T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

MARKA İMAJI ve MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TRAKYA BÖLGESİ'NDEKİ KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜCEL YALÇIN ERDUĞAN

PROJE DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ

EDİRNE – 2013

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS BİTİRME PROJESİ

Yücel Yalçın ERDUĞAN tarafından hazırlanan **MARKA İMAJI ve MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TRAKYA BÖLGESİ'NDEKİ KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA** Konulu **YÜKSEK LİSANS** Projesinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 17. Maddesi uyarınca **16.07.2013** Salı günü saat **13:00'te** yapılmış olup, projenin ...başarılı..... **OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (Proje Danışmanı)	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Başarılı	

Projeyi Hazırlayan: Yücel Yalçın ERDUĞAN

Projenin Konusu: Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama

ÖZET

Marka kavramı pazarlama literatürünün en önemli unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Bu araştırmanın amacı marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini ve marka güveninin marka imajı ve marka sadakati arasındaki aracı etkisinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın verileri Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'nde yaşayan 405 erkek bireylerden toplanmıştır. Araştırmada zaman kısıtlaması yaşandığından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota ve yargısal örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için PASW 18 istatistiksel program kullanılarak bir dizi regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki hem mark imajı hem de marka güveni marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahipken beklendiği gibi marka güveni marka imajı ve marka sadakati arasında aracı bir etkiye de sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Güven, Marka güveni, Marka imajı, Marka sadakati

Prepared By: Yücel Yalçın ERDUĞAN

Topic of Project: Effects of Brand Image and Brand Trust on the Brand Loyalty: A Research In Cosmetic Sektor of Trakya Region

ABSTRACT

Brand is regarded as one of the most important aspects in marketing literature. The aim of this study is to investigate the effect of brand image on brand trust and the mediator role of brand trust between brand image and brand loyalty.

Data collected from 405 men living in Edirne, Tekirdağ and Kırklareli. Due to time and money constraints non-random sampling methods (quota and judgemental) used as sampling method. Hypotheses of the study tested through several regression analyses by using PASW 18 statistical program.

The results suggest that while both brand image and brand trust positively influence brand loyalty, as expected brand trust mediates the relationship between brand image and brand loyalty.

Key Words: Brand, Trust, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

ÖNSÖZ

Yüksek lisans programım boyunca üzerimde emeklerini esirgemeyen bütün hocalarıma, proje konusu seçmemde ve proje danışman hocam olarak bütün fedakârlıkları gösteren hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ'a, Değerli jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL ve Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN hocama, projeyi hazırlama sürecim boyunca desteğini her zaman arkamda hissettiğim biricik eşim Filiz ERDUĞAN'a ve değerli sınıf arkadaşım Erdem KALE'ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

Saygılarımla

Yücel Yalçın ERDUĞAN

İÇİNDEKİLER

Özet……...……...…....……...……i

Abstract……...…….…….……...ii

Önsöz……...……...…….....……...…iii

İçindekiler……...……....……iv

Şekiller Listesi…….....……...…...vii

Tablolar Listesi……...…….....viii

Giriş……...……1

1.BÖLÜM: MARKA KAVRAMI……...…….....5

1.1.Marka Kavramının Tanımı…….....5

1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı…….10

1.3.Tüketiciler Açısından Marka Kavramı……...…….11

1.3.1.Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları……..….12

1.4.Ürün – Marka İlişkisi……...……13

1.4.1. Ürün – Marka İlişkisinde Özellik,
Nitelik ve Faydalar……..16

1.4.1.1.Duygusal Faydalar……..…..17

1.5.Pazarlama Bakış Açısıyla Marka Kavramı…….……...…….19

1.6.Kozmetik Sektörünün Dünyadaki ve
Türkiye'deki Durumu…….……...21

2.1.Marka imajı.……...……..26

2.BÖLÜM: MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJI ve
MARKA SADAKATİ KAVRAMLARI……..…..26

2.2.Güven Kavramının Tanımı ve Marka ile İlişkisi…….……31

2.3.Marka Sadakati…….……37

2.3.1.Davranışsal Marka Sadakati……...…….39

2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati……...……39

3.BÖLÜM ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ……...…….42.

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri……....……42

3.2.Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi…….…….42

3.3.Marka Güveninin Marka İmajı ve Marka Sadakati

Arasındaki Aracı Rolü…..……...……...…….....44

4.BÖLÜM ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ANALİZ SONUÇLARI……...…46

4.1.Araştırmanın Yöntemi…….…….……...……46

4.1.1.Evren ve Örneklem…….……...…...46

4.1.2.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması……...…47

4.1.3.Güvenilirlik…….……..……..48

4.1.4.Tanımlayıcı İstatistikler……..…….48

4.1.5.Faktör Analizi…….....54

4.1.6.Korelasyon Analizi……...……...56

4.1.7.Marka Güveninin, Marka İmajı ve Marka Sadakati

Arasındaki Aracı (Mediatior) Rolüne İlişkin Analiz……...……..56

Sonuç……...……...61

Kaynakça……..…….…….65

Ekler……...……85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka ve Ürün İlişkisi……..…….……18

Şekil 2: Marka Sadakati Düzeyleri……..……...41

Şekil 3: Araştırmanın Modeli……..…….....45

Şekil 4: Tıraş Ürünlerinin İllere Göre Tercih Dağılımları……...…….....51

Şekil 5: Aracı Etki Modeli…….57

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması…….…….....15

Tablo 2: Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İhracatı…..……..…….....23

Tablo 3: Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İthalatı……..…….24

Tablo 4: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı…….……49

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımı……49

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Tablosu…….……50

Tablo 7: Katılımcıların Ortalama Gelir Düzeyi Tablosu……..……..50

Tablo 8: Tercih Edilen Ürün Çeşidi Tablosu…….……51

Tablo 9: Tercih Edilen Marka Tablosu……...…52

Tablo 10: Marka Tercihlerinin Şehirlere Göre Yüzdelik Dağılımı……53

Tablo 11: Faktör Analizi Tablosu…….……..55

Tablo 12: Değişkenler Arası Korelasyon……56

Tablo 13: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında

Marka Güveninin Aracı Etkisi (Koşul – I)……...……..58

Tablo 14: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında

Marka Güveninin Aracı Etkisi (Koşul – II)……59

Tablo 15: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında

Marka Güveninin Aracı Etkisi (Koşul – III)……...……59

Tablo 16: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında

Marka Güveninin Aracı Etkisi (Koşul – IV)……...……59

Tablo 17: Hipotez Testlerinin Sonuçları…….……60

GİRİŞ

Marka, bir işletmenin sembol, şekil ve tasarım olgularının akılda kalabilen kısmı olarak en kısa haliyle tanımlanabilmektedir. Bir marka unsurunun güven oluşum süreci içerisine girmesi ise beraberinde imaj ve sadakat paydaşlarını getirmektedir.

Marka imajı ve marka güveni, tüketici ile işletme arasında sözlü ya da yazılı bir biçimde yapılan bir nevi kontrat görevini üstlenmektedir. Tüketicinin işletmeye karşı doğru ve dürüst bir biçimde itibar unsuru oluşturacak şekilde hareket etmesi, beraberinde marka güveni olgusunu getirmektedir. Marka güveni ilk olarak tüketicinin zihinde yer alan bir maneviyat olgusudur.

Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu, marka sadakatinin gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlar ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştırır.

Pazarlama unsurlarından olan ürünün marka olgusu ele alınarak hazırlanmış bu araştırma, detaylı ve hipotezleri destekleyici bir anket çalışmasıyla bir takım bulgulara dayandırılmıştır.

Öncelikle markaya duyulan güvenin artmasıyla tüketici zihninde bir imaj olgusu meydana gelmektedir.

İkinci olarak, araştırmada güven konusuna değinilmiştir. Satış öncesi ve satış sonrası tüketiciye sağlanan hizmetler tüketici zihninde otomatik olarak bir güven unsuru oluşturmaktadır. Bu da markaya duyulan güveni, imajı ve sadakati beraberinde getirmektedir.

Son olarak da markaya duyulan imaj ve aracı ilişkiye sahip olan güven unsuru, beraberinde markaya duyulan sadakat olgusunu oluşturmaktadır.

✓ Problem

Araştırmada, tıraşa hazırlık safhasında tercih edilen markaya duyulan sadakatin marka imajına ve markaya duyulan güvene göre değişiklikler gösterdiği görülmüştür.

✓ Amaç

Pazarlama alanında marka olgusunun güven, imaj ve sadakat çemberinde göstermiş olduğu oluşumları detaylı olarak irdelemek ve beraberinde bir farkındalık meydana getirerek karlılık ve devamlılık adına kazanımlarda bulunabilmek bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın pazarlama literatürüne destekleyici veriler kazandırıp evrensel anlamda marka güveninin ve imajının tekrar tekrar satın alımlarda (sadakat) etkileyici bir rol oynayıp oynamadığını tıraş ürünleri özelinde araştırmak temel amaçlar arasında yer almaktadır.

✓ Önem

Tüketicinin zihninde oluşan sürekli satın alma isteğinin neye göre ve hangi kritere dayanarak oluşum gösterdiği, beraberinde oluşan marka olgusunun önemi çalışmada detaylı olarak inceleme altına alınmıştır.

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır. Bunlardan bazıları Procter&Gamble, Henkel, Colgate, Palmolive ve Unilever'dir. Ayrıca, sektörde geniş üretim kapasitesine sahip birçok yerel üretici vardır. Bunlardan bazıları; Evyap, Eczacıbaşı, Hunca Kozmetik, Canan Kozmetik, Kurtsan İlaçları, Kopaş Kozmetik, Aromel Kozmetik, Hobi Kozmetik, Kosan Kozmetik, Erkul Kozmetik, Biota Bitkisel İlaç ve Kozmetik Laboratuarları, Rosense Kozmetik ve Lider Kozmetik'tir. Trakya bölgesinde Evyap Arko markasıyla ve Procter&Gamble Gillette markasıyla Pazar payında güçlü firmalar konumundadırlar. Çalışmanın bu markalar temelinde diğer tüm sektörlerdeki markalara 'da pazarlama uygulamalarında ışık tutmak konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

✓ Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılığı, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ'daki il merkezlerinde yaşayan üç yüz seksen yedi erkek olarak belirlenmiştir. Trakya bölgesi dışında yaşayan bireyler çalışma kapsamına zaman ve para kısıtları nedeniyle dahil edilmemiştir. Bu araştırmada ayrıca yine zaman kısıtı nedeniyle veriler tek bir kereye mahsus olarak toplanmıştır.

✓ Sayıltılar

Bu araştırmada Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'ndeki erkek bireylerin tıraşa hazırlık safhasında hangi markayı kullandıklarının tespit edilebileceği, marka imajının marka güveni üzerindeki doğrudan etkisi ile güvenin marka imajı ve marka sadakati arasındaki aracı rolü ortaya konularak literatüre katkıda bulunulabileceği varsayılmıştır.

✓ Tanımlamalar

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2000, s.314; Tek, 1999, s.352).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir (Akkaya, 1999s. 101).

Güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmasıyla oluşan bir olgudur (Moorman vd., 1993, s.23, Aktaran: Güven, 2007). Yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük güveni ortaya koyan özellikler olarak nitelendirilmektedir (Suh ve Han, 2003, Aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009).

Marka Güveni, müşteri ile firma arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer firmaların yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde de kullanılabilmektedir (Bozkurt, 2003, s. 45). Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş

ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

Marka sadakati, bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994, s. 106, Aktaran: Cerit, 2006).

1.BÖLÜM

1.MARKA KAVRAMI

1.1.Marka Kavramının Tanımı

Marka, bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 1999, s.245, Aktaran: Ateşoğlu, 2003). Bu tanıma göre; marka, ürünlere kimlik kazandıran, tüketiciye aldığı ürünün kaynağını gösteren ve hem tüketiciyi hem de firmayı benzer gözüken ürünleri üreten rakiplerine karşı koruyan bir isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997, s.443, Aktaran: Ateşoğlu, 2003).

Markanın sözcük, harf, rakam veya bunların bileşiminden oluşan ve söz ile söylenebilen kısmına marka ismi, sözle ifade edilemeyip yalnızca gözle görülüp tanınabilen logo veya tasarım kısmına ise marka sembolü veya işareti denilmektedir. Örneğin; Lacoste marka ismi, timsah ise marka sembolüdür (Ateşoğlu, 2003, s. 40).

Bir ürün ile marka arasında pek çok fark vardır. Bir ürün fabrikada yapılır, rakipler tarafından kopyalanabilir, soyut ya da somut olsun geneldir ve kimi özellikleri belli çağrışımlar yapar, kullanım alanları farklıdır, modası çabuk geçebilir. Oysa bir marka bir satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve tanımlamak için kullandığı isim veya semboldür. Ancak marka sadece şekil ya da sözcüklerden ibaret değildir, aynı zamanda markalı mal ya da hizmetin kalitesinin, özelliklerinin müşteri tarafından algılanmasını da sağlamaktadır. Marka, müşterilerin tercihlerini ve dolayısıyla işletmelerin satışlarını etkileyen en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir (Stolowy vd., 1999, s. 4, Aktaran: Yılmaz ve Güzel, 2012).

Marka bir ürün veya hizmeti rakiplerinin ürün ya da hizmetinden ayırmak için kullanılan bir isim veya semboldür. Marka değer olarak, şirketin satın alınması ve satışına özgü bir işlem olmadıkça fiziksel bir varlığa sahip olmayan ve tam olarak

belirlenemeyen bir değer olarak tanımlanabilir (Seetharaman vd., 2001, s. 243, Aktaran: Yılmaz ve Güzel, 2012).

Bir markanın parasal kıymetinin çeşitli hesap yöntemleri kullanılarak tespit edilmesi, ilk kez 1980'lerin sonlarında meydana gelmiş ve ilk marka değerleme 1988'de yapılmıştır (www.brandchannel.com).

Klasik yaklaşımdaki "marka yaratma" kısa dönemli satışlara odaklı idi. Pazarlama departmanı araştırma geliştirme, üretim, satış, reklam gibi uygulamaları takip ederdi. Yeni yaklaşımda ise marka, uzun vadeli iş stratejisinde, "bilançoda yer almasa bile" bir varlık olarak değerlendirilmeye başlandı. Marka değeri yaratmak için, içsel ve dışsal iletişimin, marka karlılığının artışının, marka varlık değerinin, markanın zaman içinde geri dönüşünün sağlanacağı "Marka Değerleme Yönetimi" uygulamaları gündeme gelmiştir (Davis, 2002, s. 354, Aktaran: Yılmaz ve Güzel, 2012). Bunun sonucunda işletmeler markalarını müşterilerin bakış açısıyla değerlendirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda satış gücünden elde edilecek pazar trend bilgisi, reklam takip çalışmaları, rekabet analizi ve müşteri memnuniyet çalışmaları, müşteri odaklı paneller, satış gücü anketleri, internet anketleri marka haritalandırması için kullanılmaya başlanmıştır (Petromilli ve Morrison, 2002, s. 23, Aktaran: Yılmaz ve Güzel, 2012). Yeni ekonomik düzenin rekabet konusu; üretme becerisi değil, markalaşmadır. Kişiler markaları yasam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih etmektedirler (Kapfferer, 1992, s. 214, Aktaran: Yılmaz ve Güzel, 2012).

DeChernatony ve McDonald'a göre başarılı marka ise: "Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir" (Blyth, 2001, s.135, Aktaran: Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

İlaç sektörü gibi ürün formasyonlarının patentlerle korunduğu veya çok yüksek düzeyde *know-how (yöntem bilgisi)* gerektiren sektörlerin dışında, başarılı bir ürün, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajı kısa sürede kaybedebilmektedir. Bu yüzden, birçok sektörde benzer ürünler arasından bir

şirkete ait ürünün tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesinde marka temel neden olabilmektedir (Park, 1994, s. 271, Aktaran: Baydaş, 2007).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağının bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Kotler, 2000, s. 404; Odabaşı ve Oyman 2002, s. 371; Orth, Wolf ve Dodd 2005, s. 89, Aktaran: Baydaş, 2007):

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. Marka ile ürün arasındaki temel farklılıklar şunlardır:

- Ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markayı taklit etmek zordur.
- Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değer (kalite, güvenilirlik, şıklık vb.) vardır.
- Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır.
- Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir; ancak, marka müşteri talebi ile yaratılabilir.

