilik ve sosyal kişiliğe pozitif etki ederek pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar.
2018	Kim, Ham, Moon, Chua ve Han	Experience, Brand Prestige, Perceived Value (functional, hedonic, social and financial), and Loyalty Among GROCERANT Customers	Yemek servisi yapan süpermarketlerin deneyim ekonomisi, marka prestiji, algılanan değer ve sadakat bağlamında incelenmesi.	Süpermarketin yemek bölümünü ziyaret eden 359 kişilik katılımcı grubu	Kantitatif	Deneyim ekonomisinin eğlence ve gerçeklerden kaçma alt boyutlarının marka prestiji üzerinde pozitif etkisi vardır, Marka prestijinin hedonik, finansal ve fonsktonel boyutlarının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
2017	Yapraklı ve Keser	Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama	Otomotiv sektöründe marka kredibilitesi ve marka sadakatinin algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer, azalan bilgi maliyetlerinin moderatör rolü ile marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek.	Erzurum'da yaşayan 573 otomobil sahibi	Kantitatif	Marka prestiji ve kredibilitesinin, sadakat, algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Moderatör değişkenlerin de marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2017	Choi, Ok ve Hyun	Evaluating Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty:An Empirical Study of Coffeehouse Brands	Marka deneyimi ve kişiliğinin marka prestijine etkisi Marka prestijinin marka ilişkileri kalite ve marka sadakatin etkisini incelemek.	316 kafe müşterisi	Kantitatif	Marka deneyimi ve kişiliğinin marka prestijine direkt, tutumsal sadakate ve marka ilişki kalitesine de dolaylı olarak etki etmektedir. Marka ilişkileri kalitesi direkt ve dolaylı olarak tutumsal ve davranışsal sadakate etki eder.
2016	Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh ve Alnasere	The Effects of Brand Perceived Quality and awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks)	Gazlı içecekler üzerine yapılan araştırmada algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek.	200 katılımcı	Kantitatif	Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakatiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2015	Jin, Line ve Merkebu	The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants	Lüks restoran hizmetlerinin değerlendirirlmesiyle marka prestiji, müşteri tatmini, algılanan risk ve marka güveni kavramlarının birbirleri ile ilişkiler ve sadakate etkisinin incelenmesi.	490 katılımcı	Kantitatif	Marka prestijinin müşteri tatmini, sadakat, güven ve algılanan risk üzerinde önemli bir etkisi vardır. Algılanan riskin tüm değişkenlere negatif etkisi vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2015	Abdullah Alhaddad	Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty	Algılanan kalite, marka imajı ve marka güveninin marka sadakati yaratmadaki ilişkisi ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini incelemek.	473 üniversite öğrencisi	Kantitatif	Marka imajı ve marka sadakatinin üzerinde en önemli etkiye sahip olan değişken algılanan kalitedir.
2014	Rizwan, Javed, Aslam, Khan ve Bibi	The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an emprical study of Stylo Shoes	Marka sadakatinin oluşumunda algılanan kalite, tüketici tatmini marka bağlılığı, güveni ve kredibilitesinin katkısını ve marka sadakatinin marka değeri üzerindeki rolünü incelemek.	Pakistan'da yaşayan Stylo Shoes müşterisi 200 kadın	Kantitatif	Algılanan kalite, müşteri tatmini, marka güveni, kredibilitesi ve bağlılığının marka sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Marka sadakatinin marka değerine direkt pozitif etkisi vardır.
2014	Verhage, Yavaş, Green ve Borak	The Perceived Risk-Brand Loyalty Relationship:	Altı farklı ülkede yapılan çalışmada algılanan riski azaltmak amacıyla tüketicilerin marka sadakati oluşturma eğilimi iki ürün kategorisi (banyo sabunu ve diş macunu) ile incelemek.	ABD – 106 Meksika – 116 Hollanda – 129 Türkiye – 189 Taylan – 121 Suudi Arabistan – 120 Toplam 781 kişilik örneklem grubu	Kantitatif	ABD dışında kalan ülkelerde algılanan riski azaltmak amacıyla markaya karşı sadakat gösterme eğilimine yönelik anlamlı bir sonuç gözlemlenmemiştir. Örneğin Hollanda'da diş macunu için anlamlı bir sonuç alınmasına rağmen, banyo sabunu için bu söylenemez.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2013	Zengin ve Geçti	The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey	Spor ayakkabıları kullanıcıları üzerinde marka güveni, marka etkisi, tutumsal ve davranışsal sadakatin ilişkisini incelemek	428 katılımcı	Kantitatif	Marka güveni ve marka etkisi arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka güveni tutumsal ve davranışsal sadakati pozitif yönde etkiler. Marka etkisinin davranışsal sadakat üzerinde önemli bir rolü yoktur.
2013	Arshad, Akbar ve Muqtadir	Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty	Marka kredibilitesi, marka değiştirme, hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin marka sadakati üzerindeki rolü	HBL Bankasının verdiği hizmetleri kullanan 200 kişilik katılımcı	Kantitatif	Marka kredibilitesi, marka değiştirme, hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin marka sadakatinin anlamlı bir ilişkisi vardır. Reklamların sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur
2012	Gilaninia, Ganjinia, Moridi ve Rahimi	The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention	Marka kredibilitesi ve marka prestijinin algılanan kalite, algılanan risk, azalan bilgi maliyetleri var sadakate etkisi ve tüm moderatör rolü olan değişkenlerin satın alma niyetine etkisini incelemek.	İran'ın Kermanşah şehrinde yaşayan süt ürünleri tüketimi yapan 200 kişilik örneklem grubu	Kantitatif	Marka kredibilitesinin ve marka prestijinin algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve sadakat aracılığı ile satın alma kararına pozitif, algılanan risk ile negatif etkisi vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2012	Ghorban ve Tahernejad	A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia	İnternet hizmeti sağlayıcıları ve komünikasyon şirketlerin üzerine yapılan araştırmada marka kredibilitesi, sadakati, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkisini incelemek	120 katılımcı (en az iki yıllık müşteri olan)	Kantitatif	Marka kredibilitesinin, marka sadakati ve müşteri tatminin aracı rolüyle ağızdan ağıza pazarlamaya pozitif etki etmektedir.
2012	Taghipourianve Hanzaee	The Effects Of Brand Credibility And Prestige On Consumers Purchase Intention In Low And High Product Involvement	Marka kredibilitesi ve marka prestijinin, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan değer (parasal) ve azalan bilgi maliyetlerinin aracı rolü ile satın alma niyetine etkisi	Tüketici ilgilenim düzeyine göre belirlenen 4 ürün grubu, 432 kişilik örneklem	Kantitatif	Marka kredibilitesinin ve marka prestijinin algılanan kalite ve değer ile pozitif, algılanan risk ve bilgi maliyetleriyle negatif ve satın alma niyetine pozitif etkisi vardır. Tüketici ilgilenim düzeyinin düşük olduğu ürün gruplarında satın alma niyeti üzerinde marka kredibilitesinin pozitif etkisinin marka prestijinden daha fazla etki etmektedir.
2012	Zayerkabeh, Albabayi ve Abdoli	Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty	Algılanan kalitenin moderatör rolüyle marka kredibilitesi ve prestijin marka sadakati üzerindeki etkisi	Marand şehrinde yaşayan 18 yaş üstü cep telefonu kullanıcısı 216 kişi	Kantitatif	Marka prestijinin algılanan kalite üzerinde etkisi vardır. Marka kredibilitesinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Marka kredibilitesi marka prestiji ve algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2011	Shih-I	Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty	Kurumsal imaj, değişim maliyeti ve algılanan kalitenin müşteri tatmininin moderatör rolü ile tutumsal ve davranışsal sadakate etkisi ve farkını incelemek.	295 katılımcı	Kantitatif	Yalnızca değiştirme maliyetlerinin tutumsal sadakate göre davranışsal sadakat üzerinde önemli bir etkisi vardır.
2011	Wang ve Yang	The Impact Of Brand Credibility And Brand Personality On Purchase Intention	Çin otomobil endüstrisinde marka kredibilitesi ve marka kişiliğinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi.	477 katılımcı	Kantitatif	Marka kredibilitesi ve marka kişiliğinin satın alma niyetine doğrudan pozitif etkisi vardır. Marka kredibilitesi, marka kişiliği ve satın alma niyetin arasında pozitif moderatör etkiye sahiptir.
2010	Wang ve Yang	The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image	Marka imajı ve farkındalığının aracı rolüyle marka kredibilitesinin satın alma niyetine etkisini incelemek.	Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan orta sınıf araç tüketicileri ve potansiyel tüketicilerden oluşan 469 kişi	Kantitatif	Marka kredibilitesi arttıkça satın alma niyeti artar. Marka farkındalığı ve marka imajının kredibilite ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2008	Sweeney ve Swait	The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty	Marka kredibilitesinin, müşteri memnuniyeti sadakat bağlılığı ve sürekli bağlılık aracı rolü ile ağızdan ağıza tavsiye ve marka değiştirmeye etkisi	Üyelik temelli perakende bankacılık hizmetleri ve uzak mesafe telefon hizmetleri kullanıcısı 460 kişi	Kantitatif	Marka kredibilitesinin müşteri memnuniyeti, sürekli bağlılık ve sadakate pozitif yönde etkisi vardır. Kredibilite, memnuniyete sadakat bağlılığından daha anlamlı bir pozitif etki uygular. Müşteri memnuniyeti, savunuculuk anlamında sadakatten daha etkilidir. Moderatör değişkenler değiştirme isteğine aynı oranda negatif etki eder.
2006	Tsiotsou	The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions	Algılanan ürün kalitesi ve genel tatminin satın alma niyetine etkisi ve değerler ve ilgilenimin direkt ve dolaylı etkileri	197 üniversite öğrencisi	Kantitatif	Algılanan kalitenin satın alma niyetine direkt ve dolaylı (tatmin yoluyla) etkileri vardır. Genel tatminin satın alma niyetine direkt etkisi vardır. İlgilenimin, algılanan ürün kalitesi ve tatmin aracılığıyla satın alma niyetine dolaylı etkisi vardır.
2006	Erdem, Swait ve Valenzuela	Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study	Marka kredibilitesinin, algılanan risk, kalite ve bilgi maliyetleri bağlamında satın alma niyetine etkisinin 7 farklı ülkede meyve suyu ve bilgisayar ürünleri ile kültürel farklılıklar baz alınarak çalışılması	882 katılımcı	Kantitatif	Belirsizlik arttığında insanlar marka kredibilitesini önemsemeye başlar ve algılanan kalite artarken algılanan risk ve bilgi maliyetlerinin düşmesine sebep olur. Kültür boyutlarının (kolektivizm, belirsizlikten kaçınma vs.) algılanan kalite, risk ve bilgi maliyetleri bağlamında önemli rolü vardır.