İyi yönetilen bir marka bir şirketin rakiplerine avantaj sağlamasına (satış miktarını artırmak, daha yüksek fiyattan satış yapmasını sağlamak, reklam harcamalarını düşürmek gibi) ve bu avantajı devam ettirmesine yardım eder (Baydaş, 2007, s. 130).

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen (Kanbak, 2002, s. 15, Serhateri 2004, s. 207), marka değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmelerinde ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması, iyi yönetilmesi ve değerinin korunması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılır hale gelmiştir (Baydaş, 2007, s. 131).

Birçok sektörde markanın şirketler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değer ve güçlerini şirketlerin gündeminde tutmalarına sebep olmaktadır. Sahip olduğu markaya da markaların değerini korumayı rekabet stratejisinin bir parçası olarak gören bir şirketin markasının değerini ölçmek isteyeceği kuşkusuzdur (Kriegbaum, 1998, s. 2, Aktaran: Baydaş, 2007).

Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (www.**turkpatent**.gov.tr).

556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka şöyle tanımlanmıştır: Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare: 4128 - 3.11.1995) "malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194 - 22.6.2004 /m.12) "ambalajları"" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içeren bir biçimdir (http://www.turkpatent.gov.tr).

Marka, mal veya ambalajı ile birlikte tescil ettirilebilir. Bu durumda mal veya ambalajın tescili marka sahibine mal veya ambalaj için inhisarı bir hak sağlamaz. (Ek cümle: 5194 - 22.6.2004 / m.12) "İnhisarı hak sağlamayan bu tür unsurlar tescil belgesi üzerinde açıkça belirtilir (www.**turkpatent**.gov.tr).

Stephen King'in söylediği gibi, "Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir". Kendisinin fabrikada kozmetik ürettiğini,

mağazadaki müşterilerinin ise umut satın aldığını söylerken, Revlon'un kurucusu Charles Revson da benzer bir noktaya işaret ediyordu (Randall, 2005, s.15, Aktaran: Somaklar, 2006). Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlarlar. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlarlar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s. 62). Daha önemlisi, bir marka müşteriye verilen sözün kaynağıdır (VanAuken, 2003, s. 5, Aktaran: Somaklar, 2006).

David Ogivly'nin daha basit tanımına göre "marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir" (Tatari ve Güngörürler, 2003, s.1). Günümüzde artık ülkelerin tüzel anlamda birer marka benlikleri bulunmaktadır. Nasıl ki Alman malı denildiğinde tüketicinin alım isteği artıyorsa Ogivly'nin de söylediği gibi anlaşılıyor ki tüketicinin ülke hakkındaki düşüncesi de o yönde hareket etmektedir (Somaklar, 2006, s. 22).

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bu ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Somaklar, 2006, s. 22):

- Markanın kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,

• Bireysel duygu göstergelerinin yararları; özelliklerden gösterilebilmektedir.

Bu doğrultuda aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün \ hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün \ hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir. Bu tanım dikkate alındığında bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 14-15).

1.2.İşletmeler Açısından Marka Kavramı

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta, güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme kavuşmuştur. Ayrıca, güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 21).

Kevin Lane Keller'a göre (2003) ise temel olarak marka, firmanın ürün idaresi ve takibini kolaylaştırarak kimliklendirme amacına hizmet eder. İşlemsel olarak envanter ve muhasebe kayıtlarının organize edilmesine yardım eder. Marka ürünün kendisine has (diğerlerinde bulunmayan) özellikler ve yönlerin yasal korumasına yardım eder. Bir marka ismi, kayıtlı ticari marka; üretim prosesi sayesinde, patentler; paketleme ve dizayn ise telif hakları sayesinde korunabilir (Aktaran: Pekyaman, 2008).

Markalar belirli bir seviyedeki kalitenin işareti olduğu için memnun müşteriler ürünü kolaylıkla tekrar seçecektir. Bu marka sadakati gelecekteki talebin güvenilirliğini ve tahmin edilebilmesini sağlayacak ve bariyerler oluşturarak diğer firmalar için pazara girişi zorlaştıracaktır (Keller, 2003, s. 11, Aktaran: Pekyaman, 2008).

1.3.Tüketiciler Açısından Marka Kavramı

En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmuştur (Uztuğ, 2003, s. 20).

Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar; ürünün üreticisi ya da kaynağını belirleyerek tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, geçmiş senelerde ürün ve ürünün pazarlama programı ile ilgili yaşadıkları tecrübeler nedeni ile marka hakkında bilgi sahibi olurlar (Somaklar, 2006, s. 6).

Eğer tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürün kararı vermek için birçok düşünce ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Ekonomik bakış açısına göre de, markalar tüketicilerin ürün için hem içsel (ne kadar düşündükleri ile ilgili) hem de dışsal araştırma maliyetlerini azaltır (Keller, 2003, s. 9, Aktaran: Pekyaman, 2008).

Markalama insanların satın aldığı ve memnun kaldığı "nitelikler topluluğunun" ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beyni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar.

Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın nitelikleri, pazarlama karmasını kullanarak oluşturulmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı bir marka kaliteli bir marka imajı yaratabilecektir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulan marka nitelikleri, tüketicilerin algıları ve yargıları doğrultusunda şekillenecektir. Bu nitelikler büyük ölçüde tüketicilerin algıları ve yargılarıyla oluşan öznel değerlendirmelerdir. Pek çok marka tanımında, marka isminin sahip olduğu farklılaştırma becerisini vurgulamak üzere değişik yöntemler kullanılmıştır. Bazı

tanımlamalarda ise tüketicilerin satın aldıkları markalardan elde ettikleri faydalar üzerinde daha çok durulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 7).

Marka insanların sahip oldukları tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamından oluşmaktadır. Müşterilerin algılama gücüne ve zihinsel değerlendirmelerine dayanarak markanın oluşturulması sürecinde, günümüzün işletme dünyasında hüküm süren rekabet faktörünün zorunlu kıldığı gerekli stratejik düzenlemelere yer verilmektedir.

1.3.1.Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Yararları

Tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin tüketiciye sunduğu yararlar şu şekilde özetlenebilir (Somaklar, 2006, s. 61):

• Markalar mal hakkında tüketiciye bilgi vererek alışverişi kolaylaştırırlar. Markalar tüketicinin malları tanımalarını sağlarlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırırlar.

• Markalar güven sağlar. Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir, emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız bir ürün alarak kendilerini riske atmak istemezler. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır.

• Marka tüketicinin korunmasını sağlar, ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili sorunla karşılaşırsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.

• Marka, satın alma sonrasında gerektiğinde iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir.

• Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olurlar, markalı ürünler tüketicilere prestij sağlarlar ve bazı referans guruplara girmelerini sağlarlar.

• Rekabet koşulları sonucunda firmaların ürünlerinde sürekli iyileşme ve geliştirme çabaları tüketiciye çeşitli yararlar sunmaktadır. Bu tür uygulamalar tüketicilerin yaşamlarında kolaylık sağlayıcı çabalar olarak kabul edilir. Ayrıca

firmaların marka genişlemeleri politikaları doğrultusunda tüketiciler marka değiştirmeden yani risk almadan farklı ürünleri deneme şansını bulurlar.

• Bir tüketici herhangi bir ihtiyacını gidermek amacıyla herhangi bir şey satın almaya karar verdiğinde ihtiyacını giderecek her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirir. Böylece tüketiciler her satın alma davranışında çok fazla zaman ve enerji harcamış olurlar. Markalar ise tüketiciye zamandan tasarruf, belli bir ürüne veya markaya bağlılık oluşturma ve risksiz seçim fırsatı sunarlar. Örneğin bir tüketici alacağı bir takım elbise için bir AVM' ye girdiğinde hiç zaman kaybetmeden kendi tarafsız seçimi olan DS' Damat firmasına giriyorsa bu o firma için bir imaj kaynağı olmuş demektir ve sadakat kaçınılmaz olur.

Ekonomi, muhasebe gibi diğer disiplinlerde yer alan "katma değer'' kavramı pazarlama literatüründe de yerini almıştır. Çeşitli disiplinlerde kullanılan bu kavrama ilişkin temel fikirlerin farklı bileşimleri bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 9).

Muhasebe disiplininde yer alan katma değer kavramı satın alınan ve satılan ürün ve hizmetler arasındaki fark olarak tanımlamıştır.

Muhasebedeki anlamı ile katma değer sayılabilen ve organizasyonda birikim yaratan bir kavramdır. Katma değer bir firmanın kendi çabasıyla yarattığı bir zenginliktir. Markalar açısından bakıldığında katma değer imajla birlikte geliştirilen pazarın atfettiği ilave değer olarak görülebilir. Bu nedenle genel anlamda marka tüketiciye sağlanan faydayı gösteren, bir katma değer olarak tanımlanabilir.

1.4.Ürün – Marka İlişkisi

Günümüzde teknolojik gelişmelerle üretim sürecinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş, bunun sonunda üretim kalitesinde artış ve maliyetlerde düşüş görülmüştür. Ürün çeşitliliği ve üretim miktarının da artması sonucu fiyat yoluyla rekabet etmek çok zorlaşmıştır. Şirketlerin aynı veya benzer teknolojiyi kullanmaları sonucu üretimleri büyük ölçüde birbirine benzediğinden, sadece ürünün niteliği, biçimi yani ürün özellikleriyle rekabet edebilmeleri de pek mümkün değildir. Bu nedenle hızla artan katı rekabet şartlarında, şirketler ancak oluşturdukları markalarla farklılık yapabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 10).

Her ürünün marka olması gerekmez. Ancak, her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani, ürün markanın bir alt elemanıdır. Ürün genelde sadece fiziksel bir maddeden ibaret sayılabilecekken marka, üründen çok daha kapsamlı ve ürünün salt fiziksel özelliğinin ötesinde anlamlarda taşımaktadır. Yani ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlamın yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını, prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal bir statü gibi pek çok faktörü de içerir. Bu nedenle herhangi bir şirketin ürün portföyünden bir ürün artık üretilmediğinde dahi o ürünün dahil olduğu marka adı ayakta kalabilmektedir. Bu nedenle marka üründen çok daha önemli olup çok daha dikkatli bir planlama ve yönetimi gerektirir. Buradaki esas başarı, üründen çok markaya aittir. Çünkü eğer sadece ürün bu yeteneğe sahip olsaydı aynı ürünü üreten tüm firmaların tüketicilerinin aynı şekilde etkilenmesi gerekirdi. Bu nedenle bir firma, rakibinin markalı ürününün aynısını üretse bile, o marka adının yaptığı aynı etkiyi yaratmaz. Örneğin Coca Cola üretiminde kullandığı tüm kaynaklarını kaybetse bile şirket yine de hayatta kalır. Tersine, bütün tüketiciler aniden hafıza kaybına uğrasalar ve Coca Cola ile ilgili her şeyi unutsalar, şirketin ticari hayatı sona erer. Yani bir şirketi ayakta tutan asıl unsur şirketin üretim kaynaklarından çok markasıdır ve bu bağlamda tüketicilerin markayı tanıyıp hatırlamalarıdır. Yine de ürün, markayı olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilir. Pek çok ürün markanın anlamını güçlendirip zayıflatabilen bir faktör olabilmesine rağmen, marka üzerinde temel bir belirleyici olması da zor görünmektedir. Marka özellikleri ürün özelliklerinden daha geniş anlamdadır. Marka, ürüne bir kimlik katarak tanınmasına ve satın alınmasına yardımcı olmaktadır (Uzun, 2002).

Markalamanın temel nedeni, bir firmanın ürününün diğerlerinden ayırt edilmesi olduğundan, kömür, pamuk, buğday gibi hammaddeler ile dokuma ipliği, çivi gibi ürünlerde farklılaştırma pek söz konusu olmaz. Taze sebze ve meyve gibi bazı malların ise fiziksel yapıları markalamayı engeller. Yalnız bu ürünler üreticiler ya da aracılar tarafından ambalajlanarak satıldığında, ambalaj markalanabilir (Cemalciler, 1999).

Sanayi devrimi, diş macunu, meşrubat ve gıda gibi yaygın ürünlerin kitlesel düzeyde üretimini, dağıtımını ve reklamını yapma yeteneği kazandırmıştır. Bu ürünlerin çoğu başlangıçta ambalajsız olarak satılıyordu. Fakat giderek artan düzeyde ambalajlı ve markalı olarak satılmaya başlamışlardır. Üreticiler kitlesel reklam yoluyla müşterilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamışlardır. Böylece perakendeciler depolarını bu üreticilerin markalı ürünleri ile doldurmayı tercih etmişlerdir (Kotler, 2000, Aktaran: Yıldız, 2006).

Bir ürünün marka olup olmadığına karar verecek mercii kesinlikle üretici veya tedarikçi değildir. Buna sadece hedef müşteri ve tüketiciler karar verir. Eğer tüketiciler bir ürünü benzerlerinden ayıran, kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, bunu tanımlayabiliyor ve sunduğu farklı özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorlarsa, o ürün bir markadır (Randal, 2000, Aktaran: Somaklar, 2006).

Markalar sadece üründen ibaret değildir. Bunun sebebi markanın sadece yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olması ya da hatırlanabilir isme ve logoya sahip olmasından ibaret değildir. Bir marka bunlardan çok daha fazlasıdır. Marka, bir imaj taşıyan ve beklentiler oluşturan güçlü bir uyarıcıdır. Marka soyut, büyüleyici, gizemli ve inanılmaz derecede güçlüdür (Erdil ve Uzun, 2010, s. 11).

Tablo 1'de de görüldüğü üzere bir markayı bir ürünle karşılaştırdığımızda; ürün, soğukkanlı, rasyonel, somut ve fonksiyoneldir. Oysa marka, duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve sembolik bir nitelik taşır. Bunun yegâne sebebi de markanın, başarılı bir tanınma süreci geçirdiğinde sadakat oluşturabilme özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

Marka	Ürün
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel olmayan	Rasyonel
Soyut değerler,Tutumlar, İnançlar	Somut nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

Kaynak: Adcok, Dennis, (2000), "Marketing Strategies for Compotive Advantage". England, John Wiley & Sons, Ltd., Aktaran: Ateşoğlu, 2003

Marka, ürünü saran onu özel kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır. İnsanlar ürün veya hizmetleri düşündüklerinde, genellikle bunların nitelik ve özelliklerini ve ürün veya hizmetin tüketicilere getireceği pratik faydaları düşünürler. Çünkü markalama, ürün ve müşteri ilişkisine duygusal bir boyut da katmıştır. Markayı özel yapansa onun kişiliğidir. Arko erkek bakım markasının Türk futbol milli takımının resmi sponsoru olması sebebiyle satışlarında yaşanan artışın bir duygusal bağlılık oluşturan bir özellik olduğu bu noktada açıkça gözükmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 12).

Markalama kararları, temel olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme esasına dayanmaktadır. İnsanlar her zaman rasyonel davranmazlar ve bazıları duygusal temele dayanan çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Bir markayı oluşturmaya karar vermek için tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını kapsayan bir yapı kurmak gereklidir. Başarıyla markalanan ürünlerin bileşimi iki temel unsuru içermektedir. Birincisi, ürünlere ait özellikler ve niteliklerdir. İkincisi, duygusal faydalardır. Bu faydalar markayla ilişkilidir.

1.4.1.Ürün – Marka İlişkisinde Özellik, Nitelik ve Faydalar

Özellik ve nitelikler tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılar ve genellikle bir markayı rakiplerinden farklılaştırmak için yeterli olmazlar. Fakat bu imkânsız da değildir. Bir ürün yeniyse, pazara ilk girdiğinde ürüne ait özellik ve nitelikler bir farklılık unsuru oluşturabilir. Çünkü bunlar fonksiyonel olarak yönetilir ve doğaları gereği rasyoneldirler. Dolayısıyla, tüketiciler bu unsurlar üzerinde karşılaştırmalar yaparak mantıklı bir düşünce geliştirirler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 12).

Tüketicilerin rasyonel istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak özellik ve niteliklerle ilgili faydalar bulunmaktadır. İstek ve ihtiyaçlar arsında fark vardır. Örneğin, bir kişi acıkınca yiyeceğe ihtiyacı olur, fakat et yemek istiyor olabilir. Özellikler ve nitelikler rasyonel ihtiyaçları tatmin eder. Örneğin diş macunundaki flor diş çürümesini önler. Şarap kalp için faydalıdır. Anlamlı özellik ve nitelikler pazara girişin ön koşulu olarak esastır. Çünkü bir ürün veya hizmet, tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamazsa başarısız olacaktır. Ayrıca nitelik ve

özellikler göreceli̇dir. Çünkü tüketiciler rakiplerinin sundukları ürünleri birbirleriyle karşılaştırırlar.

Pazarda örneğin bir kuş gribi rahatsızlığı kulaktan kulağa yayılırsa tavuk üretim firmaları birer marka olarak az ya da çok hemen hepsi bu salgın hastalıktan olumsuz bir biçimde satış düşüklüğü yaşayarak etkilenirler. Ancak burada şunu söylemek mümkündür ki; bir marka eğer gerçekten sağlam bir imaja sahipse hiç bir söylenti onun tüketici nazarında olumsuz düşünmesini sağlamaz. Bir başka örnek verecek olursak THY firması, kendini gün geçtikçe geliştiren bir sivil havacılık ve taşımacılık devlet firmasıdır. Birçok özel havacılık firması herhangi bir olumsuzluk yaşadığında (uçak düşmesi gibi) hemen etkilenebilmekteyken THY, asla böyle bir duruma maruz kalmamaktadır. Bunun sebebi THY firmasının bir devlet firması olmasıdır. Tüketicinin zihninde oluşan imaj devletin böyle bir sorun çok zor yaşayacağıdır, böyle bir sorun yaşansa bile çözümünün en kısa zaman zarfında bulunacağıdır.

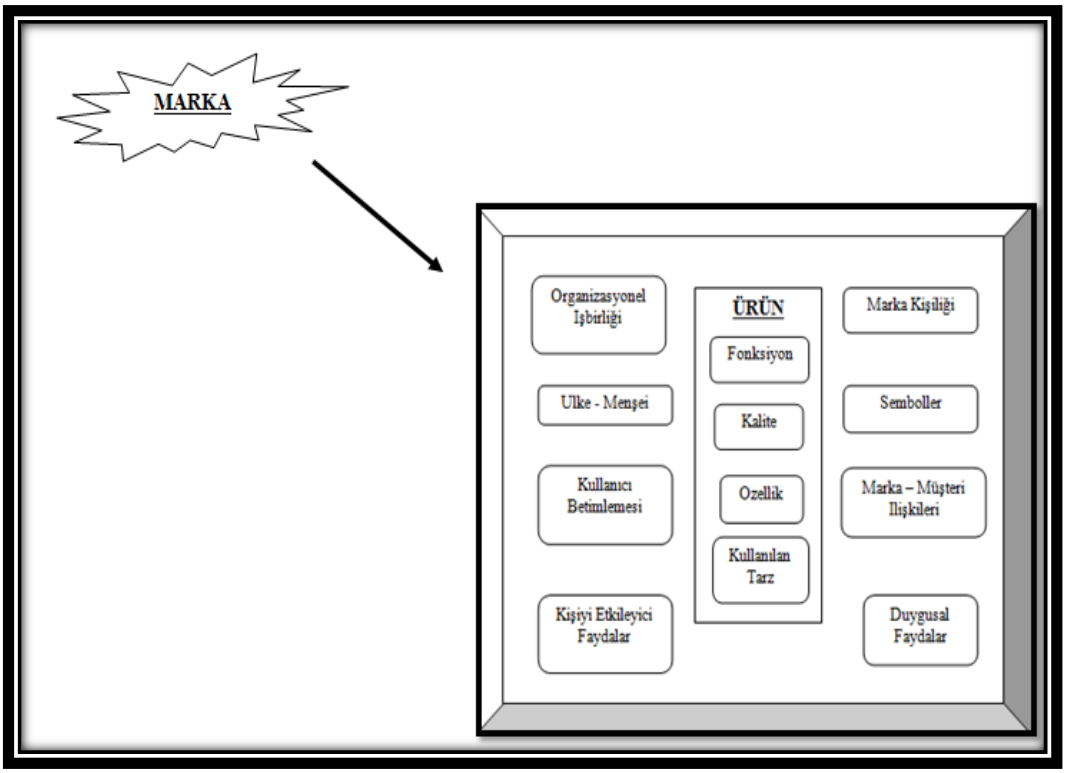
1.4.1.1.Duygusal Faydalar

Tüketiciler ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellik ve niteliklerin tümünü hiçbir zaman tam olarak anlayamazlar. Fakat bazı markaları diğerlerine tercih edebilirler. Bu marka tercihi, insanların sahip olduğu duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanır. Markalamanın sırrı, soyut faydalar biçiminde olmak üzere ürünlere, hizmetlere ve şirketlere ilave bir değer katmasıdır. Bu değer, özellikle psikolojik bir özelliktedir. Bu soyut faydalar insanların markayla ilgili hisleri, duygusal çağrışımları, inançları ve değerleridir. İnsanların kafasında bir markayı diğerlerinden güçlü biçimde ayırabilmelerini sağlayan, ürünlerin ve hizmetlerin nitelik ve özellikleri değil, duygusal yönleridir. Markayı bu yönüyle ortaya koyabilmek için güçlü bir kimlik ve kişilik oluşturmak, markayı tüketicilerin zihninde stratejik olarak konumlandırmak gerekir. Bu ise çabuk ve kolay işleyen bir süreç değildir, fakat markanın başarısı için çok önemlidir.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Kurtz, 2008, s. 378; Ünlü, 2005, s. 27).

Marka, tüketiciye ürünün özelliği hakkında sinyaller veren, hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı gibi görünen ürünleri satmaya kalkışacak rakiplerden koruyan bir unsurdur (Bozkurt, 2004, s. 109). Marka, kuruma ait tüm mesajların üzerine yüklendiği, temsil ettiği ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran, isim, ses, müzik, şekil gibi unsurları bünyesinde barındırabilen bir anlam bütünü olarak da tanımlanabilir. Marka; rekabet ortamının gelişmesi ve tüketici iletişiminin artmasıyla birlikte kurum hakkındaki kanaatlerin üzerinde toplandığı bir kavramdır (Köksal, 2011, s. 4).

Marka, pazarlama literatüründe pazarlanmanın 4P'sinde (4P: Product-Ürün, Price-Fiyat, Promotion-Tutundurma, Place-Dağıtım'dan oluşan pazarlama bileşenleri) ürün başlığı altında ürüne verilen isim, olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünkü gelinen noktada ise tüketiciler markaya tarif edilenin çok üstünde misyonlar yüklemektedir. Markaların insanların zihninde şekillenen imajları ve kişilikleri bulunmaktadır. Marka ile ürün arasındaki ilişki şekil 1'de açıklanmakta ve markanın üründen çok daha fazla bir değer olduğu vurgulanmaktadır (Aaker 1996, s. 74, Aktaran: Somaklar, 2006).



Şekil 1: Marka ve Ürün İlişkisi

Günümüzdeki pazarlama sürecinde, ürüne yüklenen farklı anlam, duygu ve mesajların marka aracılığıyla tüketicilere aktarıldığı görülmektedir. Marka ürüne verilen isim olmaktan çıkmış tüm kurumu temsil eden ve zihinlere mesajlar taşıyan bir anlam haline gelmiştir. Tüketicilerin markaya bakışları ve onlara gösterdikleri yaklaşımlar işletmeler için hayati öneme sahip olmuş, onların elde tutulması ve uzun süreli ilişkiler geliştirme çabaları literatüre marka bağlılığı, marka sadakati gibi kavramları getirmiştir (Köksal, 2011, s. 6).

1.5.Pazarlama Bakış Açısıyla Marka Kavramı

Bu yaklaşıma göre marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılabilecek somut bir güç olarak değerlendirilir. Dolayısıyla, marka imajı bir pazar gücünü temsil eder. Bu bağlamda, marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerinin atfettiği bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılar. Özellikle, günümüzde pazardaki ve / veya hizmetlerin diğerleriyle olan benzerliklerinin artması veya pazarda aynı ürüne ilişkin çok sayıda markanın türemesi sebebiyle, işletmeler pazarlama faaliyetlerini zorlukla sürdürebilmektedir. Olası bu tip engelleri aşmak için, marka varlığının yarattığı pazar gücünden nasıl faydalanıldığı göz önüne alınarak marka kavramının tanımı genişletilmelidir. Buna göre marka üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. Marka, her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Uzun, 2002).

Marka oluşturmak, markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Günümüzde en iyi tanınan markaların toplam satın alımlarının neredeyse üçte ikisinin sağladığını ve

organizasyonun her alanına etkide bulunduğu bir gerçektir. Tüm bunlar, markanın sadece bir isim olarak görülemeyeceğini, markaya sadece bir isim ve sembol şeklinde bakılırsa esas amaç olan markalaşmanın gerçekleştirilemeyeceği esastır. Pazarlama yöneticileri güçlü bir marka oluşturmak için markanın içinde olması gereken nitelik, fayda, değerler ve kişilik özelliklerine dikkat ederek bir marka kimliği oluşturmak durumundadırlar (Uslu, 2004).

Bir markanın oluşturulması belli bir süreci içermektedir. Şirketler tüketiciye saygıyla yaklaşmak zorundadırlar. Başarı için müşteri odaklı bir marka olmak gerekir, ancak müşteri tarafından da yönetilmemek çok önemlidir. Marka oluştururken, duygusal satış yöntemi, niş satış yönteminden daha etkili olmaktadır. Markaya bir değer yüklenmesi ve öncelikle çalışanların benimsemesi gereklidir. Markalar temel olarak yapılandır, söylenen değildir. Güçlü bir markanın imajını sarsan en önemli etkenlerden biri tutarsız yaklaşımlardır. Bu nedenle, markanın tutarlı olduğunu göstermek gereklidir. Üreticinin marka ile özdeşleşmesi, marka oluşturmak ve başarısı için çok önemli olup, markayı oluşturduktan sonra geliştirmek ve özellikle sürekli büyütmek amaç olmalıdır. Günümüzde rekabet koşulları tüm sektörlerde markalaşmayı zorunlu kılmaktadır. Marka oluşturmak karlılığı artırmanın kaçınılmaz yoludur.

Ticari mallar üzerine veya ambalajlarına konan bu işaretler yasalarda gösterilen kamu yararına konmuş yasaklarla ahlak ve adaba aykırı olmamak, milli duyguları zedelememek ve haksız şekilde kamuyu aldatıcı bulunmamak ve ayrıca izne bağlı ise gerekli izin alınmış olmak koşuluyla, özel bir şekil verilen veya herhangi bir çizgi yahut resim yahut renkle birlikte bulunan harf, rakam, renk ve kelime veya kelimelerden oluşmuş bir bütünün marka olarak korunması hakkını verir; marka tescilli olmasa bile öncelikle tanıtılmış olması halinde yine sahibi lehine kazanılmış hak oluşturur ve yasaca korunur (http://yoldashukuk.com/index.php?icerik=116).

Marka, bir simgeyi gösterse de asıl onun baskın niteliği gösterdiği etkinliklerde farklılığı sağlamaktır. Marka aynı zamanda güven duygusunu aşılamak ve gereken bütün özenin gösterildiğinin ifadesidir. Marka, ürünlerin standartlara uygun ve üstün kaliteli bulunduğunun da garantisidir (Demirkıran, 2004).

Başarı için markaya doğru hedefler konulmalıdır. Ürünlerin giderek benzeştiği bir dünyada üretim yapmaktan ziyade ürünü farklılaştırmak önem kazanmıştır. Güçlü marka olmak kâr demektir, benzer bir ürünü rakiplerinden daha pahalıya satabilme becerisidir. Marka bir vaat olup, onu tanımlayabilmek çok önemlidir (Borça, 2004).

Başka bir tanımlama ile marka bir taahhüt olup, bir değere sahiptir. Marka değeri, sağlanan ürün ve / veya hizmet ile arttırılır ya da azaltılır. Bu değer taahhüt ve beklentinin kombinasyonları arasında belirlenir. Pazarlama ise ürünlerin değil algılamaların savaşıdır (Öz, 2002).

Marka bir firma için çok önemli bir aktiftir ve bu aktifle ilgili tüm hakların korunması çok önemlidir. Ülkemizde bu konuda yayımlanan yasa çerçevesinde tüm hukuksal işlemlerin yapılarak, markanın güvence altına alınması gereklidir.

Markaların maddi olmayan varlıkları, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Marka değeri bileşenleri tüketici davranışları ve tüketici algıları olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Tüketici algısı; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşurken, tüketici davranışı ise marka sadakati, tercihi ve yüksek fiyat ödeme istekliliğinden oluşmaktadır (Kim, 2003, s. 336, Aktaran: Kocaman ve Güngör, 2012).

Genellikle araştırmacıların hem algısal hem de davranışsal boyutları birlikte ele almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bileşenlerin iyi yönetilmesi halinde ürüne değer katıp müşteri memnuniyetini artırması ve daha sonra firmaya çok sayıda yarar sağlaması beklenmektedir (Tuominenn, 1999, s. 80, Aktaran: Kocaman ve Güngör, 2012).

1.6.Kozmetik Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye'de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır. Bunlardan bazıları Procter&Gamble, Henkel, Colgate Palmolive ve Unilever'dir. Ayrıca, sektörde geniş üretim kapasitesine sahip birçok yerel üretici vardır. Bunlardan

bazıları; Evyap, Eczacıbaşı, Hunca Kozmetik, Canan Kozmetik, Kurtsan İlaçları, Kopaş Kozmetik, Aromel Kozmetik, Hobi Kozmetik, Kosan Kozmetik, Erkul Kozmetik, Biota Bitkisel İlaç ve Kozmetik Laboratuarları, Rosense Kozmetik ve Lider Kozmetik'tir.

Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi kalite bakımından dünya standartlarında üretim yapmaktadır. Birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikasına sahiptir. Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üreticileri çevre konusunda, son ulusal ve uluslararası gelişmeleri yakından takip etmektedir. 30 Mart 2005 de Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Mevzuatı, AB Kozmetik Direktifine (76/768/EEC) uyumlaştırılmış ve uygulama söz konusu Kanun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren başlamıştır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

***İhracat**

Kozmetik sektörü ihracatımız, 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global ekonomik krizin etkisi sonucu 2009 yılında yaşanan daralma hariç, son 10 yıldır devamlı olarak artış göstermiş, 2011 yılında da %12,8'lik artışla 509 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye, kozmetik ihracatını 80 milyon dolarla en fazla Irak'a, 56 milyon dolarla İran'a ve 36 milyon dolarla Rusya'ya yapmaktadır. Bu ülkeleri; Azerbaycan, Almanya ve Romanya takip etmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Türkiye kozmetik sektörü ihracatından en fazla payı tıraş ürünleri ve deodorantlar almaktadır. Bu ürün grubunda 2011 yılında bir önceki yıla göre %7'lik artışla yaklaşık 219 milyon dolar ihracat gerçekleşmiştir. Tablo-2'de 2009-2011 yılları arasında ürün bazında Türkiye tarafından yapılan kozmetik ihracatı ve en fazla ihracat yapılan ilk 5 ülke ve bu ülkelerin payları verilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 2: Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İhracatı (1000 ABD $)

GTİP	Ürünler	2009	2010	2011	2011 Yılında İhracat Yapılan Ülkeler ve Payları (%)
3303	Parfümler ve tuvalet suları	25.663	36.045	37.789	Azerbaycan (9), İran (8,8), Irak (8,1), BAE (4,7), Romanya (4,3)
3304	Güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarları	84.993	96.350	125.129	İran (16,7), Rusya (8,7), Irak (8,2), Almanya (5,5), Polonya (3,8)
3305	Saç müstahzarları	101.041	105.601	118.064	Irak (33,2), Iran (11,6), İsrail (5,3), Azerbaycan (5,2), Almanya (3,6)
3306	Ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar	9.700	9.489	9.198	Irak (30,0), Cezayir (19,0), K.K.T.C. (15,8), Ukrayna (10,4), Azerbaycan (2,9)
3307	Tıraş müstahzarları, vücut deodorantları	156.272	203.512	218.758	Irak (12,2), Rusya (10,5), İran (8,7),Romanya (4,6), B.A.E. (4,3)
	Toplam	**377.669**	**450.997**	**508.938**	**Irak (16,1), İran (11,1), Rusya (7), Azerbaycan (3,3), Almanya (3,3)**

Kaynak: ITC-www.trademap.org, Aktaran: T.C. Ekonomi Bakanlığı,2012

Türkiye'nin kozmetik ithalatı 2011 yılında 640 milyon dolara yaklaşmıştır. 2010 yılında 590 milyon dolar olan kozmetik sektörü ithalatında 2011 yılında % 8,5'lik artış yaşanmıştır. 2011 yılında kozmetik ürünleri ithalatında en fazla payı alan ülkeler sırayla Fransa (138 milyon dolar), Almanya (111 milyon dolar), Polonya (86 milyon dolar), İngiltere (45 milyon dolar) ve A.B.D (43 milyon dolar)'dir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

2011 yılında ithalat yapan firma sayısı 1.430'dur. Tablo 3'te Türkiye'nin kozmetik ürünleri ithalatı gösterilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Tablo 3: Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İthalatı (1000 ABD $)

GTİP	Ürünler	2009	2010	2011	2011 Yılında İthalat Yapılan Ülkeler ve Payları (%)
3303	Parfümler ve tuvalet suları	63.720	77.647	93.019	Polonya (35,9), Fransa (33,6), İtalya (7,2), İspanya (5,6), İngiltere (5,2)
3304	Güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarları	149.625	174.826	218.877	Fransa (20,2), Almanya (18,2), Polonya (12,8), A.B.D. (12,0), İtalya (7,7)
3305	Saç müstahzarları	156.888	194.081	171.443	Fransa (30,8), Almanya (19,0), Romanya (16,8), İtalya (7,3), Polonya (4,9)
3306	Ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar	62.293	69.548	69.587	Almanya (32,2), İngiltere (22,0), Çin (9,8), Slovak cumhur. (6,4), İrlanda (6,0)
3307	Traş müstahzarları, vücut deodorantları	59.330	73.424	86.952	Almanya (17,9), İngiltere (17,4), Polonya (16,4), Fransa (8,9), A.B.D. (7,5)
	Toplam	**491.856**	**589.526**	**639.878**	**Fransa (21,6), Almanya (17,4), Polonya (13,4), İngiltere (7,0), A.B.D. (6,8)**

Kaynak: ITC-www.trademap.org, Aktaran: T.C. Ekonomi Bakanlığı,2012

Kozmetik ve kişisel bakım sektörü Dünya ticaretinin % 30'unu cilt bakım, diğer makyaj, güneşten koruyucu ve bronzlaştırıcı ürünler oluşturmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

Dünyanın en büyük kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri AB ülkeleridir. AB ülkeleri dünya kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ticaretinde % 50'nin üzerinde bir paya sahiptir. Dünya kozmetik ve kişisel bakım ürünleri 2010 yılı ihracatında başlıca ülkeler sırasıyla Fransa (14,4 milyar dolar), Almanya (9,7 milyar dolar), ABD (9 milyar dolar), İrlanda (7 milyar dolar), İngiltere

(4,9 milyar dolar), İtalya (3 milyar dolar), İspanya (3,2 milyar dolar)'dır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2012).

2.BÖLÜM

2.MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJI ve MARKA SADAKATİ KAVRAMLARI

2.1.Marka İmajı

Johanssen, imajı "belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü" olarak tanımlamaktadır (Glöckler, 1995, s.90; Aktaran: Okay, 2000).

İmaj, bireylerin ya da toplumların, somut ya da soyut gerçekliklere karşı sahip oldukları yargıları olarak da ele alınabilir. Üreticilerse bu yargıları programlamaya çalışmaktadırlar. "*Ruhsal bir ön programlama* anlamında imajlar, herhangi bir objenin imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar" (Merkle, 1992, s.76; Aktaran: Okay, 2000).

Fiske imajı, "gerçekliğin (bir resim ya da fotoğraftaki gibi) görsel olarak, ya da (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) imgesel olarak temsili" şeklinde tanımlamakta ve günümüzde kazandığı boyutu "izleyicinin hoşuna gitmesi için genel olarak gerçeği yeniden üretmek ve kamusal bir vurgu yapmak" olarak nitelendirmektedir. Fiske, bu anlamda daha çok bir siyasetçinin imajından söz edildiğini belirtmektedir (Fiske, 1992; Aktaran: Yıldız, 2002, s.22)

Gartner'ın, "bir dizi bilgilenme soncunda oluşan imge" olarak tanımladığı imaj, iki ana öğeye ayrılmaktadır (Yıldız, 2002, s.24-25):

a) Görsel Öğeler

Görsel öğeler doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilmektedir. "Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp öğrenir. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler". Özellikle modern süreçte insanın dünyayı algılama edinimi birincil derecede göz sayesinde

gerçekleşmektedir. Bu nedenle görme duyusu, zihinde oluşan imajlara doğrudan etki etmektedir.

b) Duyusal ve Bilişsel Öğeler

İmaj kavramının duyusal ve bilişsel öğeleri soyut bileşenleri açıklamaktadır. Duyusal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan, ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Duyusal/duygusal öğeler, kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır (Yıldız, 2002, s.29).

Gerçekte var olan ile insan zihninde yansıyan imaj arasında gerçekleşen etkileşim sonucu, bireyin tüm geçmişi, bilgileri, kişiliği, dünya görüşü gibi pek çok etken duyusal öğeleri oluşturmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 175).

Marka imajı, tüketicinin aldığı bir dizi bilgilendirmeyi anlamlandırması sonucu oluşan simge ya da simgeler olarak da tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolungüç, 1992, s.11).

Tüketicilerin markaya yönelik algılamaları marka imajı olarak adlandırılır. Marka imajı tüketicinin marka hakkında gerçekte ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Masterson, 2004). Marka imajı kavramı, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici etkenleri içerecek biçimde ürünün algılanması olarak ifade edilir (Odabaşı, 2002).

İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir (Zengin, 2005). Birçok faktörün etkisiyle imaj geliştirme sağlansa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir (Odabaşı, 2002). Marka imajı, müşterilerinin psikolojik ya da sosyal ihtiyaçlarını marka aracılığıyla karşılamak için oluşturulan ürün ya da hizmetin dış özellikleriyle ilgilidir. İnsanların düşüncelerinde marka hakkında tasarladıkları soyut kavramlar marka imajını yansıtır. Dolayısıyla imaj markanın daha çok soyut varlıklarını ifade eder. Birçok soyut

düşünce markayla ilişkilendirilse de dört kategorinin altı önemle çizilebilir. Bunlar (Keller, 2003, Aktaran: Pekyaman, 2008):

1. Kullanıcı profilleri
2. Satın alma ve kullanma durumları
3. Kişilik ve değerler
4. Tarih, miras ve deneyimler

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117).

Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır (VanAuken, 2003, s.47, Aktaran: Somaklar, 2006).

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false,).

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley CEO'su Bleustein'e göre bir markayı taklit etmek çok kolaydır. Ancak motosiklet dışında üzerinde Harley logosu taşıyan

diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değerini yaratabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74).

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar (Aktuğlu, 2004, 36):

1.Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,

2.Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,

3.Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm.).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998, s. 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin

tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007, s.584).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadırlar. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005, s.239, Aktaran: Terzioğlu, 2008).

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 370).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplamaktadır (Uztuğ, 2002, s. 40):

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler.
- Ürün algılanması.
- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında da incelenebilmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü),

duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Buradan, markalara belirli kişilikler verilebileceği sonucuna ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2007, s. 584).

1980'lerdeki dünya çapındaki ekonomik durgunluğa paralel olarak dünyadaki dengelerin değişmesi ile beraber işletmelerin marka stratejileri de değişmiştir. Birçok firmanın toplumsal sorunlara eğilmesi ile birlikte marka açısından yeni bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Firmalar, çevrenin kirlenmesi, hayvanların yok edilmesine karşı duydukları nefreti, ürün tanıtımlarında sergilemişler ve bu tarihten sonra da tüketiciler ürün satın alırken etik değerleri de satın almaya başlamışlardır (Ar, 2004, s. 71).

Markanın gelecekte yerinin sağlamlaştırılması için güçlü bir bağ olarak görülen duygusal bağın sürekli güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağın güçlendirilmesinde ise günümüzde giderek daha da önemli hale gelmekte olan kurumsal sosyal sorumluluğa büyük rol düşmektedir (Özdemir, 2009, s. 63).

Markalar ancak pazardaki diğer markaların sunmadığı duygusal bir ilişkiyi sağlayarak başarılı olabilirler. Yani tüketicilerin farkında olmadığı ama bir kere denediğinde de vazgeçemeyeceği bir şey önermelidirler. Örneğin Starbucks müşterisi sadece bir kahve almamakta, yorucu bir günde kendilerini sofistike ve elit hissetmelerini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadırlar (Morgan, 2001, s. 104, Aktaran: Özdemir, 2009, s. 63).

Özetle, marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006, s. 7).

2.2.Güven Kavramının Tanımı ve Marka ile İlişkisi

İş ilişkileri açısından güven, bir alıcının, satıcının vaatlerine, sunumlarına ve sözlerine ilişkin hissettiği olabilirliğin yüksek, sözlerin yerine getirilmemesi riskinin düşük düzeyde olduğunun hissedilmesi olarak tanımlanabilir (Swan ve Nolan, 1985, s. 40, Aktaran: Nakıboğlu, 2008). Bu tanımla birlikte güven alıcının ilişki öncesinde ve esnasında satıcının sağlam (beklentileri boşa çıkartmayacak), güvenilir, dürüst ve yeterli (işinin ehli) gibi özellikleri taşıdığına dair inancı olarak da tanımlanabilir.

Ancak güven sadece bu özelliklere bağlı değildir. Güvenin varlığından bahsedebilmek için güvenin hissedilmesi, bir kişinin güvenilir olduğuna dair inançların varlığı, gelecekteki davranışa ilişkin niyet ve mevcut davranış olmak üzere dört boyutun olması ve bu dört boyutla birlikte satın alma ortamında alıcının hissettiği risk ve bilgi eksikliğinin olması gerekmektedir. Alıcının algıladığı riskin ve bilgi eksikliğinin (algılanan risk bu bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir) olduğu durumda güven oluşumunda şu durumlardan bahsedilebilmektedir (Swan ve Nolan, 1985, s. 40, Aktaran: Nakıboğlu, 2008, s. 67):

1. Güvenin hissedilmesi ile beğeni ve sevgi gibi duygusal bir durum yakından ilgilidir. Karşıdaki kişinin bir şeyleri doğru yapacağına duyulan inancın varlığı ve bunun onaylanması durumunda beğeni ortaya çıkmaktadır. Bilişsel tutarlılık (*cognitive – consistency)* teorisi de bu oluşumu, olumlu bir değerlendirme olan beğenme ile olumlu bir his olan güvenin uyumlu olduğu şeklinde desteklemektedir.

2. Bir kişinin güvenilir olduğuna duyulan inanç, güvenin bir diğer boyutu olarak bireyler arası ilişkilerde tarafların "verdiği sözü tutan" kişiler olmaları ile ilgilidir. Bu durum "sözünün eri olan kişiye güvenilir" şeklinde ortaya çıkmaktadır.

3. Bazı durumlarda ise tarafların ilişki içinde olma niyeti ve istekliliği güvenin önemli bir ölçüsü olabilmektedir. Mevcut davranışın güvenin bir ölçeği olması durumu ise iki olgu varsa mümkündür:

a. Alıcı, satıcının sunduğu alternatiflerden en az birini kabul etmiş olmalıdır.

b. Bu tercihi almasında etkili olan nedenlerden birisinin satıcının vaadi (alıcının bilmediği, görmediği, anlayamadığı bir nitelik vb.) olması gerekmektedir. Bu iki gerçekleşen davranış varsa ilişkide güvenden bahsedilebilir.

Hawes'a göre bir iş ilişkisinde ne sayfalarca kontrat, ne de birçok maddeden oluşan sözler, alıcının ilişkide olduğu satıcının ihtiyaçlarını tatmin edeceğine dair yüksek beklentisi kadar güvenilir değildir. Sosyal psikoloji yazınına göre güven oluşumunun belirleyicileri (veya güvenin oluşumu esnasında var olan duygular) sözel işaretler ve güdüler, ilk intiba, karşıdaki kişinin güvenilir olduğuna dair ilk izlenim, kişinin karşıdaki bireye kendini açık tutmaya başlaması ve diğer insanlardan duyulan olumlu fikirler ve sözlerdir (Aktaran: Nakıboğlu, 2008, s. 67).

Pazarlama ve iş ilişkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda ise güven duygusunun oluşumunda tüketicilerin satıcı veya hizmet sunucusunda olmasını bekledikleri

özelliklerin ise şunlar olduğu düşünülmektedir. İşinin ehli olma, destek alınabilirlik, müşteri odaklılık, dürüstlük (sözünün eri olma) ve sevilebilir bir kişi olma (iş ilişkisi bir yana kişisel değerlendirmeler açısından da beğenilebilir olma).

Gounaris ve Venetis (2002) çalışmalarında endüstriyel iş ilişkilerinde tatminin belirleyicileri ve sonuçlarını araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre müşteride güvenin oluşmasını sağlayan faktörler şunlardır (Aktaran: Nakıboğlu, 2008, s. 67):

1.Sunulan hizmetin kalitesi, hizmet sunucusunun kurduğu başarılı ilişkiler ve zamanında bilgi sunması,

2.Hizmet sunucusunun olumlu ünü (diğer kişilerden duyulan veya bilinen olumlu imajı) ve sunucunun talep edilen ana hizmeti sunmadaki başarısı ile birlikte ana hizmetin bir parçası olmayan destekleyici sunumlardaki başarısı,

Müşteriler açısından güven oluşumunun yarattığı sonuçların ise, müşterinin kurulan ilişkiden memnun olması ve bu ilişkiyi sürdürmeye yönelik niyetin (bağlılığının) oluşması olduğu belirtilmektedir.

Psikoloji, sosyoloji ve işletme bilimleri alanında güvenin tanımı ve kavramlaştırılması ile ilgili çok sayıda farklı açıklamalar yapılmış olmasına rağmen, araştırmacılar arasında kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Rauyruen vd., 2009, s. 177, Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012).

Endüstriyel ilişkilerde önemli bir etkiye sahip olan güven, bir tarafın (birey, grup, örgüt), diğer tarafın davranışlarına ilişkin iyimser bir beklenti içinde olması, onun eylemlerinden zarar görmeyeceğinden veya karşı tarafın risk yaratmayacağından emin olması durumunu ifade eden bir kavramdır (İşbaşı, 2001, s. 74).