Yıl	Yazar	Araştırmanın Adı	Amaç	Örneklem	İstatiksel Analiz	Bulgular
2004	Erdem ve Swait	Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice	Marka kredibilitesinin özellikleri hakkında belirsizlik yaratması muhtemel birkaç ürün kategorisi belirlenerek algılanan kalite, algılanan risk ve azalan bilgi maliyetleri bağlamında marka tercihlerine etkisi.	Belirtilmemiş	Kantitatif	Marka kredibilitesi, uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarıyla, algılanan kalite risk ve azalan bilgi maliyetlerinin marka tercihine etkisi vardır. Bunun yanında belirsizliğin daha yüksek olduğu ürün kategorilerinde marka kredibilitesinin önemi yükselse de her kategori için önemli denecek miktardadır.
2004	Snoj, Korda, Momel	The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value	Cep telefonları üzerine yapılanan araştırmada algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değerin ilişkisini incelemek.	Slovenya'da bulunan 473 üniversite öğrencisi	Kantitatif	Algılanan kalitenin algılanan değere pozitif algılanan riske negatif etkisi vardır. Algılanan riskin algılanan değere negatif etkisi vardır. Algılanan riskin algılanan değer ve kalite arasında moderatör rolü bulunmaktadır.
2002	Erdem, Swait ve Louviere	The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity	Marka kredibilitesinin tüketici fiyat duyarlılığını dört farklı ürün kategorisinin (kot, kişisel bilgisayar, şampuan ve yoğurt) her birinden beş farklı marka seçerek etkisini incelemek.	Belirtilmemiş	Kantitatif	Marka kredibilitesinin fiyat duyarlılığını düşürür. Aynı zamanda bu etki tüketicinin ürün özellikleri ile ilgili belirsizlik yaşamasıyla değişkenlik gösterir.

BÖLÜM III

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma temel olarak marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve algılanan risk kavramlarının tüketicilerin iki farklı tüketim ürün kategorisi olan beğenmeli ve kolayda mallar marka tercihlerindeki önem ağırlığının tespit edilmesini ve buna bağlı olarak tüketicilerin tüketim ürünü kategorilerindeki tutumsal ve davranışsal sadakatin önem ağırlığının araştırılmasını hedeflemektedir. Bu çalışmanın temel amacı ise literatüre anlamlı bir katkı yapılmasını sağlamak ve gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalar için yol gösterici olmasıdır.

Literatürde marka kredibilitesi ve prestijinin, algılanan kalite ve risk bağlamında satın alma karar süreçlerine ve satın alma niyetine ve sadakate olan etkisi çok kez araştırılmış ve pozitif ilişkiler ortaya çıkarılmış, algılanan kalite ve algılanan risk kavramlarının ayrı ayrı marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Fakat boyutların ayrı ayrı önem ağırlığının belirlenmeye çalışıldığı bir araştırma türüne rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada hangi boyutun, hangi ürün kategorisi üzerinde daha yüksek önem ağırlığına sahip olduğunun saptanmasının literatüre anlamlı katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

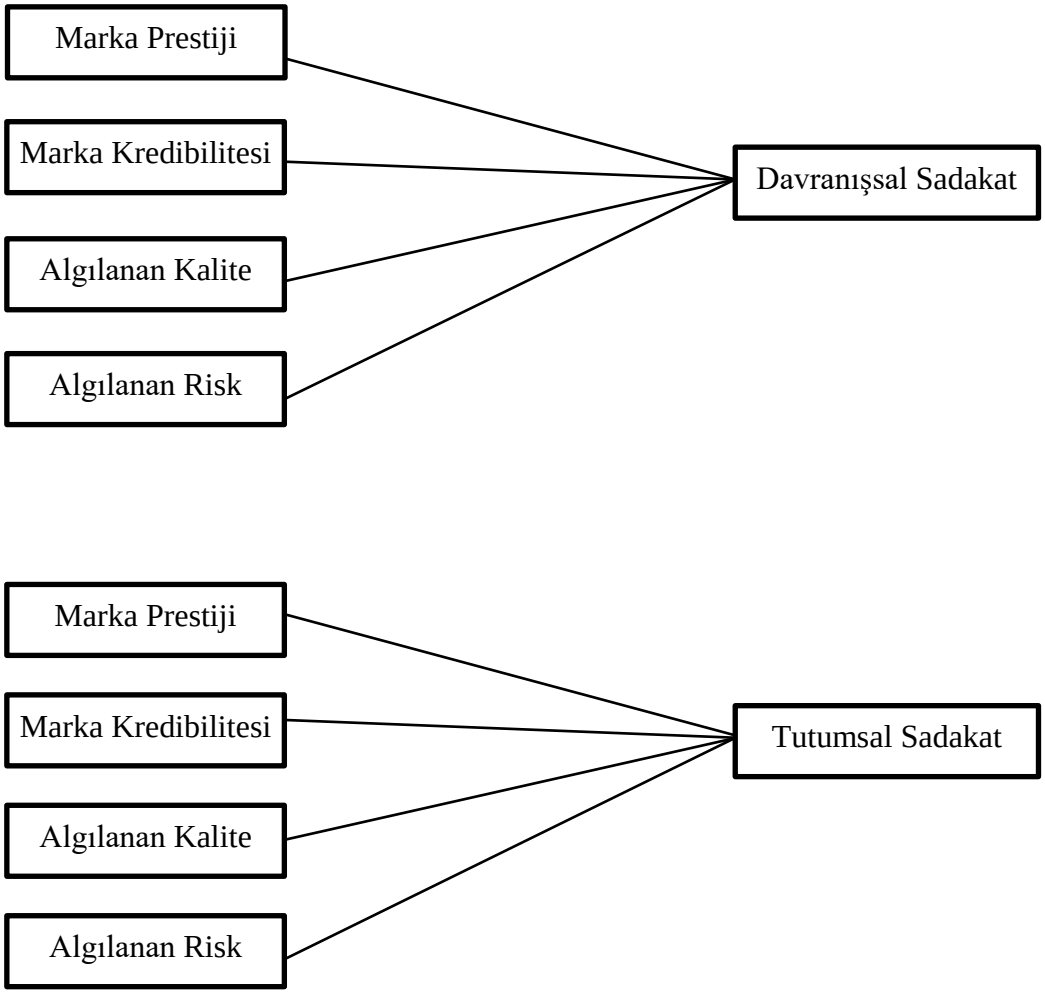
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk ve sadakat gibi kavramların önem düzeyini incelediği için çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılarak Google Formlar aracılığıyla Türkiye'de bulunan 18 yaş üzeri herkes en sık kullandıkları beğenmeli malın markası ve en sık kullandıkları kolayda malın markası özelinde bir anket cevaplamıştır. Örneklemin ana kütleyi doğru ve anlamlı olarak temsil edebilmesi için farklı demografik özellikleri olan kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Ancak ölçek çalışmasının internet üzerinden yapılması sebebiyle teknoloji kullanımının daha düşük olduğu 65 yaş ve üstü yaş grubuna ulaşmak zorlaşmıştır.

3.3. Araştırmaya Konu Olan Boyutların Hangi Derecede Önemli Olduğunun Ölçülmesi ve Araştırma Soruları

Şekil 3. Araştırmaya Konu Olan Boyutların Hangi Derecede Önemli Olduğunun Ölçülmesi



Önceki çalışmalar marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve algılanan risk kavramlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin ise algılanan kaliteyle pozitif algılanan risk ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu desteklemektedir. Bu çalışma, boyutların kendi arasında beğenmeli ve kolayda mallar içinde hangi boyutun tüketicinin marka tercihinde ne kadar

etki ettiğini önem sırasına göre araştırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

AS1: Beğenmeli mallarda tüketici marka tercihlerinde boyutların önem sırası nasıldır?

AS2: Kolayda mallarda tüketici marka tercihlerinde boyutların önem sırası nasıldır?

AS3: Beğenmeli mal kategorisinde sadakatin alt boyutlarının önem sırası nasıldır?

AS4: Kolayda mal kategorisinde sadakatin alt boyutlarının önem sırası nasıldır?

3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli veriler Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anket ile internet üzerinden toplanmıştır. Bu sayede araştırma düşük maliyetlerle göreceli olarak daha büyük bir örneklem grubuna ulaşmayı başarmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson vd. 2006). Aynı zamanda araştırmanın online ortamda yapılması verilerin giriş aşamasında hataları en aza indirgemektedir. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışma internet üzerinden yapıldığı için çeşitli sosyal medya kanallarından, mail ve çeşitli haberleşme uygulamaları aracılığıyla link gönderilerek katılım sağlamaya çalışılmıştır. Toplamda 432 katılımcıya ulaşılmış ve geçersiz ve hatalı anket bulunmamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket toplamda üç bölümden oluşup, beş ana başlık altında toplanmaktadır. Anketin birinci bölümünde kullanıcılara 'en sık kullandıkları beğenmeli mal markasına ilişkin, ikinci bölümde 'en sık kullandıkları kolayda mal markasına ilişkin 'marka prestiji", "marka kredibilitesi", "algılanan kalite", "algılanan risk" ve "marka sadakati" olmak üzere beş ana başlıkta toplanmaktadır.

Marka Prestiji ölçeği toplam üç soru olup, Baek, Kim ve Yu'nun (2010) marka kredibilitesi ve marka prestijinin tüketici satın alma tercihlerine olan etkisini araştırdığı

“The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In Consumer Brand Choice” makalesinden alınmış, Türkçe yazında birçok kez kullanılmış olan bir ölçektir.

Marka kredibilitesi (7 soru), algılanan kalite (2 soru) ve algılanan risk (2 soru) ölçekleri toplamda onbir soru olup Erdem ve Swait’in (2004) “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice” adlı makalesinde kullanılmış olup, Türkçe’ye çevrilmiştir.

Sadakat ise tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki alt boyutta incelendiği için ve tüketim ürünü kategorilerine göre değişkenlik gösterebileceği ve tutumsal sadakatin marka savunuculuğuna olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda Lau ve Lee (1999)’nin “Consumer’s Trust in a Brand and Link To Brand Loyalty” makalesinde yayınlanmış olan, marka sadakatini iki alt boyutu ile ölçen ve Türkçe yazında birçok kez tekrarlanmış olan ölçeği kullanılmıştır.

Demografik özelliklerle beraber toplam kırk sekiz (48) sorudan oluşan ankette öncelikle katılımcılara belirli markaya odaklanarak sorulara cevap vermeleri için bölüm başlarında en sık kullandıkları markalar sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek toplamda beş ana başlığa sahiptir. Marka prestijini ölçen üç soru Baek, Kim ve Yu (2010), marka kredibilitesi (yedi soru), algılanan kalite (iki soru) ve algılanan riski ölçen (iki soru), Erdem ve Swait (2004) ve marka sadakatinin oluşturan yedi soru Lau ve Lee’nin (1999) çalışmalarından alınmıştır. Ölçek sorularını oluşturan bu bölümde 5’li likert yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan sorulara “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlike Katılmıyorum” ifadeleriyle cevap vermesi istenmiştir.

Araştırmada kullanılmış olan ölçülen boyutlar, alt boyutlar ve soruların aldığı çalışmalar Tablo 3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Literatürde Kullanılan Ölçek ve İfadeler ve Ölçeklerin Alındığı Çalışmalar

Ölçülen Boyut ve Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
Marka Prestiji **MP1-** İlgili marka prestij sahibidir. **MP2-** İlgili marka yüksek statüye sahiptir. **MP3-** İlgili marka lüks bir markadır.	Baek, Kim ve Yu, 2010
MK1- İlgili marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır. **MK2-** İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahiptir. (Örn. reklamlarında vadettikleri) **MK3-** İlgili marka verdiği sözleri yerine getirir. **MK4-** İlgili markanın ürünleri ile ilgili söylediklerine inanılır. **MK5-** İlgili markayla zaman içerisinde yaşadığım tecrübeler, verdiği sözleri tamı tamına yerine getireceğine dair beklentiye girmeme sebep olmuştur. (ne eksik, ne fazla) **MK6-** İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir. **MK7-** İlgili marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz. **Algılanan Kalite** **AK1-** İlgili markanın kalitesi çok yüksektir. **AK2-** Genel kalite açısından, ilgili markayı iyi olarak değerlendiriyorum. **Algılanan Risk** **AR1-** İlgili markayı satın almadan önce ne kadar iyi olacağını asla bilemiyordum. **AR2-** İlgili markanın nasıl olduğunu anlayabilmek için onu birkaç kez denemek zorunda kalmıştım.	Erdem ve Swait, 2004

Davranışsal Sadakat **DS1-** Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim. **DS2-** Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım. **DS3-** Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım. **DS4-** Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım. **Tutumsal Sadakat** **TS1-** Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum. **TS2-** Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim. **TS3-** Hangi marka _____ alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.	Lau ve Lee, 1999

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden Tercih Seçin İndeksi (Preference Selection Index) yöntemi kullanılmıştır.

3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Analizler

Modelde yer alan boyutların önemini ölçmek amacıyla literatürde var olan çeşitli ölçeklerden yararlanışmış bu ölçeklerin yanı sıra araştırmanın daha anlamlı sonuçlara ulaşabilmesi için demografik değişkenlerin çeşitliliğinin önemi göz önünde tutulmuştur. Ölçekte yer alan boyutlara ilişkin sorulara ek olarak ankete katılanlara cinsiyet, yaş, eğitim ve mesleki durumları olmak üzere 4 adet demografik özelliklerine ilişkin soru sorulmuştur. Bu özelliklere ilişkin sıklık ve yüzde değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Sınıflar	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	194	44,9	44,9
	Erkek	238	55,1	55,1
	Toplam	432	100	100
Yaş	18-25	32	7,4	7,4
	26-35	206	47,7	47,7
	36-45	38	8,8	8,8
	46-55	48	11,1	11,1
	56-65	102	23,6	23,6
	65 ve üstü	6	1,4	1,4
	Toplam	432	100	100
Eğitim	Lise	21	4,9	4,9
	Önlisans	15	3,5	3,5
	Lisans	247	57,2	57,2
	Yüksek Lisans	128	29,6	29,6
	Doktora	21	4,9	4,9
	Toplam	432	100	100
Meslek	Öğrenci	37	8,6	8,6
	Kamu Sektörü	86	19,9	19,9
	Özel Sektör	136	31,5	31,5
	Ev Hanımı	6	1,4	1,4
	Serbest Meslek	31	7,2	7,2
	Çalışmıyor	13	3	3
	Emekli	94	21,8	21,8
	Diğer	29	6,7	6,7
	Toplam	432	100	100

Tablo 4. incelendiğinde ankete katılımda bulunanlar arasında cinsiyet dağılımında erkeklerin %55,1'ini, kadınların ise %44,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Diğer demografik değişken ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olanların ankete katılanların %47,7'sini oluşturduğu ifade edilebilir. Bunun dışında ankete katılanlarda lisans mezunlarının %57'si gibi orana sahip olarak yoğunluklu grubu oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yine özel sektör çalışanların anket katılımına %31,5'ini oluşturarak çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise yoğunluğu 56-65 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. 56-65 yaş aralığındaki katılımcılar, ankete katılanların %23,6'sını oluşturmaktadır. Bunun dışında yüksek lisans mezunları da ankete katılanların %29,6'sını oluşturmaktadır. Son olarak kamu sektörü çalışanları katılımda bulunanların %19,9'unu oluşturarak meslek grupları içinde en yüksek ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Tablo 4. İncelendiğinde ankete katılanların farklı demografik özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Araştırmada yer alan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite, algılanan risk ve marka sadakati ölçeklerinin güvenirliklerinin ölçümü için Cronbach's alfa metodundan yararlanılmıştır. Nanually (1970) ve Moss vd. (1998)'e göre Cronbach's alfa değerinin 0,50 ve 0,60 üzerinde olması bütün boyutların tatmin edici düzeyde ve önerilen değerde olduğunu göstermektedir. Buna göre beğenmeli ve kolayda mal için kullanılan iki ölçekte de 21 maddenin tutarlı, kabul edilebilir ve ifadeleri ölçmede yardımcı nitelikte olduğu söylenebilir. Uygulanan teste ilişkin değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modelinde Yer Alan Boyutların Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Soru Sayısı	Beğenmeli Mal Cronbach's Alfa Değeri	Kolayda Mal Cronbach's Alfa Değeri
Tüm Ölçek	21	**0,94**	**0,94**
Marka Prestiji	3	0,89	0,88
Marka Kredibilitesi	7	0,95	0,96
Algılanan Kalite	2	0,88	0,86

Algılanan Risk	2	0,57	0,72
Davranışsal Sadakat	4	0,69	0,57
Tutumsal Sadakat	3	0,32	0,55
Toplam Sadakat	7	0.72	0.74

Tablo 5'in beğenmeli mal markasına ilişkin incelemesinde 3 sorudan oluşan marka prestiji ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,89 ile iyi, 7 sorudan oluşan marka kredibilitesi ölçeğinin değerinin 0,95 ile mükemmel, 2 sorudan oluşan algılanan kalite ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,88 ile iyi, 2 sorudan oluşan algılanan risk ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,57 ile 0,7 ile ortalamanın altında kaldığını fakat kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir (Nanually, 1970; Moss vd. 1998). Son olarak 7 sorudan oluşan sadakat ölçeğinin toplam güvenirliğinin 0,72 ile kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Marka sadakati ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach'ın alfa değerleri incelendiğinde tutumsal sadakatin ortalamanın çok altında kaldığı gözlemlenmiştir. Davranışsal sadakat ise 0,69 ile kabul edilebilir düzeydedir.

Yine Tablo 5'e kolayda mal için cevaplanan anketin ölçek güvenirlik çalışmasında 3 sorudan oluşan marka prestiji ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,88 ile iyi, 7 sorudan oluşan marka kredibilitesi ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,96 ile mükemmel, 2 sorudan oluşan algılanan kalite ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,86 ile iyi, 2 sorudan oluşan algılanan risk ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,72 ile kabul edilebilir ve 7 sorudan oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenirlik değerinin 0,74 ile kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sadakatin boyutu, alt boyutlarına ayrıldığında ise davranışsal sadakat ölçeği 0,57 ve tutumsal sadakat ölçeği 0,55 ile yine ortalamanın altında fakat kabul edilebilir düzeydedir.

Bu anlamda ölçeklerin farklı ürün kategorilerinde test edilmiş ve algılanan risk ve sadakatin alt boyutlarına ayrılması dışında benzer değerlere sahip olduğu ifade edilebilir. İki ürün kategorisinden alınan sonuçlara istinaden Bademci'nin (2006) çalışmasında da belirtildiği gibi örneklem özellikleri testin güvenilirliğini etkileyebilmektedir. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Erge ve Eren, 2012). Lau ve Lee'nin (1999) marka sadakati ölçeği daha yüksek güvenirlik sonuçları verirken, bu çalışmada kabul edilebilir değerin altındadır.

3.5.3. Tercih Seçim İndeksine İlişkin Analizler

Araştırmada boyutların önem ağırlığını ölçmeye yönelik olduğu için çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Tercih Seçim İndeksi (Preference Selection Index) metodu ve özgün yöntemler kullanılmıştır.

Tercih seçim indeksi (PSI), Maniya ve Bhatt (2010) tarafından geliştirilen çok-kriterli problemlere karar verme çözüm yöntemidir. Literatürde mevcut olan tüm çok kriterli karar verme yöntemlerinde özelliklere veya özellikler arasında göreceli önem verilme gereksinimi duyulu ve bunun için birçok karmaşık hesaplama gerekir (Maniya ve Bhatt, 2010), PSI yöntemine göre özellikler arasında göreceli bir önem verme zorunluluğu yoktur ve karar verme problemlerinde yer alan özelliklerin ağırlıklarının hesaplanmasına gerek bulunmamaktadır (Chauan, Singh, Thakur ve Patnaik, 2016; Adalı ve Tuş, 2018). Maniya ve Bhatt (2010) PSI yönteminin en güzel yanının öznitelikler arasındaki göreceli önemin belirlenmesinde ve/veya problem kriterlerine ağırlık arama konusunda çelişki ve fikir ayrılıkları olduğu durumlar olduğunu savunmaktadır.

Metodun uygulandığı disiplinler farklılık göstermektedir. Maniya ve Bhatt (2010) bu yöntemi tanıttıkları araştırmalarında tasarım mühendislerinin parça/materyal seçim problemlerinde kullanmışlardır. Attri ve Grover (2015), ürün yaşam döngüsüne tasarım aşamasında karar verme amacıyla tercih seçim indeksi metodunu önermiş, literatürde üstünde daha önce çalışılmış beş örneği kullanarak, geçmişteki araştırmaların sonuçları ile kıyaslama yapmıştır. Chauan, Singh, Thakur ve Patnaik (2016) güneş enerjisi toplayıcılarına etki eden akış ve geometrik parametrelerin etkisini araştırdıkları çalışmalarında toplayıcı kanalındaki sürtünme faktöründe minimum artış ile maksimum termal performans sağlayan parametrelerin optimum tasarımını belirlemek amacıyla, tercih seçim endeksi (PSI) yaklaşım temelli metodoloji uygulanmıştır.