Diğer bir tanımlamada ise güven, değişim ortaklığının olduğu bir durumda tarafların birbirlerine itimat etme istekliliği şeklinde ifade edilmektedir (Wulf ve Oderken, Schöder, 2003, s. 97, Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012).

Tedarikçinin ve alıcının birbirlerinin dürüstlüğüne olan güvenleri, işletmelerin güvenilir olmaları, sözlerinde durmaları, sorumluluklarından kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmeleri ve iş ilişkilerinde samimi davranmalarıyla gerçekleşmektedir (Anderson ve Narus, 2004, s. 45, Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012).

1970'lerde hizmet ve endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi vurgulayacak yeni bir kavram gerekliliği belirdi. Bu, pazarlamada yeni bir

yaklaşımdı ve ilişkisel pazarlama olarak ortaya çıktı (Takala ve Uusitalo, 1996, s. 46, Aktaran: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008).

Pazarlama karması yönetimi ve modelleri hizmet sektöründeki işletmelerin müşteri ilişkilerine uymamaktaydı ve bu yüzden hizmet pazarlaması bir disiplin olarak gelişmeye başladı. Hizmetlerin soyut oluşu, geleneksel pazarlama için her zaman bir sorun olmaktaydı ve tam bir uyum sağlanamamıştı. Bu sebeplerden dolayı hizmet pazarlamacıları, pazarlama alanında yeni araştırmaların yapılmasına ve modern ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkarılmasına öncülük etmişlerdir (Egan, 2001, s. 119, Aktaran: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008).

Pazarlama literatüründe ilişki kavramın genel kabul görmüş kesin bir tanımı üzerinde henüz bir uzlaşma sağlanmamış olmasına rağmen, birçok kaynakta yaygın olarak kullanılan tanımlar Grönroos'un yapmış olduğu tanımlardır. İlişkisel pazarlamayı genel olarak Grönroos şu şekilde tanımlamıştır (Grönroos, 1996, s. 5, Aktaran: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008):"İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların amaçlarına ulaşabilmek için, uzun dönemli ilişkilerin kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır".

İlişkisel pazarlama hizmet pazarlaması literatüründe ilk kez 1983 yılında Berry tarafından şöyle tanımlanmıştır (Berry, 1995, s. 236, Aktaran: Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008): "İlişkisel pazarlama işletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve arttırılmasıdır."

Konuya ilişkin oldukça fazla tanım yapılmış, yapılan tanımlar her bir bakış açısının önem verdiği noktaları ön plana çıkarmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe öne çıkan bazı ilişkisel pazarlama tanımları şunlardır (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008, s. 108-109):

- İlişkisel pazarlama; bir işletmenin, mal tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan örgütler, kamu kuruluşları, son kullanıcıları, aracı müşterileri, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetlerini kapsar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 21- 22, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

- İlişkisel pazarlama hataları düzeltmek, güven oluşturmak ve müşterilerle işbirliği sağlamak üzerine odaklanarak mevcut müşteriler arasında sadakat yaratmayı amaçlar (Churchill ve Peter, 1995, s. 69, Aktaran: Özdemir, 2009). Bir başka tanıma göre ilişkisel pazarlama işbirliğine dayalı çalışmalar vasıtasıyla değer yaratabilmek için, belirlenmiş müşteriler, satıcılar ve rakiplerle ilişki geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Nevin, 1995, s. 333).
- Payne, ilişkisel pazarlamada, fonksiyonel bazda pazarlama yerine, pazarlama işlevinin departmanlar arasında paylaşıldığı ve yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerin elde tutulmasına önem veren tanım üzerinde durmuştur. Müşteriyi elde tutma çabaları, müşteri için ürün ve hizmetlere yeni değerler ekleme, müşteri hizmetleri ve kalite unsurları, ilişkisel pazarlamayı satışa odaklı geleneksel pazarlama anlayışından ayıran en önemli unsurlardır (Payne, 1995, s. 7, Aktaran: Özdemir, 2009).

İlişkisel pazarlama, genellikle hizmet ve sanayi malları üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden iş veya sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yönetimidir. Belirli kişi/kurum için tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu kişi/kurum hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir (Taşkın, 1997, s. 198-199).

İlişkisel pazarlamanın en önemli unsurlarından biri güvendir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının tüketici üzerinde yarattığı güvenin iki önemli göstergesinin inanılırlık *(credibility)* ve iyilikseverlik veya iyi niyet *(benevolence)* olduğu düşünülmektedir (Ganesan ve Hess, 1997, Casielles ve diğ., 2005, Aktaran: Nakıboğlu, 2008, s. 67). Buna göre inanılırlık, ilişki içinde bulunulan satıcının (veya alıcının) güvenilir, sözlerine sadık, beklenen sonuçları yaratabilme gücüne sahip ve iş ilişkisine girilebilir olduğuna dair inançtır. Satıcının iyilikseverliği ise kendi faydasından ziyade ortak amaçlara ve karşılıklı fayda yaratmaya önem vermesi, bu önemi ve önceliği davranışlarına yansıtması ve davranışlarıyla kurulan ilişkinin olumsuz sonuçlar bir yana, beklenenden daha iyi sonuçlar getireceğine ilişkin bir inanç yaratması olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2008, s. 69).

Morgan ve Hunt (1994) ise güveni paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış kontrolü ile belirlenen çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır (Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

Müşterinin firmaya duyduğu güven öteden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer firmaların yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde de kullanılabilmektedir (Bozkurt, 2003, s. 45). Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

İlişkisel pazarlama temelli yaklaşım açısından marka değerinin odak noktası güven oluşturmak ve bunu sürdürmektir. Çünkü güven, uzun vadeli ilişkilerin başarılı olabilmesini belirleyen en önemli unsurdur (Delgado, Ballester ve Munuera-Aleman, 2005, s. 189, Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012). Uzun vadeli, güvenilir alıcı – satıcı ilişkisi oluşturmanın stratejik amaçlara ulaşmak açısından oldukça önemli olduğu endüstriyel pazarlarda marka güveni, marka bağlılığı ile marka değerini oluşturan temel unsurlardan biridir. Ticari ilişkiler açısından bu olgudan iki önemli sonuç ortaya çıkar. İlk olarak bağlılık ve güven oluşumu, sadece onları destekleyen somut göstergeler olduğu sürece etkili olur. Bu yüzden endüstriyel pazarlamacılar pozitif marka değeri yaratacak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Ancak, müşterilerin yetersiz bir tedarikçi olarak değerlendirdiği, satın alma değerinin ve örgütsel satın alma memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda olumlu marka değeri yaratmak mümkün değildir. İkinci olarak basit anlamda marka değeri yaratmak tek başına yeterli değildir. Endüstriyel pazarlamacılar marka değerini, alıcı – tedarikçi ilişkisinin performansına dönüştürmek zorundadır. Bu nedenle tedarikçi işletmeler, tüm paydaşların işletmeyle ilişkilendirdiği olumlu marka değeri algıları yaratmak zorundadır (Han ve Sung, 2008, s. 808, Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012).

Van Durme vd., (2003) işbirliğine dayalı ticari ilişkilerde marka değerinin güven ve firma ünü olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar bu kavramların birbirleriyle yakın ilişki içerisinde ve marka değerini tamamlayan unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar diğer bir işletme ile işbirliği yapan bir firmanın güven, firma ünü ya da işletmeyle ilgili olumlu çağrışımlarının diğer işletmeyi etkilediğini vurgulamışlardır (Aktaran: Yılmaz ve Erciş, 2012).

Marka Güveni; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997, s. 35, Aktaran: Nakıboğlu, 2008).

Marka Güveni; bir markayı satın almadan önce markaya inanmaktır. Bu noktada müşterinin iyi niyeti de önemlidir. Müşteri, bir markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler. Bu beklenti karşılanırsa müşteri mutluluk duyacağını varsaymaktadır. Diğer yandan güven, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s. 13, Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

Marka Güveni; bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder. Bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997, s. 35). Marka güveni, müşterinin risk ve karmaşa durumlarında karar almasını kolaylaştıran bir araçtır (Lewiss ve Weigart, 1985, s.968, Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

2.3.Marka Sadakati

Sadakat, marka sadakati ve müşteri sadakati olarak iki genel grupta incelenebilmektedir (Sheth vd., 1999, s.698-701, Aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009).

Müşteri sadakati, müşterinin bir markaya veya mağazaya veya tedarikçiye güçlü bir olumlu tutuma dayalı olarak bağlı olmasıdır ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir (Bozkurt, 2003, s. 45).

Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999, s. 40, Aktaran: Şimşek ve Noyan, 2009).

Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini arttırır ve rekabetin yoğun olduğu firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001, s.190, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

Marka sadakatinin işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Howard ve Sheth (1969), marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmişlerdir (Aktaran: Yıldız, 2006). Aaker (1991), marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını söylemiştir (Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012).

Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Dick ve Basu, 1994, Aktaran: Yıldız, 2006). Marka sadakati üzerinde önemle durulan bir kavram olmakla birlikte, kavramsal çerçevesiyle ilgili tartışmalar devam etmektedir (Devrani, 2009, s. 408).

Marka sadakati ile ilgili tanımlamalar ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Brown, 1952, Cunningham, 1961; Tucker, 1964, Aktaran: Yıldız, 2006). Bu yaklaşıma göre marka sadakati "aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakati sadece tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alan ve bu tanımlama doğrultusunda satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçen çalışmalar bazı durumları açıklamakta

yetersiz kalmıştır. Marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışı ile karıştırılmaması gerekmektedir. Bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973, Aktaran: Yıldız, 2006). Benzer olarak Sheth (1974) bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir. Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen ikinci yaklaşıma göre marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Sheth, 1974; Dick ve Basu, 1994; Fournier ve Yao, 1997, Aktaran: Devrani, 2009).

2.3.1.Davranışsal Marka Sadakati

Müşteri her alışverişinde aldığı ürünü aynı markadan alıyorsa, bu müşteri o ürün kategorisi için marka – sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir. Bu teoride, tüketici tercihinin tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatinin göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine odaklanılmaktadır (Arasıl, 2004, s. 48). Wulf ve Odeberken-Schroder (2003)'e göre davranışsal sadakat, bir müşterinin rakip firmalara kıyasla belirli bir firmadan ürün satın alma miktarı ve sıklığıdır (Odin vd., 2001, Aktaran: Nakıboğlu, 2008).

2.3.2. Tutumsal Marka Sadakati

Genel olarak tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilirler

(Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 253). 20.yy. araştırmacıları tutumu bir şeye yaklaşma ve bir şeyden kaçınma eğilimi ile ilişkilendirmektedirler.

Müşterinin bir markaya olan tutumu diğerlerine olandan daha olumlu ise müşterinin söz konusu markaya bağımlı olduğu düşünülmelidir. Marka sadakatine bu açıdan bakma yani markadan daha çok hoşlanma tutumsal marka sadakati olarak adlandırılabilmektedir. Bu yaklaşımın operasyonel ölçüleri ise, tercih satın alma eğilimi ve çevreye tavsiye vb. olarak oluşturulabilir (Şimşek ve Noyan, 2009, s. 124).

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994, Aktaran: Devrani, 2009). Yazarlara göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olmalarına göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bu durum Şekil 2'de detaylı olarak gösterilmektedir. Düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı "sadakatsizlik" durumudur. Bu durumda, bireyin firmayla ilgili olumlu tutumu bulunmakta ya da düşük düzeyde olumlu tutum sergilemektedir. Buna paralel olarak da firmanın ürünlerini hiç satın almamış ya da tekrar satın alma davranışını göstermemiştir. Firmaya karşı güçlü tutum olmaksızın yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı "sahte sadakat", bu durumda bulunan müşteriler ise "sahte sadık" olarak adlandırılmaktadır. Tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durum ise "gelişmemiş sadakat" durumudur. Birey markaya karsı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtmamaktadır. Hem tutumun hem de satın alma davranışının yüksek düzeyde olması ise "gerçek sadakat" ve bu durumda olan müşteriler de "gerçek sadık" olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994, Aktaran: Devrani, 2009).

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 2: Marka Sadakati Düzeyleri

Kaynak: Dick, Alan S. ve Kunal Basu, (1994) "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, s.101, Aktaran: Devrani, 2009

Bu araştırmada davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bahsedilen dezavantajları dikkate alınarak marka sadakatinin ölçülmesinde hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımı birleştiren bir yöntem izlenmiştir.

3.BÖLÜM

3.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Birinci ve ikinci bölümlerde tartışılan teorik ve kavramsal bilgilere dayanarak bu bölümde marka sadakati oluşumuna yönelik bir model ve bu modele bağlı hipotezler geliştirilmiştir.

Bu bölümde sırasıyla geliştirilen hipotezler literatürdeki araştırmalarla desteklenmiş ve daha sonra araştırmanın modeli ortaya konmuştur.

3.2.Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi

Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olması güvenle ilişkilidir (Yıldız, 2006, s. 87).

Keller (1993), marka imajını, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve var olan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere,

marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır (Aktaran: Yıldız, 2006).

Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2002, s. 40).

Marka sadakatine etki eden unsurların tamamı birbirleri arasında bir ilişkiye sahiptirler (Kurtuldu, 2005, s. 113).

Bir kurum iyi bir imaja sahip olduğu zaman toplumun güvenini kazanarak amaçlarına ulaşma konusunda güç kazanır. Tüketiciler satın alma kararını oluştururken alternatif ürünler yerine imajı güçlü ürünü ve kurumu tercih ederler (Taslak ve Akın, 2005, s. 267-270).

Üreticiler rakiplerinden farklı konumlanabilmek ve tüketicilerin gözünde kolayca ayrılabilmek için marka geliştirirler. Marka yaratmanın temel amacı, tüketici gözünde markaya karşı bağlılık uyandırabilmektir. Bunun için de güven unsuru önemlidir. Tüketicilerin belli bir markayı özellikle tercih etmesinde güven unsurunun önemi unutulmamalıdır. Bu markalaşmanın da gereklerinden biridir. Markanın çeşitli karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven ilişkileri Çabuk ve Orel (2008) tarafından Çukurova Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; marka imajı ile üretici firmaya duyulan güven arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır.

Marka imajının güven üstündeki doğrudan etkisi bu araştırmanın hipotezleri arasında bulunmaktadır. Çünkü tüketicinin zihninde oluşturduğu bütün olumlu öznel ve algısal çağrışım ve olguların artması, tüketicinin markasına olan güvenini de arttıracağı düşünülmektedir. Marka imajı daha iyi olan markaya güven de artacak, imaj olumsuz ise markaya güven oluşturabilmek zorlaşacak ve böylece güven de azalacaktır. Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_1: Marka imajı ve marka güveni arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.

3.3.Marka Güveninin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Arasındaki Aracı Rolü

Taşkın, Mercan ve Alamur (2011), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada marka imajı algısı ile marka ve işletmeye olan güven arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine aynı araştırmada markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında da ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Müşterinin firmaya duyduğu güven geçmişten beri son derece önemlidir. Ancak yoğun rekabet nedeniyle bugün bu önem daha da artmıştır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki derinleştikçe müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali artmaktadır. *Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir alışveriş ilişkisi yarattığından,* ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s. 30, Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012). Aynı şekilde karşılıklı alışveriş ilişkilerinde yüksek güven ortamının tarafların uzun vadeli menfaatler elde etmelerini sağladığı belirtilmiştir (Doney ve Cannon, 1997, s. 45, Aktaran: Nakıboğlu, 2008).

Güvenin, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Harris ve Goode, 2004, s.141, Aktaran: Güven, 2007). Bir taraf diğerine güvendiğinde, aralarında pozitif davranışsal bir ilişki gelişmektedir. Endüstriyel pazarlamada satıcı veya tedarikçide oluşan güven, tedarikçi sadakatini oluşturmaktadır. Eğer bir müşteri aldığı markaya güvenirse, bu onu marka sadakatine götürmektedir (Lau ve Lee, 1999, s.352, Aktaran: Yıldız, 2006).

Bazı araştırmacılar güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini (Lau ve Lee, 1999, s.355; Garbarino ve Johnson, 1999, s.73; Sirdeshmukh vd., 2002; Taylor vd., 2004, s.222; Shergill ve Li, 2005, s.111; Aydın ve Özer, 2005, s.917; Agustin ve Singh, 2005, s.104), ortaya koymuştur

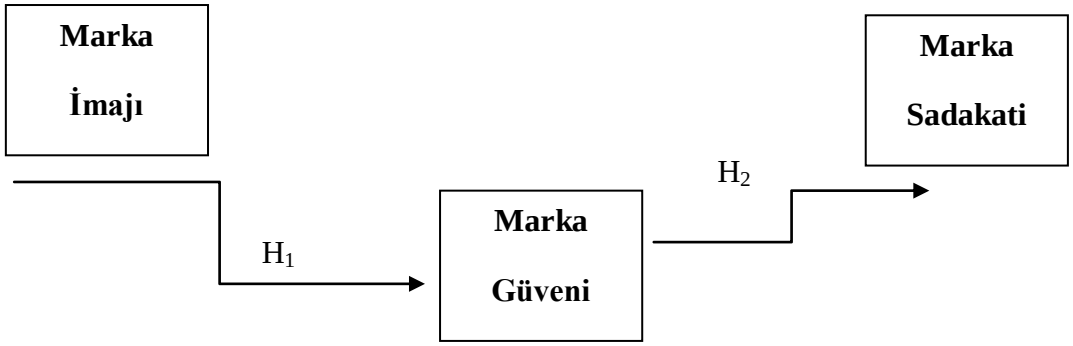
Marka güveni ile hem davranışsal hem de tutumsal sadakat arasında güçlü bir ilişki ortaya koyan Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin marka sadakatine öncülük ettiğini ileri sürmüştür (Aktaran: Özdemir ve Koçak, 2012). Reicheld ve Schefter (2000), müşterilerin sadakatini kazanmak için önce güvenlerini kazanmak gerektiğini belirtmiştir (Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

Harris ve Goode (2004) de, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet sektöründe ve özellikle online alışverişlerde daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle; marka güveninin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Aktaran: Eren ve Erge, 2012).

Auh'un (2005) araştırması, firma tarafından önerilen kişisel ve/veya ilişkisel faydaların algılanması sonucu oluşan değerin marka sadakati üzerindeki etkisi ancak müşteri güveni oluştuğunda ortaya çıktığını göstermektedir (Aktaran: Eren ve Erge, 2012). Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2: Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati arasında aracı ilişkiye sahiptir.

Tüm bu hipotezlere bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Bu modele göre marka imajı marka güvenini pozitif bir şekilde etkilemekte, marka güveni de marka sadakatini olumlu bir şekilde etkileyerek marka imajı ve marka sadakati arasında aracı bir rol üstlenmektedir.

4.BÖLÜM

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ANALİZ SONUÇLARI

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ortaya konulan model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel ve kabul görmüş güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın ölçeği sahaya çıkmadan önce Trakya Bölgesi'nde yaşayan toplam 30 erkek katılımcı üzerinde pilot çalışmaya tabii tutulmuştur. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Araştırmanın verilerinin analizinde PASW 18 istatistik programından faydalanılmıştır. Yapılan analizler sırasıyla şu şekildedir: anketi cevaplayanların demografik özellikleri ve illere göre katılım oranlarına ait frekanslar, marka ve ürün tercihlerine yönelik frekans dağılımları, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik testi, araştırma hipotezlerini test etmek için Baron ve Kenny'nin (1986) 3 adımlı yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel Testi kullanılmıştır. Baron ve Kenny'nin adımlarını test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew hayes'in PASW paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html) kullanılmıştır.

4.1.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde ikamet eden erkekler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman kısıtlaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal ve kota örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle ürünün sadece erkekler tarafından kullanılması göz önünde bulundurularak bahsi geçen illerdeki nüfus miktarları örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Edirne'de 79.000, Tekirdağ'da 74.000 Kırklareli'nde 70.000 erkek ikamet etmektedir. Araştırmada; ana kütle büyüklüğüne dayalı olarak ve % 5

örnekleme hatasıyla örneklem büyüklüğü olarak 350 kişi belirlenmiştir. Her ildeki erkek nüfus oranları dikkate alınarak her il için gereken sayı ortalama olarak belirlenmiştir. Araştırmaya toplamda 405 kişi katılmıştır. Değerlendirmeye alınmayacak kadar cevapsız ve şüpheli yanıt içeren 18 anket elimine edilerek kalan 387 anket analize dahil edilmiştir.

4.1.2.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların marka (Arko, Gillette, Derby, Nivea, Gibbs, Oriflame, Man's, Avon ve Wilkinson) ve ürün tercihleri (Tıraş sabunu, tıraş köpüğü, tıraş kremi ve tıraş jeli), ikinci kısımda imaj, güven ve sadakat değişkenlerine yönelik sorular, üçüncü kısımda ise demografik sorular (yaş, yaşadığı şehri, eğitim durumu, gelir düzeyi) yer almaktadır

Araştırmada marka imajının ölçümünde, Park vd. (1986), Aydın ve Özer (2005) ve Şimşek ve Noyan (2009) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Marka imajının ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır ve katılımcılar ifadeleri 6'lı Likert ölçek (1= hiç katılmıyorum, 6= tamamen katılıyorum) kullanılarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmada marka güveni ölçeği oluşturulurken, Arasıl vd. (2004), Aydın ve Özer (2005) Şimşek ve Noyan (2009) tarafından geliştirilmiş ölçekler dikkate alınmıştır. Çalışmada marka güveni 6'lı Likert ölçek (1= hiç katılmıyorum, 6= tamamen katılıyorum) kullanılarak değerlendirilen 4 ifadeyle ölçülmüştür.

Araştırmada müşteri sadakatinin ölçümünde Narayandas 1996, Hellier vd. (2003), Aydın ve Özer 2005, Arasıl vd. 2004 ve Şimşek ve Noyan 2009 tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Müşteri sadakati, devamlılık, yeni ürün tercihi, tavsiye, fiyat ve ilk tercih kıstasları gibi kavramları içeren beş ifadenin 6'lı Likert ölçek kullanılarak değerlendirilmesi yoluyla ölçülmüştür.

4.1.3.Güvenilirlik

Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004, s. 212).

Güvenilirlik; bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçları verir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır (Altunışık vd., 2012, s. 124).

Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfanın negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Değerinin düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) gösterir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri tablo 9'da yer almaktadır. Güven için güvenilirlik düzeyi 0.799, imaj için 0,823, sadakat için 0.859 olarak bulunmuştur. Bütün güvenilirlik düzeyleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir.

4.1.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ankete hangi illerden ne oranda dahil olduklarını gösteren frekans ve yüzde değerleri, Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

Yaşanılan Şehir	Frekans	Yüzde %
Edirne	132	34.11
Tekirdağ	148	38.24
Kırklareli	107	27.65
Toplam	**387**	**100**

Tablo 4'de da görüldüğü üzere katılımcıların, yüzde 38.24'ü Tekirdağ'da, yüzde 34.11'i Edirne ilinde ve yüzde 27.65'i Kırklareli ilinde yaşamaktadırlar.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde %
18-24	69	17.8
25-30	114	29.5
31-36	86	22.2
37-41	50	12.9
42-46	37	9.6
46-üstü	31	8.0
Toplam	**387**	**100**

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında yüzde 29.5'nin 25-30 yaş aralığında, yüzde 8'nin de 46 yaş üstü aralığında olduğu tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Tablosu

Katılımcıların Kendi Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	82	21.2
Lise	197	50.9
Lisans	91	23.5
Yüksek Lisans	17	4.4
Toplam	**387**	**100**

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumları tablo 6'de görülmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yüzde 50.9 ile lise mezunu olduğu ve sadece yüzde 4.4'lük kısmının lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Ortalama Gelir Düzeyi Tablosu

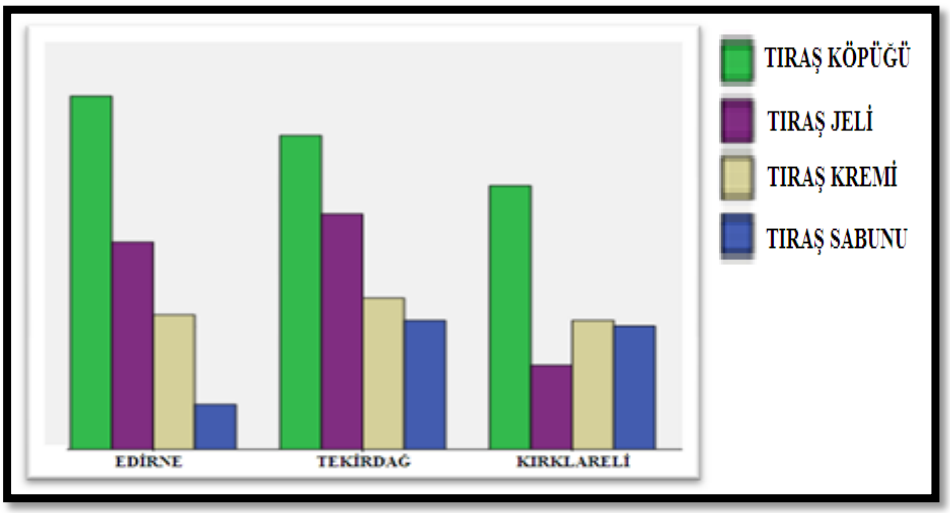
Gelir Aralığı	Frekans	Yüzde %
1.000 TL altı	42	10.9
1.000 TL – 1.999 TL	191	49.4
2.000 TL – 2.999 TL	85	22.0
3.000 TL – 3.999 TL	43	11.1
4.000 TL ve üstü	26	6.7
Toplam	**387**	**100**

Katılımcıların ailelerinin ortalama gelir düzeylerinin dağılımına Tablo 7'den bakıldığında yüzde 49.4'nün 1000-1999 TL aralığında, yüzde 22'sinin 2000-2999 TL aralığında, yüzde 11.1'nin 3000-3999 TL aralığında, yüzde 10.9'nun 1000 TL ve altı aralığında ve son olarak yüzde 6.7'lik grubun 4000 TL ve üstü aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Tercih Edilen Ürün Çeşidi Tablosu

Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde %
Tıraş Sabunu	53	13.70
Tıraş Köpüğü	165	42.89
Tıraş Kremi	74	19.12
Tıraş Jeli	95	24.29
Toplam	**387**	**100**

Araştırmaya katılanların tıraş ürünü ve markası tercihlerinin dağılımlarına bakıldığında katılımcıların tıraş ürünü olarak en fazla Traş Köpüğünü (yüzde 42.89) tercih ettikleri tablo 8'de de görülmektedir.



Şekil 4: Tıraş Ürünlerinin İllere Göre Tercih Dağılımları

Traş ürünlerinin şehirlere göre tercih dağılımlarına şekil 4'ten bakıldığında Edirne ilinde yaşayanlarının % 47.7'si tıraş köpüğü, % 18.4'ü tıraş kremi, % 28'i tıraş jeli ve % 6,1'i de tıraş sabunu kullandıkları görülmektedir. Tekirdağ ilinde yaşayan katılımcılarının % 15.5'i tıraş sabunu, % 37.8'i tıraş köpüğü, % 18.2'si tıraş kremi ve % 28.4'ünün de tıraş jeli kullandıkları görülmektedir. Son olarak da Kırklareli ilinde yaşayan anket katılımcılarının % 20.6'sının tıraş sabunu kullandıkları, % 43.9'unun tıraş köpüğü kullandıkları, %21.5'inin tıraş kremini ve % 14'ünün de tıraş jelini tercih ettikleri görülmüştür. Kırklareli ilindeki tıraş sabunu tercihinin diğer illere göre daha fazla yüzdelik dilime sahip olmasının sebebi, coğrafi açıdan kırsal alanda kalması ve bu nedenle geleneksel yöntemden vazgeçilememesi olarak açıklanabilir. Üç ilde de tıraş köpüğünün yüzdelik diliminin yüksek olmasının sebebi olarak tıraş köpüğünün tıraş jeline göre daha düşük fiyatlı olması gösterilebilir.

Tablo 9: Tercih Edilen Marka Tablosu

Tercih Edilen Markalar	**Frekans**	**Yüzde %**
Arko	219	56.59
Gillette	76	19.64
Derby	26	6.72
Nivea	32	8.27
Gibbs	15	3.88
Oriflame	2	0.52
Man's	11	2.84
Avon	5	1.29
Wilkinson	1	0.26
Toplam	**387**	**100**

Tablo 9'da katılımcıların tıraş ürünü olarak hangi markayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde Arko markasının yüzde 56.59'luk oranla en çok tercih edilen marka olduğu görülmektedir.

Arko ürününün % 56.59'luk gibi bir pazar payına sahip olmasını, markanın çok güçlü ve köklü bir yapıya sahip olması buna ek olarak geleneksel olarak tıraş sabunu üretimiyle pazara güçlü bir şekilde giren bir firma olması ile açıklanabilir. Bunun yanında yüzde 19.64'lük payıyla Gillette markasının ikinci olduğu, yüzde 8.27'lik payıyla Nivea markasının üçüncü, yüzde 6.72'lik payıyla Derby markasının dördüncü, yüzde 3.88'lık kısmı ile Gibbs markasının beşinci, yüzde 2.84'lük payıyla Man's markasının altıncı, yüzde 1.29'luk payıyla Avon markasının yedinci, yüzde 0.52'lik payıyla Oriflame markasının sekizinci, yüzde 0.26'lık payıyla da Wilkinson markasının dokuzuncu marka olduğu tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 10: Marka Tercihlerinin Şehirlere Göre Yüzdelik Dağılımı

Markalar / Şehirler	**Edirne %**	**Tekirdağ %**	**Kırklareli %**	**Ortalama Toplam %**
Arko	59.1	56.1	54.2	56.6
Gillette	26.5	15.5	16.8	19.6
Derby	2.3	11.5	5.6	6.7
Nivea	7.6	6.8	11.2	8.3
Gibbs	1.5	4.7	5.6	3.9
Oriflame	0	1.4	0	0.5
Man's	2.3	1.4	5.6	2.8
Avon	0.8	2.7	0	1.3
Wilkinson	0	0	0.9	0.3

Marka tercihlerinin şehirlere göre dağılımı tablo 10'da incelendiğinde, Edirne ilinde araştırmaya katılanların, yüzde 59.1'lik kısmı Arko markasını, yüzde 26.5'lik kısmı Gillette markasını, yüzde 2,3'luk kısmı Derby markasını, yüzde 7.6'lık kısmı

Nivea markasını, yüzde 1.5'lik kısmı Gibbs markasını, yüzde 2.3'lük kısmı Man's markasını, yüzde 0.8'lik kısmı ise Avon markasını kullanmayı tercih etmiştir.

Tekirdağ ilinde araştırmaya katılanların; yüzde 56.1'lik kısmı Arko markasını, yüzde 15.5'lik kısmı Gillette markasını, yüzde 11.5'lik kısmı Derby markasını, yüzde 6.8'lik kısmı Nivea markasını, yüzde 4.7'lik kısmı Gibbs markasını, yüzde 1.4'lük kısmı Oriflame markasını, yüzde 1.4'lük kısmı Man's markasını ve son olarak da yüzde 2.7'si Avon markasını kullanmayı tercih etmiştir.