Yöntemin çalışmada kullanılan adımları aşağıdaki gibidir (Maniya ve Bhatt, 2010: 1786):

1. Adım: Karar matrisi oluşturulur.

Kişiler	**Soru 1**	**Soru 2**	**-**	**-**	**-**	**Soru n**	
1	X_{11}^k	X_{12}^k	-	-	-	X_{1n}^k	
2	X_{21}^k	X_{22}^k	-	-	-	X_{2n}^k	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
432	X_{4321}^k	X_{4322}^k	-	-	-	X_{432n}^k	

i=1,…,432

m=kişi sayısı

j=1,…, n_k

n_k=soru sayısı

k=1,…,t

Boyutların önem ağırlığı markaya ilişkin kavramlar ve sadakatin alt boyutları için ayrı değerlendirilmiştir bu sebeple marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite ve algılanan risk arasında önem boyutu belirlenirken k=4, sadakatin alt boyutları tutumsal ve davranışsal sadakat için k=2'dir.

k=marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk

k=tutumsal sadakat, davranışsal sadakat

2. Adım: Her sütuna ilişkin maksimum ve minimum değerleri alınır.

$$\max x_{ij}^k \qquad \forall_j=1,\ldots n_k$$

$$\min x_{ij}^k \qquad \forall_j=1,\ldots n_k$$

3. Adım: Karar matrisi normalize edilir. Fayda soruları için normalize;

$$\left(x_{ij}^k\right)^* = \frac{x_{ij}^k}{\max x_{ij}^k} \qquad \forall \text{ fayda sorusu j için}$$

Maliyet (cost) soruları için;

$$\left(x_{ij}^k\right)^* = \frac{\min x_{ij}^k}{x_{ij}^k} \qquad \forall \text{ fayda sorusu j için}$$

4. Adım: Her soru için normalize değerin ortalaması $\left(\bar{x}_{ij}^{k}\right)^{*}$ bulunur.

$$\left(\bar{x}_{ij}^{k}\right)^{*} = \frac{1}{m}\sum_{i=1}^{n}\left(x_{ij}^{k}\right)^{*} \qquad \text{j=1,…,n}_{\text{k}}$$

5. Adım: Her soruya ait değerler arasındaki tercih değişkenliği değeri PV_j^k hesaplanır.

$$PV_j^k = \sum_{i=1}^{m}\left(\left(x_{ij}^{k}\right)^{*} - \left(\bar{x}_{ij}^{k}\right)^{*}\right)^{2} \qquad \text{j=1,…,n}_{\text{k}}$$

6. Adım: Her bir soru için tercih değerindeki sapmaya karar verilir.

$$\emptyset_j^k = (1 - PV_j^k) \qquad \text{j=1,…,n}_{\text{k}}$$

7. Adım: Her soru için toplam tercih değeri $\left(w_j^k\right)$ hesaplanır.

$$w_j^k = \frac{\emptyset_j^k}{\sum_{j=1}^{n}\emptyset_j^k}$$

Tüm özelliklerin toplam genel tercih değeri ağırlığı bir olmalıdır.

$$\sum_{j=1}^{n} w_j^k = 1$$

8. Adım: Her sorunun genel tercih ağırlığı hesaplandıktan sonra ölçeklerdeki soru sayısındaki farklılıklar sebebiyle (marka kredibilitesi=7, marka prestiji=3, algılanan kalite=2, algılanan risk=2, tutumsal sadakat=3, davranışsal sadakat=4) her soru için max w_{ij}^k bulunur ve normalize edilir.

$$\left(w_j^k\right)^{*} = \frac{w_{ij}^k}{\max w_{ij}^k} \qquad \text{k=1,…,t}$$

9. Adım: Her bir boyut için normalize ağırlıkların geometrik ortalaması bulunur.

$$\text{GO}^{\text{k}} = \text{geoort}\left(\left(\text{w}_1^{\text{k}}\right)^{*} \ldots . \left(\text{w}_{\text{n}_{\text{k}}}^{\text{k}}\right)^{*}\right) \qquad \text{k=1,…,t}$$

10. Adım: Her bir boyut için önem ağırlığı hesaplanmıştır.

$$\text{Ö}A^k = \frac{100\text{x}GO^k}{\sum_{k=1}^{t} GO^k} \qquad \text{k=1,…,t}$$

3.5.3.1. Beğenmeli Mallarda Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Boyutlara İlişkin Tercih Seçim İndeksi Analizleri

Aşağıda yer almakta olan tablolarda tüketicilerin en sık kullandıkları beğenmeli mal marka tercihlerinde çalışmanın konusu olan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk boyutlarına ve buna bağlı olarak gelişen davranışsal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına ilişkin analizleri içermektedir.

Tablo 6. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	5	5	5
2	4	3	3
3	4	4	4
-			
-			
430	4	4	2
431	4	3	2
432	4	4	4
Max	5	5	5
Min	1	1	1

Tablo 7. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	1	1	1
2	0,8	0,6	0,6
3	0,8	0,8	0,8
-	-	-	-

-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,8	0,8	0,4
431	0,8	0,6	0,4
432	0,8	0,8	0,8
Ortalama	0,7847	0,7523	0,6708

Tablo 8. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	0,0463	0,0613	0,1084
2	0,0002	0,0232	0,0050
3	0,0002	0,0023	0,0167
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,0002	0,0023	0,0734
431	0,0002	0,0232	0,0734
432	0,0002	0,0023	0,0167
Toplam	19,8591	19,8577	23,1525

Tablo 9. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	MP1	**MP2**	**MP3**
Tercih Değerinde Sapma	-18,8592	-18,8577	-22,1525

Tablo 10. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	MP1	MP2	MP3
Ağırlık	0,3150	0,3150	0,3700

Tablo 11. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	MP1	MP2	MP3
Normalizasyon	0,8514	0,8514	1

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,8983

Marka Prestiji Boyutunun Önem Ağırlığı: **%24,70**

Yukarıda marka prestiji boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı beğenmeli mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında marka prestijinin önem ağırlığı %24,70'tir.

Tablo 12. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimun/Minimum Değerler

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	1	2	1	2
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	4	4	4	4	2	5	3
431	5	4	4	5	5	5	4

432	4	4	4	4	4	4	4
Max	5	5	5	5	5	5	5
Min	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 13. Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	MK1	**MK2**	**MK3**	**MK4**	**MK5**	**MK6**	**MK7**
1	1	1	1	1	1	1	1
2	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
3	0,4	0,4	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	0,8	0,8	0,8	0,8	0,4	1	0,6
431	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8
432	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Ortalama	0,6991	0,7532	0,7361	0,7579	0,7236	0,7968	0,7468

Tablo 14. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	MK1	**MK2**	**MK3**	**MK4**	**MK5**	**MK6**	**MK7**
1	0,0906	0,0701	0,0696	0,0586	0,0764	0,0413	0,0641
2	0,0894	0,0042	0,0041	0,0018	0,0058	0,00001	0,0028
3	0,0894	0,1123	0,1130	0,3112	0,1047	0,3561	0,1202
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	0,0102	0,0042	0,0041	0,0018	0,1047	0,04130	0,0215

431	0,0906	0,0042	0,0041	0,0586	0,0764	0,0413	0,0028
432	0,0102	0,0042	0,0041	0,0018	0,0058	0,0001	0,0028
Toplam	20,3196	17,1452	16,7967	17,1932	16,7992	17,7955	18,4155

Tablo 15. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	MK1	**MK2**	**MK3**	**MK4**	**MK5**	**MK6**	**MK7**
Tercih Değerinde Sapma	-19,3196	-16,1452	-15,7967	-16,1932	-15,7992	-16,7955	-17,4155

Tablo 16. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	MK1	**MK2**	**MK3**	**MK4**	**MK5**	**MK6**	**MK7**
Ağırlık	0,1645	0,1374	0,1345	0,1379	0,1345	0,1430	0,1483

Tablo 17. Beğenmeli Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	MK1	**MK2**	**MK3**	**MK4**	**MK5**	**MK6**	**MK7**
Normalizasyon	1	0,8353	0,8176	0,8383	0,8176	0,8693	0,9015

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalama	0,8665
Marka Kredibilitesi Boyutunun Önem Ağırlığı	**23,82**

Marka kredibilitesi boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı beğenmeli mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında marka kredibilitesinin önem ağırlığı %23,82'dir.

Tablo 18. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	AK1	AK2
1	5	5
2	3	4
3	2	2
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	3	5
431	4	5
432	4	
Max	5	5
Min	1	1

Tablo 19. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	AK1	AK2
1	1	1
2	0,6	0,8
3	0,4	0,4
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,6	1
431	0,8	1
432	0,8	0,8
Ortalama	0,7310	0,7875

Tablo 20. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	AK1	AK2
1	0,0724	0,0452
2	0,0172	0,0002
3	0,1096	0,1502
-		
-		
430	0,0172	0,0452
431	0,0048	0,0452
432	0,0048	0,0002
Toplam	17,9044	16,7725

Tablo 21. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	AK1	AK2
Tercih Değerinde Sapma	-16,9044	-15,7725

Tablo 22. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	AK1	AK2
Ağırlık	0,5173	0,4827

Tablo 23. Beğenmeli Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	AK1	AK2
Normalizasyon	1	0,9331

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,9660

Algılanan Kalite Boyutunun Önem Ağırlığı: **%26,56**

Algılanan kalite boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı beğenmeli mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında algılanan kalitenin önem ağırlığı %26,56'dır.

Tablo 24. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	AR1	AR2
1	1	1
2	4	2
3	4	4
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	2	2
431	2	2
432	2	2
Max	5	5
Min	1	1

Tablo 25. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	AR1	**AR2**
1	1	1
2	0,25	0,5
3	0,25	0,25
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,5	0,5
431	0,5	0,5
432	0,5	0,5
Ortalama	0,4519	0,5140

Tablo 26. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	AR1	**AR2**
1	0,3004	0,2362
2	0,0408	0,0001
3	0,0408	0,0697
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,0023	0,0001
431	0,0023	0,0001
432	0,0023	0,0001
Toplam	24,6678	29,8002

Tablo 27. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	AR1	AR2
Tercih Değerinde Sapma	-23,6678	-28,8002

Tablo 28. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	AR1	AR2
Ağırlık	0,4511	0,5489

Tablo 29. Beğenmeli Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	AR1	AR2
Normalizasyon	0,8218	1

Normalize Ağırlıkları Geometrik Ortalaması	0,9065
Algılanan Risk Boyutunun Önem Ağırlığı	**24,92**

Algılanan risk boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı beğenmeli mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında algılanan riskin önem ağırlığı %24,92'dir.

Tablo 30. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	5	5	5	1
2	4	3	4	4
3	2	2	2	4
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	4	3	3	3
431	5	5	5	4
432	4	4	4	2
Max	5	5	5	5
Min	1	1	1	1

Tablo 31. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	1	1	1	1
2	0,8	0,6	0,8	0,25
3	0,4	0,4	0,4	0,25
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	0,8	0,6	0,6	0,33
431	1	1	1	0,25
432	0,8	0,8	0,8	0,5
Ortalama	0,7412	0,6759	0,6977	0,4760

Tablo 32. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	0,0670	0,1050	0,0914	0,2746
2	0,0035	0,0058	0,0105	0,0511
3	0,1164	0,0761	0,0886	0,0511
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	0,0035	0,0058	0,0095	0,0203
431	0,0670	0,1050	0,0914	0,0511
432	0,0035	0,0154	0,0105	0,0006
Toplam	20,3066	24,7896	24,3177	33,8335

Tablo 33. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
Tercih Değerinde Sapma	-19,3066	-23,7896	-23,3177	-32,8335

Tablo 34. Beğenmeli Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
Ağırlık	0,1945	0,2397	0,2349	0,3308

Tablo 35. Beğenmeli Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	DS1	DS2	DS3	DS4
Normalizasyon	0,1945	0,2397	0,2349	0,3308

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması:	0,7416
Davranışsal Sadakat Boyutunun Önem Ağırlığı:	**52,16**

Yukarıda davranışsal sadakat alt boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı beğenmeli mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile karşılaştırılmış olan davranışsal sadakatin önem ağırlığı %52,16'dır.

Tablo 36. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	TS1	TS2	TS3
1	5	5	1
2	4	4	2
3	2	2	4
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	3	4	1
431	3	4	1
432	4	4	2
Max	5	5	5
Min	1	1	1

Tablo 37. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	TS1	TS2	TS3
1	1	1	1
2	0,8	0,8	0,5
3	0,4	0,4	0,25
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,6	0,8	1
431	0,6	0,8	1
432	0,8	0,8	0,5
Ortalama	0,6324	0,6713	0,5977

Tablo 38. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	TS1	TS2	TS3
1	0,1351	0,1080	0,1619
2	0,0281	0,0166	0,0095
3	0,0540	0,0736	0,1209
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,0011	0,0166	0,1619
431	0,0011	0,0166	0,1619
432	0,0281	0,0166	0,0095
Toplam	20,6663	22,6841	37,8177

Tablo 39. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	TS1	TS2	TS3
Tercih Değerinde Sapma	-19,6663	-21,6841	-36,8177

Tablo 40. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	TS1	TS2	TS3
Ağırlık	0,2516	0,2774	0,4710

Tablo 41. Beğenmeli Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	TS1	TS2	TS3
Normalizasyon	0,5342	0,5890	1

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması	0,6801
Tutumsal Sadakat Alt Boyutunun Önem Ağırlığı	**47,84**

Yukarıda tutumsal sadakat alt boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile karşılaştırılmış olan tutumsal sadakatin önem ağırlığı %47,84'tür.

3.5.3.2. Kolayda Mallara İlişkin Marka Tercihlerinde Boyutların Tercih Seçim İndeksi Analizleri

Aşağıda yer almakta olan Tablo 12 ile Tablo 17 aralığındaki tablolarda tüketicilerin en sık kullandıkları kolayda mal marka tercihlerinde çalışmanın konusu olan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk boyutlarına ve buna bağlı

olarak gelişen davranışsal ve tutumsal sadakat alt boyutlarına ilişkin analizleri içermektedir.

Tablo 42. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	4	4	3
2	4	4	4
3	4	4	2
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	5	4	1
431	3	3	2
432	4	4	2
Max	5	5	5
Min	1	1	1

Tablo 43. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	0,8	0,8	0,6
2	0,8	0,8	0,8
3	0,8	0,8	0,4
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	1	1	0,4
431	1	0,8	0,4

432	0,8	0,8	0,4
Ortalama	0,7644	0,7306	0,6384

Tablo 44. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	MP1	**MP2**	**MP3**
1	0,0013	0,0048	0,0015
2	0,0013	0,0048	0,0261
3	0,0013	0,0048	0,0568
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,0555	0,0048	0,1922
431	0,0270	0,0170	0,0568
432	0,0013	0,0048	0,0568
Toplam	15,5710	20,1567	22,2021

Tablo 45. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	MP1	**MP2**	**MP3**
Tercih Değerinde Sapma	-16,5710	-19,1567	-21,2021

Tablo 46. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	MP1	**MP2**	**MP3**
Ağırlık	0,2911	0,3365	0,3724

Tablo 47. Kolayda Mallarda Marka Prestiji Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	MP1	MP2	MP3
Normalizasyon	0,7817	0,9036	1

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,8906

Marka Prestiji Boyutunun Önem Ağırlığı **24,99**

Yukarıda marka prestiji boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında marka prestijinin önem ağırlığı %24,99'dur.

Tablo 48. Kolayda Mallarda Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
1	4	4	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	4	4	3
3	2	2	2	2	2	2	2
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	5	4	4	4	4	5	3
431	5	3	3	4	3	5	3
432	4	4	4	4	4	4	4
Max	5	5	5	5	5	5	5
Min	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 49. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
1	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0,8
2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,8	0,6
3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,6
431	1	0,6	0,6	0,8	0,6	1	0,6
432	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Ortalama	0,7125	0,7005	0,6972	0,7102	0,6958	0,7736	0,6963

Tablo 50. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
1	0,0077	0,0099	0,0106	0,0840	0,0925	0,0513	0,0108
2	0,0977	0,0903	0,0883	0,0962	0,0875	0,0007	0,0093
3	0,0977	0,0903	0,0883	0,0962	0,0875	0,1396	0,0878
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
430	0,0827	0,0099	0,0106	0,0081	0,09	0,0513	0,0093
431	0,0827	0,0101	0,0095	0,0081	0,0092	0,0513	0,0093
432	0,077	0,0099	0,0106	0,0081	0,0109	0,0007	0,0108
Toplam	20,0125	17,9999	17,8367	17,3152	17,6725	15,3392	18,3141

Tablo 51. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
Tercih Değerinde Sapma	-19,0125	-16,9999	-16,8367	-16,3152	-16,6725	-14,3392	-17,3141

Tablo 52. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
Ağırlık	0,1618	0,1447	0,1433	0,1389	0,1419	0,1220	0,1474

Tablo 53. Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MK6	MK7
Normalizasyon	1	0,8343	0,8857	0,8585	0,8770	0,7540	0,9110

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,8803

Marka Kredibilitesi Boyutunun Önem Ağırlığı: **24,70**

Yukarıda marka kredibilitesi boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında marka kredibilitesinin önem ağırlığı %24,70'tir.

Tablo 54. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	AK1	AK2
1	4	5
2	3	4
3	2	2

-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	3	5
431	2	4
432	4	4
Max	5	5
Min	1	1

Tablo 55. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	AK1	**AK2**
1	0,8	1
2	0,6	0,8
3	0,4	0,4
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,6	1
431	0,4	0,8
432	0,8	0,8
Ortalama	0,7069	0,7782

Tablo 56. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	AK1	**AK2**
1	0,0087	0,0492
2	0,0114	0,0005

3	0,0942	0,1431
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,0114	0,0492
431	0,0942	0,0005
432	0,0087	0,0005
Toplam	18,9392	14,8755

Tablo 57. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	AK1	**AK2**
Tercih Değerinde Sapma	-17,9392	-13,8755

Tablo 58. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	AK1	**AK2**
Ağırlık	0,5639	0,4361

Tablo 59. Kolayda Mallarda Algılanan Kalite Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	AK1	**AK2**
Normalizasyon	1	0,7734

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,8794

Algılanan Kalite Boyutunun Önem Ağırlığı: **24,67**

Algılanan kalite boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında algılanan kalitenin önem ağırlığı %24,67'dir.

Tablo 60. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	AR1	**AR2**
1	4	4
2	4	4
3	4	2
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	2	1
431	3	4
432	2	2
Max	5	5
Min	1	1

Tablo 61. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	AR1	**AR2**
1	0,25	0,25
2	0,25	0,25
3	0,25	0,50
-	-	-
-	-	-
-	-	-

430	0,50	0,25
431	0,33	0,25
432	0,5	0,5
Ortalama	0,4047	0,4061

Tablo 62. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	AR1	**AR2**
1	0,0239	0,0244
2	0,0239	0,0244
3	0,0239	0,0088
-	-	-
-	-	-
-	-	-
430	0,0091	0,0244
431	0,0051	0,0244
432	0,0091	0,0088
Toplam	21,4878	25,5305

Tablo 63. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	AR1	**AR2**
Tercih Değerinde Sapma	-20,4878	-24,5305

Tablo 64. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	AR1	**AR2**
Ağırlık	0,4551	0,5449

Tablo 65. Kolayda Mallarda Algılanan Risk Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	AR1	AR2
Normalizasyon	1	0,8352

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,9139

Algılanan Risk Boyutunun Önem Ağırlığı: **25,64**

Yukarıda algılanan risk boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihinde ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Çalışmada incelenen boyutlardan marka prestiji, marka kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk arasında algılanan riskin önem ağırlığı %25,64'tür.

Tablo 66. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	4	4	4	2
2	2	2	2	4
3	2	2	2	4
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	4	3	3	4
431	5	2	2	5
432	4	4	4	2
Max	5	5	5	5
Min	1	1	1	1

Tablo 67. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	0,8	0,8	0,8	1
2	0,4	0,4	0,4	0,25
3	0,4	0,4	0,4	0,25
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	0,8	0,6	0,6	0,25
431	1	0,4	0,4	0,20
432	0,8	0,8	0,8	0,50
Ortalama	0,7662	0,6431	0,6657	0,4299

Tablo 68. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
1	0,0011	0,0246	0,0180	0,0049
2	0,1341	0,0591	0,0706	0,0324
3	0,1341	0,0591	0,0706	0,0324
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
430	0,0011	0,0019	0,0043	0,0324
431	0,0547	0,0591	0,0706	0,0529
432	0,0011	0,0246	0,0180	0,0049
Toplam	18,0266	28,3592	28,6130	29,4719

Tablo 69. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
Tercih Değerinde Sapma	-17,0266	-27,3592	-27,6130	-28,4719

Tablo 70. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	DS1	DS2	DS3	DS4
Ağırlık	0,1695	0,2723	0,2748	0,2834

Tablo 71. Kolayda Mallarda Davranışsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	DS1	DS2	DS3	DS4
Normalizasyon	0,5981	0,9608	0,9697	1

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalaması: 0,8229

Davranışsal Sadakat Boyutunun Önem Ağırlığı: **50,95**

Davranışsal sadakat alt boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihi ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile karşılaştırılmış olan davranışsal sadakatin önem ağırlığı %50,95'tir.

Tablo 72. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Karar Matrisi ve Maksimum/Minimum Değerler

	TS1	TS2	TS3
1	5	4	2
2	2	2	4
3	2	2	4
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	3	3	5
431	1	4	1
432	4	4	2
Max	5	5	5
Min	1	1	1

Tablo 73. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Normalize Değerler ve Ortalamaları

	TS1	TS2	TS3
1	1	0,8	0,5
2	0,4	0,4	0,25
3	0,4	0,4	0,25
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,6	0,6	0,2
431	0,2	0,8	1
432	0,8	0,8	0,5
Ortalama	0,6190	0,6380	0,5402

Tablo 74. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değişkenliği Değerleri

	TS1	TS2	TS3
1	0,1452	0,0263	0,0016
2	0,0480	0,0566	0,0842
3	0,0480	0,0566	0,0842
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
430	0,0004	0,0014	0,1157
431	0,1755	0,0263	0,2114
432	0,0328	0,0263	0,0016
Toplam	25,4044	26,0174	36,0391

Tablo 75. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Tercih Değerindeki Sapma Değerleri

	TS1	TS2	TS3
Tercih Değerinde Sapma	-24,4044	-25,0174	-35,0391

Tablo 76. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerleri

	TS1	TS2	TS3
Ağırlık	0,2889	0,2962	0,4149

Tablo 77. Kolayda Mallarda Tutumsal Sadakat Sorularına İlişkin Toplam Tercih Değerlerinin Normalizasyonu

	TS1	TS2	TS3
Normalizasyon	0,6963	0,7139	1

Normalize Ağırlıkların Geometrik Ortalama: 0,7922

Tutumsal Sadakat Boyutunun Önem Ağırlığı: 49,05

Yukarıda tutumsal sadakat alt boyutunun, tüketicilerin en sık kullandığı kolayda mal marka tercihi ölçek ifadelerine ilişkin tercih seçim indeksi analizleri gösterilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile karşılaştırılmış olan tutumsal sadakatin önem ağırlığı %49,05'tir.