Kırklareli ilinde araştırmaya katılanların; yüzde 54.2'si Arko markasını, yüzde 16.8'i Gillette markasını, yüzde 5.6'sı Derby markasını, yüzde 11.2'si Nivea markasını, yüzde 5.6'sı Gibbs markasını, yüzde 5.6'sı Man's markasını ve son olarak da yüzde 0.9'u Wilkinson markasını tercih etmiştir.

4.1.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez, Arslan, Cengiz ve Uydacı, 2003, s. 288). Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi" ile ölçülmektedir. KMO faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5"in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir (Altunışık vd., 2012, s. 268). Bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerleri tablo 11' de yer almaktadır. KMO değerlerinin hepsi kabul edilebilir değerlerdir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yük değerleri, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında kullanılan ölçütlerden bir tanesidir ve faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olmasının maddelerin ayıklanmasında iyi bir ölçü olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2005, s. 123–124). Yapılan faktör analizi neticesinde imaj, güven ve

sadakat ölçeklerinde yer alan tüm maddeler, faktör yüklerinin 0,5 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilerek analize dâhil edilmiştir. Bu ölçeklere ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans oraları, güvenilirlik katsayıları ve KMO ve Bartlett Testlerine ait veriler tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11: Faktör Analizi Tablosu

Faktörler (Cronbach's Alpha)	**FAKTÖR YÜKLERİ**
İmaj (.799)	
X markası popülerdir	.842
X markasının olumlu bir imajı vardır	.839
X markası istikrarlı ve güçlüdür	.814
X markası yeniliklere öncülük etmektedir	.786
Toplam Açıklanan Varyans (%) 67.363 **KMO .788** **Bartlett's Test .000**	
Güven (.823)	
X marka ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir	.700
X markasına güvenirim	.696
X markasının bana en iyi hizmeti sunacağına inanıyorum	.695
Ürünlerde bir problem çıktığında X markasının bunu telafi edeceğini düşünüyorum	.519
Toplam Açıklanan Varyans (%) 65,234 **KMO .789** **Bartlett's Test .000**	
Sadakat (.859)	
X markası tıraşa hazırlık ürünlerinde benim ilk tercihimdir	,709
X markasını tanıdıklarıma da tavsiye ederim	.685
Yeni bir tıraş ürünü alsaydım bile X markasını tercih ederdim	.649
X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum	.639
Diğer tıraş ürünlerinin fiyatı daha ucuz olsaydı bile yine X markasını tercih ederdim	.573
Toplam Açıklanan Varyans (%) 65.110 **KMO .875** **Bartlett's Test .000**	

4.1.6.Korelasyon Analizi

Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenlerin arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Markaya duyulan güven ve marka imajı ile marka sadakati arasındaki korelasyon analizine ilişkin bilgiler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Değişkenler Arası Korelasyon

	Ortalama	St.Sapma	1	2	3
(1) Güven	1.65	.85	1		
(2) İmaj	1.46	.74	.753**	1	
(3) Sadakat	1.67	.93	.775**	.660**	1
**p < .01					

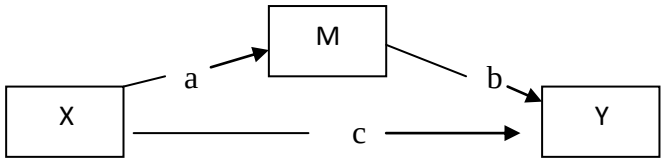
Tablo 12'de marka sadakati ile diğer değişkenlere ait birebir korelasyon ilişkileri yer almaktadır. Tablo 12 incelendiğinde, sadakat değişkeni ile marka güveni ve marka imajı değişkenleri arasında hipotezlerde de öne sürüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon katsayıları tespit edilmiştir.

4.1.7. Marka Güveninin, Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki Aracı (Mediator) Rolüne İlişkin Analiz

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekil 5'de gösterilen modelle test edilir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Yine bu şekilde c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b yolu ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir (Baron ve

Kenny, 1986). Marka güvenini marka marka imajı ve marka sadakati arasında potansiyel aracı role sahip olup olmadığını test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilmiş olan süreçlerden faydalanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'ya göre şu koşullar yerine getirildiğinde aracılık gerçekleşmiş oluyor:

- 1.Koşul: Bağımsız değişken (imajı) ve bağımlı değişken (sadakat) arasında anlamlı bir ilişki olması
- 2. Koşul: Bağımsız değişkenle (imaj) aracı değişken (güven) arasında anlamlı bir ilişki olması
- 3. Koşul: bağımlı değişken ile (sadakat) aracı değişken (güven) arasında anlamlı bir ilişki olması
- 4. Koşul: Bağımlı değişken (sadakat) aynı anda aracı değişken (güven) ve bağımsız değişken (imaj) ile regresyona tabii tutulduğunda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık (full mediation) etkisinden, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin azalması durumunda kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir.



Şekil 5: Aracı Etki Modeli

Aracılık testinin basamakları takip edilerek öncelikle marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (R^2=.436, $F_{(1,147)}$= 297.199, p <.001), marka imajı (β= .660), ki bu durum ilk koşulu karşılamaktadır (Tablo 13) Bu analiz $H_{1'i}$ desteklemektedir. Sonra marka imajı (β= .753) ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (R^2=.567, $F_{(1,160)}$= 504.464, p <.001) (Tablo 14) ki bu durumda 2. koşul karşılanmaktadır. Daha sonra marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkiye bakılmış ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (R^2=.601, $F_{(1,203)}$= 579.331, p <.001), marka güveni (β= .775) ki bu durumda 3. koşul sağlanmaktadır (Tablo 15). Son olarak marka sadakati marka güveni ve marka imajı ile aynı anda regresyon

analizine tabii tutulmuş ve bu analizde marka sadakati anlamlı bir şekilde tahmin edilmiştir (R^2=.614, $F_{(2,103)}$= 305.689, p <.001). Ancak analiz detaylı incelendiğinde marka imajının ve marka güveninin (β= .642) marka sadakatini anlamlı bir şekilde tahminlemesine rağmen marka imajının (β= .176) etkisinin azalmış olduğu gözlenmiştir (Tablo 16) ki bu koşul diğer koşullarla birlikte ele alındığında marka güvenin marka imajı ve marka sadakati arasında kısmi aracı bir role sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının test edilmesi gerekir. Bunu test etmek için Sobel testinden faydalanılmıştır. Sobel testi sonuçları (Sobel Z-değeri= 14,691, p= 0.000) beta değerindeki azalmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüm bu aşamalardan sonra marka güveninin marka imajı ve marka sadakati arasında kısmi aracı bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda **H_2** desteklenmektedir.

Dördüncü koşulun sağlanıp sağlanmadığını test etmek için modele 2 bağımsız değişken dahil edildiği için çoklu doğrusallık (multicollinearity) varsayımı test edilmiştir. Bunun için en çok kullanılan ve birbirinin tersi olan 2 değer VIF ve Tolerance incelenmiştir. Literatürde tolerance değerinin .10 ve daha düşük olanlarının VIF değerlerinin de 10 ve üstü değerlerinin sorun yarattığı ve incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Mason ve Perrault, 1991). VIF (2.310) ve Tolerance (.433) incelendiğinde değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 13: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında Marka Güvenin Aracı Etkisi

Koşul 1

Koşullar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	R^2	Anlamlılık Düzeyi (p)
1. Koşul	Sadakat	İmaj	.660	.436	.000

p<.01

Tablo 14: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında Marka Güvenin Aracı Etkisi Koşul 2

Koşullar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	R^2	Anlamlılık Düzeyi (p)
2. Koşul	Güven			.567	
		İmaj	.753		.000

p<.01

Tablo 15: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında Marka Güvenin Aracı Etkisi Koşul 3

Koşullar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	R^2	Anlamlılık Düzeyi (p)
3. Koşul	Sadakat			.601	
		Güven	.775		.000

p<.01

Tablo 16: Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasında Marka Güvenin Aracı Etkisi Koşul 4

Koşullar	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	R^2	Anlamlılık Düzeyi (p)
4. Koşul	Sadakat			.614	
		İmaj	.176		.000
		Güven	.642		.000

p<.01

Elde edilen tüm sonuçlara göre araştırma örneklemi çerçevesinde test edilen hipotez sonuçları aşağıdaki Tablo 19'de gösterilmektedir.

Tablo 17: Hipotez Testlerinin Sonuçları

	HİPOTEZLER	**İstatistiksel Sonuçlar**
H_1:	Marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.	Desteklendi
H_2:	Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati arasında aracı ilişkiye sahiptir.	Desteklendi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Entelektüel yatırım gücünün dünya üzerinde giderek yayıldığı şu günlerin artan rekabet şartlarında işletmelerin devamlılık gösterebilmeleri için markalarını meydana getirmeleri ve pazar paylarını korumak için de marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Bu araştırmada; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde tıraşa hazırlık safhasında erkek bakım ürünleri ve markaları; marka imajı, markaya olan güven, marka sadakati 387 erkek katılımcı ile yapılan bir anket çalışması ile ölçülerek; marka imajının, markaya olan güvenin, marka sadakati üzerine etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmada ortaya konulan model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel ve kabul görmüş güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir.

Güvenin oluşması için iyi bir marka imajı gerekmektedir. Müşteri için değerli bir ürün kalite ve beklentinin, marka imajı ile buluştuğu üründür. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için de müşterinin markaya güvenmesi, kullandığı ürünün müşteri için değerli olması gerekmektedir. Sürecin en sonunda marka sadakati yer almaktadır. Markanın müşterilerini sadık müşteri haline getirmesi ve dolayısıyla pazar payını koruması için müşteri memnuniyetini sağlaması, markasına güven oluşturması gerekmektedir. Marka imajı markaya olan güveni doğrudan etkilemesinin yanı sıra marka sadakatini de dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu araştırmada; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde tıraşa hazırlık safhasında erkek bakım ürünleri kozmetik piyasasında, erkek tüketicilerin marka sadakatini etkileyen unsurların belirlenmesine ve şirketlerin marka stratejileri geliştirmesine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde, marka imajının ve markaya duyulan güvenin üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular Hipotez 1'i **(H_1)** destekler niteliktedir.
- Baron ve Kenny'nin aşamalarına yönelik uygulanan regresyon analizleri ve daha sonra uygulanan Sobel testi sonuçlarına göre de markaya duyulan

güvenin, marka imajı ve marka sadakati arasında dolaylı bir ilişki oluşturacak aracı bir değişken olduğu ortaya çıkmış ve bu doğrultuda Hipotez 2 **(H_2)** desteklemiştir.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda üreticiler; hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadırlar. Üreticiler arasında oluşan bu rekabet ortamı, tüketicilere hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış ancak bununla birlikte satın alma eylemlerini karışık hale getirmiştir. Tüketici satın alacağı ürünü pek çok marka arasından seçmek durumunda kalmaktadır. Bu seçimi yaparken de tüketiciler bir takım satın alma davranışları göstermektedir.

Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında pazarlamanın temel taşı olan ürün, tüketicilerin her türlü dilek, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla pazara sunulan varlıklardır. İnsanlar hayatın her alanında olduğu gibi, satın alacakları ürünü belirlerken de seçimlerini belirlemek zorundadırlar. Marka, bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin büyük bir kısmı, markayı bir sembol veya imaj olarak algılar ve kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder.

Firma yöneticilerinin marka güveni, marka imajı ve beraberinde marka sadakatini tüketici üzerinde oluşturmak ve benimsetmek adına yapabilecekleri çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

- Firmaların daima istikrarlı ve dışarıya dönük bir şekilde çalışanlarını doğruca bilgilendirmek,
- Üreticilerin; yeni markalar yaratarak ve marka sadakati oluşturmak için ürünlerine yeni özellikler katarak sürekli geliştirmeleri önerilebilir.

- Üreticilerin; marka sadakati oluşturmak için reklam ve imaj çalışmalarında tüketicilerin psikolojik ve psiko-sosyal ihtiyaçlarını giderici öğeler kullanmaları da önerilebilir.
- Marka olmak ve pazara lider konuma ulaşabilmek için özgün olmak bir zorunluluktur. Tüketiciye benzersiz bir vaatte bulunduğunda ve farklılığı algılanır kılındığında özgün olmak mümkün olacaktır.
- İşletme, kalitesinden taviz vermemelidir.
- Tüketiciyi koruma yönlü işlemlere yer verilmelidir.
- İşletmelerin ürettikleri ürünlerin, marka ve pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı önemli olduğu için mümkün oldukça pozitif bir izlenim oluşturabilmek adına pazarda AR-GE çalışmaları yapıp bunları iyi değerlendirmek ve sonuçlara göre hareket edilmelidir.
- İşletmeler, bilinilirliği yüksek markanın fiyatının her yerde aynı olmasına dikkat etmenin yanında kalitesi konusunda tüketiciye güven verecek tedbirler almalıdır.
- Tüketicilerin marka tercihinde önceki deneyimlerinin etkisi yüksek olduğu için, tüketiciye satın alma sürecinden satış sonrası hizmete kadar her aşamada destek olunmalıdır.
- Müşterileri kendi markalarına çekebilmeleri için marka kimliği, ürün, fiyat-dağıtım ve tutundurma faktörlerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.
- Markanın tüketicinin zihninde yer edebilmesini sağlamak ve tercih edilebilirliğini arttırabilmek için imajının süreklilik arz etmesi, tanıtım kampanyalarında marka söylemleri ile markanın tüketiciye gerçekte sunduğunun tutarlı olması ve marka vaadinin tüketicinin beklentileriyle örtüşmesi gerekmektedir.
- Şirketlerin marka güveni oluşturabilmeleri için çevreci uygulamalara daha fazla ağırlık vermesi gereklidir. Tüketiciler; en fazla ürünlerin hammaddesinin çevreye duyarlı olup olmaması konusunda hassastırlar. Bu bağlamda ürünlerin çevre dostu hammaddelerden üretilmesi ve bunun hem iletişim kampanyalarıyla hem de ürünün kendisinde belirgin olarak

vurgulanması markaların çevre dostu olarak daha fazla algılanmasını sağlayabilir.

- Spesifik marka adı belirtilerek çevre konumlandırması yapan ve yapmayan markalara yönelik tüketici algısı karşılaştırılmalı olarak ölçülebilir.
- Müşteri sadakatinin oluşumunda; müşteri tatmini, pazar payı, hizmet kalitesi gibi çok sayıda unsurun yanında duygusal unsurların da etkileri dikkate alınmalıdır. İsletmeler kurumsal imajlarını ya da ürünlerinin imajlarını yasam biçimleri ile özdeşleştirerek, ürünlerine ya da kurumsal imajlarına simgesel anlamlar yüklemeli ve bu şekilde müşterileri ile duygusal sadakat yaratmaya çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A., (1996), Building Strong Brands. New York : The Free Press, Aktaran: SOMAKLAR, F.Ö., (2006), "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

ADCOK, Dennis, (2000), "Marketing Strategies for Compotive Advantage". England, John Wiley & Sons, Ltd., Aktaran: ATEŞOĞLU, İ., (2003), Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.

AKTUĞLU, Işıl Karpat, 2004, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

ATEŞOĞLU, İ., (2003), Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.

ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu., S., Yıldırım., E., (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı, Sakarya Kitabevi, 7. Baskı.

AYDIN, S., and ÖZER, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommination Market", European Journal of Marketing, 39 (7/8), 910-25.

AUH, S. and Johnson, M. D. (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", Journal of Economic Psychology, 26, 35- 57.

ANDERSON, J.C. & NARUS, J.A. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, Prentice Hall., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ, A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.

AR, A.A., (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, Detay Yayıncılık.

ARASIL, O., KARACUHA, E., ÖZER, G. ve AYDIN, S. (2004), "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değiştirme Maliyeti

Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği", İktisat İşletme ve Finans, 19 (219), 46-61.

AAKER, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York., Aktaran: ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A., (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, C:67, No:2, Ankara.

ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N. ve MARKATA, D., (2002), "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece", Managing Service Quality, 12, 224-232.