3.5.3.3. Tercih Seçim İndeksine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler

Tablo 78. Beğenmeli Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Önem Ağırlığı

Boyut	Önem Ağırlığı
Marka Prestiji	**24,70**
Marka Kredibilitesi	**23,82**
Algılanan Kalite	**26,56**
Algılanan Risk	**24,92**

Katılımcıların beğenmeli mal markası tercihlerinde %26,56 oranıyla algılanan kalite boyutunun önem ağırlığının en yüksek olduğu ifade edilebilir. Algılanan risk ise %24,92 önem ağırlığına sahiptir. Marka prestiji ve marka kredibilitesi boyutların yüzdesel oranları incelendiğinde marka prestijinin %24,70, marka kredibilitesinin ise %23,82 önem oranına sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin beğenmeli mal marka tercihlerinde en önemli boyut algılanan kalite, ikinci önemli boyut algılanan risk daha sonra sırası ile marka prestiji ve marka kredibilitesidir.

Tablo 79. Kolayda Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Önem Ağırlığı

Boyut	Önem Ağırlığı
Marka Prestiji	**24,99**

Marka Kredibilitesi	**24,70**
Algılanan Kalite	**24,67**
Algılanan Risk	**25,64**

Katılımcıların en sık kullandığı kolayda malın markasına göre seçimlerine ilişkin bulgular Tablo 79'da gösterilmiştir. Buna bağlı olarak boyutların önem ağırlığı sırasıyla algılanan risk (%25,64), marka prestiji (24,99), marka kredibilitesi (24,70) ve algılanan kalite (24,67) olarak belirlenmiştir.

Tablo 80. Boyutların Beğenmeli Mal ve Kolayda Mal Marka Tercihlerine İlişkin Boyutların Karşılaştırmalı Önem Ağırlıkları

Beğenmeli Mallar	**Önem Ağırlığı**	**Kolayda Mallar**	**Önem Ağırlığı**
Algılanan Kalite	**26,56**	Algılanan Risk	**25,64**
Algılanan Risk	**24,92**	Marka Prestiji	**24,99**
Marka Prestiji	**24,70**	Marka Kredibilitesi	**24,70**
Marka Kredibilitesi	**23,82**	Algılanan Kalite	**24,67**

Kolayda mallar ve beğenmeli malların karşılaştırmalı incelemesi Tablo 80.'de gösterildiği gibidir. Bu bağlamda tüketim ürünleri kategorilerine göre boyutların farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 81. Beğenmeli Mal Markasına Göre Sadakatin Alt Boyutlarının Önem Ağırlığı

Alt Boyut	**Önem Ağırlığı**
Davranışsal Sadakat	**52,16**
Tutumsal Sadakat	**47,84**

Sadakatin alt boyutlarına ilişkin bulgular Tablo 81.'de gösterilmiştir. Bu anlamda tüketicilerin beğenmeli mal marka tercihlerinde davranışsal sadakatin, tutumsal sadakatten daha ağırlıklı öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 82. Kolayda Mal Markasına Göre Sadakatin Alt Boyutlarının Önem Ağırlığı

Alt Boyut	Önem Ağırlığı
Davranışsal Sadakat	**50,95**
Tutumsal Sadakat	**49,05**

Ankete katılanları kullanmakta oldukları kolayda mal markasına ilişkin tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarının geometrik ortalamaları ve sonuç değerleri Tablo 82'de gösterilmiştir. Tablo 82. İncelendiğinde tüketicilerin kullandıkları markalara yönelik sadakate ilişkin önem ağırlığı davranışsal sadakat için %50,95 ve tutumsal sadakat için bu oran %49,05'tir.

Tablo 83. Sadakatin Alt Boyutlarının Beğenmeli Mal ve Kolayda Mal Markasına İlişkin Karşılaştırmalı Önem Ağırlıkları

Beğenmeli Mallar	Önem Ağırlığı	Kolayda Mallar	Önem Ağırlığı
Davranışsal Sadakat	**52,16**	Davranışsal Sadakat	**50,95**
Tutumsal Sadakat	**47,84**	Tutumsal Sadakat	**49,05**

Tablo 83. incelendiğinde her iki kategori için de (beğenmeli ve kolayda mallar) davranışsal sadakatin önem ağırlığının yüksek olduğu ifade edilebilir.

BÖLÜM IV

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Markaların artık bir yaşam biçimini temsil etme şekli haline geldiği günümüzde, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmesi çok önemlidir. Bu bağlamda markaların tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj gibi tüketiciye doğru ve açık sinyaller göndermesi ve belirli bir güvenilirlik kazanması oldukça büyük rol oynamaktadır.

İşletmelerin sahip olabileceği en önemli faktör olan marka sadakatine ulaşması yolunda veya tüketicilerin marka tercihlerini pozitif yönde etkileyebilmek için kendi ürün kategorileri bazında tüketicilerin hangi boyutu daha çok önemsediğini göz önünde bulundurarak markaya ilişkin sinyalleri, pazarlama karması elemanlarını ve stratejik pazarlama yönetimini planlaması gerektiği işletmelerin pazarlama stratejilerine yön veren önemli bir gerçekliktir. Bu çalışmada ölçülen marka kredibilitesi ve marka prestijinin, algılanan kalite ve algılanan riske pozitif yönde etki ettiğine ve çalışmaya konu olan boyutların her birinin marka tercihlerine ve marka sadakatine olumlu yönde etki ettiğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma bu boyutların ürün kategorileri bağlamında tüketicilerin marka tercihleri için ne denli önemli bir ağırlığa sahip olduğunu tespit etmeyi hedeflemiştir.

Tüketicilerin daha yüksek tüketici ilgilenimine sahip olan, beğenmeli mal tüketim ürünleri kategorisindeki marka tercihlerinde en önemli boyutun algılanan kalite, ikinci olarak algılanan risk ve sırasıyla marka prestiji ve marka kredibilitesi olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin marka tercihlerinde markanın güvenilirliğinin veya prestijinden daha öte tercih edecekleri ürünün algıladıkları kalitesine göre satın alma kararı vermeleri daha olası gözükmektedir. İkinci derece öneme sahip boyutun algılanan risk olması ise algılanan finansal risk, sosyal risk, uygunluk riski gibi riskin alt boyutları ile ilişkilendirilebilir ancak bunun farklı çalışmalarla değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka prestiji ise beğenmeli mal marka tercihlerinde marka kredibilitesinin önüne geçmektedir. Ancak boyutlar arası önem ağırlıklarının yüzdesel değerleri birbirlerine oldukça yakın olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Kolayda mallar tüketim kategorisinde ise algılanan risk faktörünün diğer bütün boyutlardan daha yüksek önem ağırlığına sahip olduğu tespit edilmiştir. İkincil önem ağırlığına sahip boyut ise marka prestijidir. Bu bağlamda hem beğenmeli mallar ile farklılık göstermektedir hem de literatürde birçok kez karşılaşılan lüks ürün ve prestij eşleşmesi konusunda tüketici algılarında farklılıklar olabileceği gözlemlenmiştir. Tüketiciler kolayda mal marka tercihlerinde de markaları prestijli olarak algılayabilir ve markalar bu yönüyle marka tercihlerine etki edebilir. Bu bağlamda Choi, Ok ve Hyun'un (2017) çalışmasını destekler niteliktedir.

Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarına bakıldığında ankete katılanların hem kolayda mal için hem beğenmeli mal marka tercihlerine ilişkin yanıtları tercih seçim indeksine göre oldukça yakın sonuçlar ortaya koymuştur. Bu bağlamda tüketiciler beğenmeli mallar markalarına yaklaşık olarak %47,84 tutumsal ve %52,16 davranışsal sadakat gösterirken bu kolayda mallar markaları için tutumsal sadakat %49,05 davranışsal %50,95'tir. Tüketicilerin kolayda mallar için tutumsal sadakat gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak görülmektedir ki, farklı ürün kategorilerine ilişkin farklı boyutlar daha önemli olabilmektedir. İşletmeler ürünleri ile ilgili sinyaller gönderirken tüketicilerin satın alacakları ürün kategorilerine göre stratejik pazarlama çalışmalarında farklı yöntemler izler. Bu bağlamda bu çalışmaya ilişkin boyutlarda; algılanan kalite, algılanan risk, marka kredibilitesi ve prestijinin önem ağırlıklarının belirlenmesinin işletmelerin pazarlama stratejilerinde ürün kategorisi bazında farklılıklar göstermesinin önemi vurgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına istinaden bu çalışmanın işletmelere önerilerinin bir kısmı aşağıdaki gibidir:

- Farklı ürün kategorileri için farklı pazarlama stratejileri oluşturmak, tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki algılarını pozitif yönde etkiler.
- Kolayda ürünler tüketim kategorisindeki mallar için tüketicinin algıladığı riskin önem ağırlığının algıladığı kalite, marka prestiji ve marka kredibilitesinden yüksek olması işletmelerin bu ürün kategorisindeki mallara karşı oluşan psikolojik, sosyal, fiziksel, uygunluk vs gibi risklerin üzerinde durması gerektiğini göstermiştir.

- Marka prestiji yalnızca lüks tüketim malları için önemli bir etken değildir bu sebeple işletmeler kolayda mallar marka stratejilerini oluştururken prestijin tüketici tercihlerindeki öneminin üzerinde durmak konusunda çaba gösterebilirler.
- Davranışsal sadakatin önemi her işletme için büyük önem taşısa da tutumsal sadakatin pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya önemli katkıları vardır, bu bağlamda algılanan kalite, algılanan risk, marka prestij ve marka kredibilitesi boyutlarının tutumsal sadakate katkısı göz önünde bulundurulabilir.

Çalışmaya konu olan boyutlar pazarlama stratejilerini oluşturmada ve tüketici davranışları çalışmalarında önemli bir role sahiptir. Ancak günümüz koşullarında, gelişen teknoloji, sağlık trendleri gibi birçok etken tüketici davranışlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın örneklem evreninin genişletilmesinin ve farklı boyutlarla karşılaştırmalar yapılmasının literatürü daha da zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. 1991. ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***. New York: Free Pres Inc.

Aaker, D. A. 1996. Managing Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. 38:102-120.

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 34(3):347-356.

Aaker, D. 2009. ***Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity.*** New York: Simon and Schuster.

Alden, D. L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp ve Batra, R. 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, And Europe: The Role of Global Consumer Culture. The Journal of Marketing. 63(1):75-87

Alhaddad, A. 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. Journal of Research in Business and Management. 3(4):1-8

Akdeniz, B., Calantone, R. G. ve Voorhees, C. M. Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third Party Information. Psychology and Marketing. 30(1):76-89.

Akerlof, G. 1970. The Market For Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economic. 84(3):488-500.

Akyüz, G. ve Aka, S. 2015. İmalat Performansı Ölçümü için Alternatif Bir Yaklaşım: Tercih Indeksi (PSI) Yöntemi. Business and Economics Research Journal. 6(1):63-77.

Akyüz, G. ve Aka, S. 2017. Çok kriterli karar verme teknikleriyle tedarikçi performansı değerlendirmede toplamsal bir yaklaşım. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 15(2):28-46

American Marketing Association Dictionary. 2019. https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

An, J., Do, D. K., Ngo, L. V. ve Quan, T. H. 2019. Turning Brand Credibility into Positive Word-of-Mouth: Integrating the Signaling and Social Identity Perspective. Journal of Brand Management. 26:157-179.

Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P. ve Alnasere, S. 2016. The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks). International Journal of Advanced Biotechnology and Research. 7(1):201-322.

Attri, R. ve Grover, S. 2015. Application of preference selection index method for decision making over the design stage of production system life cycle. Journal of King Saud University Engineering Sciences. 27(2):207-216.

Baek, Kim ve Yu, 2010. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. Psychology and Marketing. 27(7): 662–678.

Baek, T. H. ve King, K. W. 2011. Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services. Journal of Services Marketing. 25(4):260-272.

Back, K. ve Parks, S. C. 2003. A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Management. 27(4): 419-435.

Bademci, V. 2006. Güvenilirliği Doğru Anlamak ve Bazı Klişeleri Yıkmak: Bilinenlerin Aksine Cronbach'ın Alfa Katsayısı Negatif ve -1'den Küçük Olabilir. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 12(7):3-26.

Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. 2007. Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Emprical Study. Journal of Retailing and Consumer Services. 14(1):35-44.

Batı, U. 2015. ***Tüketici Davranışları***. İstanbul: Alfa.

Bauer, R. A. 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking." In Dynamic Marketing for A Changing Worm. Ed. Robert S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, 389-398.

Bennett, R. ve Thiele, S. R. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. Journal of Brand Management. 9(3):193-209.

Bhattacharya, C. B., ve Sen, Sankar. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing, 67: 76-88.

Biedenbach, G. ve Marell, A. 2010. The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting. Journal of Brand Management. 17:446-58.

Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R. ve Sanchez-Garcia, I. 2009. Brand Credibility in Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values. Journal of Product and Brand Management. 18(6):437-447

Blackshaw, P. 2008. The Six Drivers of Brand Credibility. Marketing Management. 17(3): 51-54

Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B., ve Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications for Research. Journal of Service Research. 14(3):1-20.

Burnasheva, R., Suh, Y. G., ve Villalobos-Moron, K. 2019. Sense Of Community And Social Identity Effect On Brand Love: Based On The Online Communities Of A Luxury Fashion Brands. Journal of Global Fashion Marketing. 10: 50-65.

Candan, B. ve Kambar, R. 2017. Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 34:44-61.

Campbell, M. C. ve Goodstein, R. C. 2001. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. Journal of Consumer Research. 28(3): 439-449.

Carlson B. D., Donavan T. D., Cumiskey K. J., 2009. Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. International Journal of Retail and Distribution Management. 37(4): 370-384.

Caruana, A., Money, A. H. ve Berthon P. R. 1998. Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value. European Journal of Marketing. 34(11/12): 1338-52.

Chaudhuri, A. 1999. Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. Journal of Marketing Theory and Practice. 7(2):136-146.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing. 65: 81–93.

Chang, P. L., Chieng, M. H. 2006. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. Psychology and Marketing, 23(11):927-959.

Chauan, R., Singh, T., Thakur, N. S. ve Patnaik, A. 2016. Optimization of parameters in solar thermal collector provided with impinging air jets based upon preference selection index method. Renewable Energy. 99:118-126.

Chernatony, L. ve Riley, D. 1998. Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management. 14(5):417-443.

Choi, Y. G., Ok. C. ve Hyun. S. S. 2017. Evaluating Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 29(4):1185-1202.

Cox, D. F. ve Rich, S. U. 1964. Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. Journal of Marketing Research. 1(4):32-39.

Cunningham, R. M. 1956. Brand Loyalty - What, Where, How Much?. Harvard Business Review. 34: 116-128.

Çeliktel, Ç. 2008. Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin Incelenmesi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/B86CAB02-9F9E-4DE1-BC85-2481DD872DA3.pdf

Çifci, S. ve Cop, R. 2007. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar. 512:69-88.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. And Roper, S. 2004.A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organisation Reputation. Corporate Reputation Review. 7:125-46.

Day, G. S. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research. 9:29-35.

Debevec, K. ve Iyer, E. 1986. The Influence of Spokespersons in Altering A Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. Journal of Advertising. 15(4): 1219.

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

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110-119.

Durgee, J. F. ve Stuart, R.W. 1987. Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. The Journal of Consumer Marketing. 4(3):15-24.

Dowling, G. R. 1986. "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement." Psychology and Marketing 3 (Fall): 193-210.

Dubois, B., Czellar. S. 2002. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions Retrieved From

Durgee, J.F., and Stuart, R.W. 1987 Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. The Journal of Consumer Marketing. 4(3):15-24.

Eisenhardt, K. M. 1989. Agency Theory: An Assessment and Review. The Academy of Management Review. 14(1):57-74.

Erdem, T., Swait, J. 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology. 7(2):131-157.

Erdem, T., Swait, J. Louviere, J. 2002. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. International Journal of Research Marketing. 19:1-19.

Erdem, T., Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal Of Consumer Research, 31(1):191-198.

Erdem, T., Swait, J., ve Valenzuela A., 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. Journal of Marketing. 70:34-49

Erdem, T. ve Swait, J. 2007. Brand Effect on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainity. Marketing Science. 26(5):679-697.

Erge, A. ve Eren, S. S. 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yaşar University. 26(7): 4455-4482.

Farquhar, P. H. 1989. Managing Brand Equity. Marketing Research. 1:24-33

Friedmann, R., ve Lessig, V.P. 1987. Psychological Meaning of Products and Product Positioning. Journal of Product Innovation Management. 4:265-73.

Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. Canadian Journal of Administrative Sciences. 22(2):97-110.

Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty?. Journal of Service Research. 5(4): 333-344.

Ganesan, S. 1994. Determinants of Long-Term Orientation İn Buyer-Seller Relationship. The Journal of Marketing 58:1-19.

Gardner, B.G. ve Levy, S. J. 1955. 'The Product and the Brand." Harvard Business Review. 33-39.

Gartner, W. 1993. Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 191-215.

Gemunden, Hans G. 1985. "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of The Empirical Evidence." International Journal of Research In Marketing 2 (2): 79-100.

Ghodeswar, B. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of Product and Brand Management. 17(1):4-12

Ghorban, Z. S. ve Tahernejad, H. 2012. A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: with Reference to Internet Service Providers in Malaysia. International Journal of Marketing Studies. 4(1):26-37.

Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A. ve Rahimi, M. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention. Kuwait Chapter of Arabian Business and Management Review. 2(4):1-9.

Green, P. E. ve Srinivasan, V. 1990. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. Journal of Marketing. 54:3-19.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R.E. ve Tatham, R. L. 2006. ***Multivariate Data Analysis.*** (6. Baskı). NJ: Pearson Prentice Hall

Hankinson, G. 2004. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing. 10(2):109-121.

Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. 2012. An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. Research Journal Applied Sciences Engineering and Technology. 4(10):1403-1413.

Hollis, N. 2013 ***The Meaningful Brand How Strong Brands Make More Money***. (1. Baskı). New York: Palgrave MacMillan.

Holmstrom, B. 1979. Moral Hazard and Observability. Bell Journal of Economics. 10(1):74-91.

Holton, R. H. 1958. The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, And Specialty Goods. Journal of Marketing. 23(1):53-56

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. 10:1-9.

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R. ve Bibi, H. 2014. The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Stylo Shoes. Journal of Sociological Research. 5(1):377-404.

Jin, N., Line, N. D. ve Merkebu J. 2015. The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. Journal of Hospitality Marketing and Management. 25(5):523-546.

Kamakura, W. A. ve Russell, G.J. 1991. Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity. Marketing Science Institute. 91-122.

Kapferer, J. N. 2004. ***The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term***. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. 2012. ***The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking.*** (5. Basım) London: Kogan Page. s. 158

Keller, K. L. 2003. ***Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity***, (3. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57:1-22.

Keller, E. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. Journal of Advertising Research. 47: 448-452.

Keller, K. L. ve Lehmann, D.R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities Marketing Science 25(6):740–759.

Keller, K. L. 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications. 15:2-3, 139-155.

Kelly, M. ve Williams, C. 2017. **Busn10**. (1. Basım). Boston: Cengage Learning.

Kemp, E. ve Bui, M. 2011.Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers. Journal of Consumer Marketing. 28(6):429-437.

Keser, E. ve Yapraklı, Ş. 2017. Marka Prestijinin ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe bir Uygulama.Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 22:163-180.

Khan, S, U. ve Mufti O. 2007. The Hot History and Cold Future of Brands, Journal of Managerial Sciences. 1:1.

Kim, P. 1990. A Perspective on Brands. Journal of Consumer Marketing. 7(4):63-67.

Kim, J., Morris, J. D. ve Swait, J. 2008. Antecedents of True Brand Loyalty. Journal of Advertising. 37(2): 99-117.

Kim, S., Ham, S., Moon, H. ve Chua, B. 2019. Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. International Journal of Hospitability Management. 77:169-177.

Kirmani, A. ve Rao, A. R. 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. Journal of Marketing. 64(2): 66-79.

Kocatürk, E. B. 2007. Algılanan Kaliteye İlişkin Litetatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılasına Yönelik Öneriler. İstanbul Journal of Social Sciences. 15:43-66.

Kohli, C. ve Thakor. M. 1997. “Branding Consumer Goods Insights from Theory and Practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 14(3):2016-219.

Kotler, P. 2009. ***Kotler ve Pazarlama***. (Çev. A. Özyağcılar). (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. ve Wong V. 2002. ***Principle of Marketing***. (3. Baskı), Europe: Pretence Hall.

Kotler, P., Gertner, D., 2002. Country as Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Henry Stewart Publications Brand Management. 9(4-5):249–261.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2018. ***Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş***. (2. Baskı). (Çeviri N. Özata). Optimist Yayınevi.

Kotler, P. 2000. ***Marketing Management.*** (10. Baskı). Boston: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. 2008. Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Kumari, N. ve Patyal, S. 2017. Customer to Consumer: Attitudinal and Behavioral Loyalty. International Journal of Management Studies. 4(1):114-120.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. 2013. To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?. International Journal of Information Management. 33: 76-82.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing. 12(4):11-19.

Lau, G. ve Lee, S. 1999. Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management. 4:341- 370.

Liu, Y. 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", Journal of Marketing. 71(4):19-35.

Lee, C. Kim, J. ve Olmsted, C. 2011. Branded Product Information Search on the Web: The Role of Brand Trust and Brand Credibility of Online Information Sources. Journal of Marketing Communications. 17(5):355-374.

Maathuis, O., Rodenburg, J. ve Sikkel, D. 2004. Credibility, Emotion, or Reason: Corporate Marketing Theory and Practice, 7(2):136-46.

Matzler., K., Grabner-Krauter S. ve Bidmon. S. 2008. Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. 2008. Journal of Product and Brand Management. 17(3):154–162.

Maurya U. P. ve Mishra, P. 2012. What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. 4(3):122-133.

Maniya, K. ve Bhatt, M. G. 2010. A selection of material using a novel type decision-making method: Preference selection index method. Materials and Design, 31(4): 1785-1789.

Mclaughlin, J. 2012. What is a Brand, Anyway?. Forbes. https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#24ee35112a1b

Mishra, D. P., Heide J. B. ve Cort, S. G. 1998, Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. Journal of Marketing Research, 35(3), 277–295.

Monroe, Kent. B. 1990. Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Ed., New York Mcgraw-Hill.

Moore, K., ve Reid, S. 2008. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. Business History, 50(4):419-432.

Newman, J. W. 1957. New Insight, New Progress, For Marketing. Harvard Business Review. 35(6):95-102.

Normann, R. 2000. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. (3. Baskı). West Sussex: John Wiley & Sons.

Noth, W. (1988. The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. International Journal of Research in Marketing. 4:173-186.

Odin, Y., Odin, N., ve Florence, P. V. 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. Journal of Business Research. 53(2):75-84.

Ohanian. R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising. 19(3):39-52.

Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing. 63(4):33-44.

Ogilvy, D. 1963***. Confession of An Advertising Man***. London: Southbank Yayınevi.

Perry, A. ve Wisnom, D. Markanın DNA'sı. (Çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Yayımları, 2003.

Pires, G. D., Stanton, J., ve Eckford, A. 2004. Influences on the perceived risk of purchasing online. Journal of Consumer Behaviour. 4(2):118-131.

Rao, A. ve Ruekert W. R. 1994. Brand Alliances as a Product Quality. Sloan Management Review. Journal of Marketing Research. 36(1):87-98.

Rao, A., Qu, K. ve Ruekert, W. R. 1999. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally3 36(2):258-268.

Rao, A. ve Monroe, K. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. Journal of Consumer Research. 15(2):253-264.

Reichheld, F., ve Detrick, C. 2003. Loyalty: A Prescription for Cutting Costs. Marketing Management, 12(5), 24–25.

Reichheld, F. ve Markey, R. G. 2000. The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits. European Business Journal,.12(3):134

Reichheld, F. F. ve Teal, T. 1996. The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Reynolds, W.H. 1965. The Role of the Consumer in Image Building. California Management Review. 7(3):69-76.

Reynolds, T. J. ve Gutman, J. 1984. Advertising is Image Management. Journal of Advertising Research. 24:2738.

Rio, A., Vazguez, R. ve Iglesias, V. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. Journal of Consumer Marketing. 18(5):410-425.

Rizwan, M., Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W., ve Amin, S. 2013. Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. IOSR Journal of Business and Management. 1:12-20.

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J. Khan, R. ve Bibi, H. 2014. The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Stylo Shoes. Journal of Sociological Research. 5(1):377-404.

Rubinson, J. ve Baldinger, A. L. 1996. Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. Journal of Advertising Research. 8: 22-39.

Sääksjärvi, M. ve Samiee, S. 2011. Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences Between Cyber and Extension Retail Brands Over Time. Journal of Interactive Marketing. 25(3):169-177.

Schepers, J. ve Nijssen, E. J. 2017. Brand Advocacy in The Frontline: How Does İt Affect Customer Satisfaction?. Journal of Service Management. 29(2):230-252.

Schmitt, B. H. ve Rogers, D. L. 2008. Handbook on Brand and Experience Management. USA: Edward Elgar Publishing.

Shimul, A. S. ve Phau, I. 2018. Consumer Advocacy for Luxury Brands. Australasian Marketing Journal. 26: 264-271.

Shih-I, C. 2011. Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. International Journal of Business and Social Science. 2(10): 149-166.

Silveira, C., Lages, C. ve Simoes, C. 2013. Reconceptualizing Brand Identity in a Dynamic Environment. Journal of Business Research. 66(1):28-36.

Simoes, C. ve Dibb, S. 2001. Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. Corporate Communications. An International Journal. 6(4), 217-224.

Simon, K. ve Walker, D. 2001. Measuring and Managing Brand Loyalty. Journal of Strategic Marketing. 9: 111-128.

Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. 1998. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. Journal of Marketing Research. 35(2):236-249.

Snoj, B., Korda, A. P. ve Mumel, D. 2004. Journal of Product and Brand Management. 13(3):156-167.

Spence, M. 1974. Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics. 87(3): 355-374.

Srivastava, R., Shervani T. ve Fahley, L. 1998. Market-Based Assets and Stakeholder Value: A Framework for Analysis, Journal of Marketing. 62(1):2-18.

Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., ve Alden, D. L. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. Journal of International Business Studies, 34(1):53-65.

Swartz, T.A. 1983. Brand Symbols and Message Differentiation. Journal of Advertising Research. 23(5):59-64.

Sweeney, J. ve Swait, J. 2008. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services 15:179–193.

Shugan, S. 1980. “The Cost of Thinking”, Journal of Consumer Research. 7:99-111

Shiffman, L. ve Kanuk, L. L. 2003. ***Consumer Behavior***. (8. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Taşkıran, H. B. 2017. ***Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler***. (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Taylor, J. W. 1974ç The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing. 38(2): 54-60.

Tsiotsou, R. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. International Journal of Consumer Studies. 30(2):207-217.

Tuş, A. ve Adalı, E. A. 2018. CODAS ve PSI Yöntemleri İle Personel Değerlendirmesi. The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems. 6(2):244-255.

Türkmendağ, Z. ve Hassan, A. 2018. Turizmde Pazarlama Eğitimi ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. 7(2):230-245.

Verhage, B., Yavaş, U., Green, R. T., ve Borak, E. 2014. The Perceived Risk-Brand Loyalty Relationship. Journal of Global Marketing. 3(3):7-22.

Vigneron, F., ve Johnson, L. W. 1999. A Review and A Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behavior. Academy of Marketing Science Review. 1: 1–17.

Wang ve Yang. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. Journal of Global Marketing. 23(3):177-188.

Wang X. ve Yang, Z. 2011.The Impact of Brand Credibility And Brand Personality On Purchase Intention. Advances in International Marketing. 21:137-153.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of The Academy of Marketing Science. 28:195-211.

Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2010). Marka Kredibilitesinin Müşteri Tatmini, Sadakat, Zorunlu Bağlılık, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Değiştirme Eğilimi Üzerindeki Etkisi (Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 125-132, İzmir.

Zayekabeh, S., Albabayi, A. ve Abdoli, M. Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty. Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 6(8):160-166.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 52(3):2-22.

Zengin, F. ve Geçti, H. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies. 5(2):111-119.

EKLER

EK1: ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yürütülen "Beğenmeli ve Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Sadakatin Rolü**"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır.

Anonim olarak katılacağınız ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecek bu anketi tamamlamanız çalışmamız için değerli bir katkı sağlayacaktır. Anket Formu üç bölümden oluşmakta olup, formu tamamlamanız yaklaşık 4-6 dakikanızı alacaktır. Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli
okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anketi mobil cihazınız ile yanıtlıyorsanız, mobil cihazlarınızı yatay pozisyonda kullanmanız ankette daha iyi bir görüntü deneyimi sağlayacaktır.

İlginiz ve katkınız için çok şimdiden teşekkürler.

I. Bölüm

1. En sık kullandığınız beğenmeli malın markası nedir?

Aşağıda yer alan sorular kullanmakta olduğunuz beğenmeli mal markası ile ilgili olup "İlgili marka … " olarak ifade edilecektir. Lütfen aşağıdaki her bir cümleye ne ölçüde katılmadığınızı ya da katıldığınızı belirtiniz.

İlgili marka prestij sahibidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka lüks bir markadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahiptir. (Örn. Reklamlarında vadettikleri)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

İlgili markanın ürünleri ile ilgili söylediklerine inanılır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markayla zaman içerisinde yaşadığım tecrübeler, verdiği sözleri tamı tamına yerine getireceğine dair beklentiye girmeme sebep olmuştur. (ne eksik, ne fazla)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın kalitesi çok yüksektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel kalite açısından, ilgili markayı iyi olarak değerlendiriyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markayı satın almadan önce ne kadar iyi olacağını asla bilemiyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın nasıl olduğunu anlayabilmek için onu birkaç kez denemek zorunda kalmıştım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hangi marka ___ alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
II. Bölüm					
3. En sık kullandığınız kolayda malın markası nedir?					
Aşağıda yer alan sorular kullanmakta olduğunuz en sık kullandığınız kolayda mal markası ile ilgili olup "İlgili marka … " olarak ifade edilecektir. Lütfen aşağıdaki her bir cümleye ne ölçüde katılmadığınızı ya da katıldığınızı belirtiniz.					
İlgili marka prestij sahibidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka lüks bir markadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka bana işinin ehli ve ne yaptığını bilen kişileri hatırlatır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirme yeteneğine sahiptir. (Örn.reklamlarında vadettikleri)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka verdiği sözleri yerine getirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın ürünleri ile ilgili söylediklerine inanılır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markayla zaman içerisinde yaşadığım tecrübeler, verdiği sözleri tamı tamına yerine getireceğine dair beklentiye girmeme sebep olmuştur.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

(ne eksik, ne fazla)					
İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka kendi ürünlerini olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın kalitesi çok yüksektir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel kalite açısından, ilgili markayı iyi olarak değerlendiriyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markayı satın almadan önce ne kadar iyi olacağını asla bilemiyordum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın nasıl olduğunu anlayabilmek için onu birkaç kez denemek zorunda kalmıştım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka mağazada ararım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Hangi marka ___ alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
III. Bölüm					
Cinsiyetiniz	Kadın	Öğrenim Durumunuz		Lise	
	Erkek			Önlisans	
Yaşınız	18-25			Lisans	
	26-35			Yüksek Lisans	
	36-45			Doktora	
	46-55	Mesleki Durumunuz		Kamu Çalışanı	
	56-65			Özel Sektör Çalışanı	
	65 ve üstü			Ev Hanımı	
				Serbest Meslek	
				Emekli	
				Öğrenci	
				Çalışmıyor	
				Diğer	