AGUSTIN, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", Journal of Marketing Research, 13, 96- 108.

AYDIN, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing, 39 (7/8), 910-925., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

AYDIN, S. and G. ÖZER, (2006) "How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(2), 141-155., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

AUH, S. (2005) "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust", Journal of Services Marketing, 19(2), 81-92., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

AKKAYA E, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999.

ANDREASSEN, T.W., and Lindestad, B., "Customer Loyalty and Complex Services", International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23, 1998.

BARON, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

BLYTHE, Jim, (Çev.: Yavuz Odabası.).(2001), Pazarlama &lkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul., Aktaran: YURDAKUL, M., ve DALKILIÇ, N., (2006), İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:16, Kütahya.

BORÇA, G. (2004): Marka İçin Doğru Hedefler Konulmalı. Platform CNBC-E

BOZKURT, İ. (2004).,İletişim Odaklı Pazarlama', MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, ss.108-109.

BOZKURT, İ. (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama, YTÜ SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

BAYSAL, A.C. ve TEKARSLAN, E. (1996), İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi, 2.Baskı.

BALLESTER, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238- 1258.

BROWN, G. H. (1952) "Brand Loyalty- Fact or Fiction", Advertising Age, 23,9, 52-55, Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

BALDINGER, A. A. ve RUBINSON, J. (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", Journal of Advertising Research, 36, 6, 22-34.

BALLESTER, E. D. and Aleman, J. L. M. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", The Journal of Product & Brand Management, 14 (2/2), 187., Aktaran: ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A., (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, C:67, No:2, Ankara.

BERRY, L L. (1995) "Relationship Marketing of Services-Growing Interest and Emerging Perspectives", Journal of Academy of Marketing Science, 23(4), 267-280., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

BLOEMER, J.M.M., De Ruyter, K. and Peters, P., "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 16 (7), 276–86, 1998.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2005). Veri Analizi El Kitabı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

COP, Ruziye ve BEKMEZCİ, Mustafa (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2005, Sayı: 1. 66 – 81.

CEMALCİLER, İlhan (1999). Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar. İstanbul: Beta Yayım.

CASIELLES, R.V ve ALVAREZ, B.A. (2005): "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", European Journal of Marketing, 39(1/2), 54-70., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

CUNNINGHAM, R. M. (1961), 'Customer Loyalty to Store and Brand', Harvard Business Review, 39 (nov/dec), 127-13., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

CROSBY, L. A. and Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in The Life Insurance İndustry", Journal of Marketing Research, 24 (4), 404- 411., Aktaran: ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

CHAUDHRUI, 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(2): 81-96., Aktaran: ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A., (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, C:67, No:2, Ankara.

CHURCHILL, Gilbert, and Paul Peter (1995), Marketing Creating Value for Customers, Irwin Ausren Press., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

CRONIN, J. J. , Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satsifaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", Journal of Retailing, 76 (2), 193- 218.

ÇABUK, Serap ve OREL, Fatma Demirci (2008), "Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (17), 103-116.

DOYLE, Peter;(2003), Değer Temelli Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.S., İstanbul.

DICK, A.S. and BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (Spring), 99-113.

DAY, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty" Journal of Advertising Research, 35, 45-56., Aktaran: DEVRANİ, T., K., (2009), Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı:3, ss.407-421, Isparta.

DONEY, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", Journal of Marketing, 61(2), 35- 51., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

DEVRANİ, T., K., (2009), Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı:3, ss.407-421, Isparta.

DICK, A. S. ve BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Size, 22, 99-113,

Aktaran: CERİT, Y., (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, Educational Administration: Theory and Practice Summer, Issue: 47, pp:343-365, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi.

DURSUN, M., (2011), İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, "Müşterilerin: Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Sayı: 69, Yıl: 22

DICK, Alan S. ve Kunal Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual

Framework", Journal Of The Academy Of Marketing Science.; Vol.22, No.2, s. 99-113.

DODDS, W. B. , Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), "The Effect of Price, Brand and Store

Information on Buyer's Product Evaluations", Journal of Marketing Research, 28 (3), 307-

319.

DAVIS, Scott. (2002), "Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From the Power of Brand", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 4, p.351-358., Aktaran: YILMAZ, Berna, B. ve GÜZEL, T., (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı.

DELGADO-BALLESTER, E. & MUNUERA-ALEMAN, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", The Journal of Product and Brand Management, 14(2/3): 187-196., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ, A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.Theory, 3(1): 37-57.

DONEY, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", Journal of Marketing, 61(2), 35- 51.

DWYER, F.R., Schurr,P. And Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 51, pp.11-27.

ENGEI, J., BLACKWELL, R. ve MINIARD, P. (1990), Consumer Behavior, The Dryden Pres, New Jersey.

ERCAN, İ. Ve KAN, İ. (2004), Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, C:2.30, s:30.

EGAN, John (2001), Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing, England: Financial Times Prentice Hall., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

ERDİL, T. Sabri ve Uzun, Y., (2010), "Marka Olmak", İstanbul, Beta Yayıncılık.

FOURNIER, S. ve YAO, J.L., (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, 14, 5, 451-72., Aktaran: DEVRANİ, T., K., (2009), Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı:3, ss.407-421, Isparta.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara., Aktaran: YILDIZ, Nuran, (2002), Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler İmajlar Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

GARBARİNO, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", Journal of Marketing, 63 (2), 70-87.

GUNDLACH, Gregory, Ravi Achrol, and John Mentzer (1995), "The Struc- ture of Commitment in Exchange," Journal of Marketing, 59 (1), 78-92.

GÖKDENİZ Ayhan, Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2003.

GRÖNROOS, Cristian (1990), Service Management and Marketing, Massachusetts: Lexington Books., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

GOUNARIS, Spiros P. and Karin Venetis (2002), "Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship," Journal of Services Marketing, 16(7), 636-55., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı

Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

GOUNARİS, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Brand Management, 11 (4), 283- 306., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

GLÖCKLER, Thomas, (1995), Strategiche Erfolgspotentiale durch Corporate Identıty: Aufbau und Nutzung, Wiesbaden: Dt. Univ.Verl., Gabler. Aktaran OKAY, Ayla, (2000), Kurum Kimliği, Ank: MediaCat Kitapları.

GANESAN S. et Hess R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, Marketing Letters, 8, 4, 439-448, Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

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

GEGEZ, A.Ercan, F. Müge Arslan, Emrah Cengiz ve Mert Uydacı, Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınları, İstanbul 2003.

GÜRSAKAL, N. (2009). Çıkarımsal İstatistik, Bursa: Dora Basım Yayıncılık.

HUNG, C.(2005), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" International Journal of Management; (25, 2), 237-246.

HUANG, J. and Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106.

HOWARD J. ve SHETH J. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Willey, New York., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

HALLOWELL, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", International Journal of Service Industry Management, 7 (4), 27- 42.

HELLIER, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", European Journal of Marketing, 37 (11/12), 1762- 1800.

HUNG, C.H., "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", International Journal of Management, 25 (2), 237-46,2008., Aktaran: TERZİOĞLU, F., Bahar, (2008), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

HAWES, (1990) Effects of freezing and thawing on a species of Zygnema (Chlorophyta) from the Antarctic. Phycologia: September 1990, Vol. 29, No. 3, pp. 326-331., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

HARRIS, L. C. and Goode, M. M. H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", Journal of Retailing, 80, 139- 158., Aktaran: GÜVEN, Ö., Z., (2007), İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

HAN, S-L. & SUNG, H-S. (2008). "Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets- A General Structural Equation Model", Industrial Marketing Management, 37:807-818., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ, A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.

IBANEZ, V. A. , Hartman, P. and Calvo, P. Z. (2006), Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", The Service Industries Journal, 26 (6), 633- 650.

İSLAMOĞLU, Hamdi (2000), Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), İstanbul.

İŞBAŞI, Ö,. J. (2001). Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının vatandaşlık davranışı oluşumundaki rolü. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 51–73.

JACOBY, J. R. ve KYNER D. B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchase Behavior", Journal of Marketing Research, 10, 1-9., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

JEFKINS, Frank (1990). Public Relations For Your Business, Mercury Books, London.

KOTLER Philip, Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997, s. 443.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 1999, Principles of Marketing, Eight Ed, Prentice Hall, Internatıonal Inc, New Jersey, Aktaran: ATEŞOĞLU, İ., (2003), Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.

KER, M., (1998), "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi" Pazarlama Dünyası, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.

KAPFFERER, Jean Noel. (1992), Strategic Brand Management-New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, USA., Aktaran: YILMAZ, Berna, B. ve GÜZEL, T., (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı.

KELEŞ, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü İşletme anabilim dalı.

KURTULDU,. Sabri, (2005), Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:20, Sayı:2, ss:109-120.

KELLER, K.L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (1), 1-22, 1993., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

KOTLER, Philip (Çev.: Nejat Muallimoğlu) (2000), Pazarlama Yönetimi, İstanbul., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

KANBAK, Pınar; "Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, S.B.E., İstanbul, 2002), s:5-8;17; 29-31.

KRIEGBAUM, Catharina (1998), Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods, Working Paper-Dresden University., Aktaran: BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

KINNEAR, Thomas C. And Kenneth L. & Krentler, Kathleen A. (1996). "Principles of Marketing", 4th Edition. New York: Harper Collins.

KIM, H. B., KIM, W. G., AN, J. A. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms" Financial Performance, The Journal of Consumer Marketing, Vol: 20, 4/5: 335–351., Aktaran: KOCAMAN, S. ve GÜNGÖR, İ., (2012), Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:3, 143-161, Antalya.

KOTLER, Philip (2000). "Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (Çev: Ayşe ÖZYAĞCILAR). İstanbul, Sistem Yayıncılık, Aktaran: BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

KÖKSAL, Y., (2011), "Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma", Uşak Üniversitesi Dergisi, 4/2, 130-159.

KELLER KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003., Aktaran: PEKYAMAN, A., (2008), Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının

Rolü: Afyonkarahisar Bölgesi'nde Bir Araştırma, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

KURTZ, D. (2008)., Contemporary Marketing', Thompson South-Western, 13. Edition.

KUŞAKÇIOĞLU, A., (2003), Ankara Üniversitesi, "Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağıntı" Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

LEWISS, J. and Weigart, A. (1985), Trust As Social Reality, Social Forces, 65, 967-985., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

LAU, G. and Lee, S. (1999), "Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Manageement, 4, 341- 370., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

MERKLE, Wolfgang, (1992), Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretishe Grundlagen undRealisierungsansatze eines umfassenden Profilierungskonzepts, Göttingen: GHS., Aktaran: OKAY, Ayla, (2000), Kurum Kimliği, Ank: MediaCat Kitapları.

MASON, Charlotte H. and William D. Perreault, Jr. (1991), "Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis," Journal of Marketing Research, 28 (3), 268-80.

MASTERSON R, Pickton D. Marketing: An Introduction. Boston, McGraw Hill Companies, 2004.

MOORMAN, C., DESHPANDE, R. and ZALTMAN, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", Journal of Marketing, 57 (1), 81-101., Aktaran: GÜVEN, Ö., Z., (2007), İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

MORGAN, R. M. ve S. D. HUNT, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Volume 58, s. 20-38, 1994, Aktaran: ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A., (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin

Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, C:67, No:2, Ankara.

MORGAN,A.,(2001), Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, çev.Muhsin Karaş,Ankara, MediaCat Yayınları, Aktaran: ÖZDEMİR, Ş., Karaca, Y., Afyon Kocatepe Üniversitesi, (2009), Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü, Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma İİBF Dergisi (C.XI, S II).

NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

NARAYANDAS, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation. Working Paper, No. 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.

NGUYEN, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. International Journal of Service Industry Management, 13 (3), 242-262.

ODABAŞI, Yavuz ve Oyman Mine (2001), Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul.

ORTH, Ulrich R.; WOLF, Marianne McGarry and DODD, Tim H. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", Journal of Product & Brand Management, Vol: 14, No: 2, 88–97., Aktaran: BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

ODABAŞI Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir, MediaCat Yayınları, 2002., Aktaran: BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

ODIN, Y., ODIN, N. and VALETTE-FLORENCE, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, 53, 75-84., Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

OLIVER, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, 63, 33-44., Aktaran: ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

ÖZ, A.N (2002): Küresel Marka Stratejisi. 11. Ulusal Kalite Kongresi 23 Ekim, 2002, 19 s.

ÖZDEMİR, Ş., Karaca, Y., Afyon Kocatepe Üniversitesi, (2009), Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü, Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma İİBF Dergisi (C.XI, S II).

ÖZDEMİR, H., (2009), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, sayı:15, ss.57-72.

PETROMILLI, Michael.- Morrison, Dan.- Million, Michael. (2002), "Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value", Strategy&Leadership, Vol. 30, No. 5, p.22-28., Aktaran: YILMAZ, Berna, B. ve GÜZEL, T., (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı.

PARK, C. and SRINIVASAN, V.; (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability" Journal of Marketing Research, Vol: 31, Issue: 2., Aktaran: BAYDAŞ, A., (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", sayı: 42, 127-150.

PİRA, Aylin, Füsun Kocabaş ve Mine Yeniçeri, 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul

PALMATIER, R.W., Dant, R.P., Grwal, D. & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70, 136-153.

PELTEKOĞLU F.B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.

PERRY A., Wisnom III D., (2004), Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.

PATTERSON, P. G. and Spreng, R. A. (1997), "Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business to Business Service Context: An Empirical Examination", International Journal of Service Industry Management, 8 (5), 414- 434.

PRINGLE H., Gordon W.,(2001), Marka Kültürü, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık.

PERRY, Alyciya, ve David WISNOM, Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çeviren: Zeynep Yılmaz, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

PEKYAMAN, A., (2008), Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesi'nde Bir Araştırma, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

PAYNE, Adrian (1995), Advances in Relationship Marketing, London: Kogan Page., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

RANDALL, Geoffrey (2000) "Markalaştırma". (Çev. Elif ÖZSAYAR).İstanbul, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., Aktaran: SOMAKLAR, F.Ö., (2006), "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

REICHHELD, F. F. and Schefter, P. (2000), E- Loyalty, Harvard Business Review, 78 (4), 105- 113., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

RAUYRUEN, P. Miller, K.E. & Groth, M., 2009. B2B sesrvices: linking service loyalty and brand equity. Journal of Services Marketing, 23(3): pp.175-186., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ, A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.

SUH, B. and HAN, I. (2003), "The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce", International Journal of Electronic Commerce, 7 (3), 135-61., Aktaran: ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009),

"Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

SEETHARAMAN, A.- Nadzr, Zainal Azlan Bin Mohd.- Gunalan S. (2001), "A Conceptual Study on Brand Valuation", Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No. 4, p. 243-256., Aktaran: YILMAZ, Berna, B. ve GÜZEL, T., (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı.

SHERGILL, G. S. and Li, B. (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of A Trust and Loyalty Model For New Zealand Banks", Journal of Internet Commerce, 4 (4), 101- 118.

SWEENEY, C. J. and Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", Journal of Retailing, 77, 203- 220.

SHETH, Jagdish N., Park, C. Whan (1974), "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", Advances in Consumer Research, Volume 1, 449-459, Aktaran: ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

SHETH, J.N., MITTAL, B., and NEWMON, B. (1999), Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond, New York, The Dryden Pres., Aktaran: ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

SOMAKLAR, F.Ö., (2006), "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

SWAN, John E., Nolan, Johannah Jones: Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. Journal of Personal Selling and Sales Management 5 (1985): 39–48, Aktaran: NAKIBOĞLU, M.A. Burak, (2008), "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

SWAEN, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), "Impact of Corporate Social Resposibility on Consumer Trust", Recherce At Applications on Marketing, 23 (4), 7- 33., Aktaran: EREN, S., S. ve ERGE, A., (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

STYLES, C. And Ambler, T. (1995), “Brand Management”, in Crainer, S.(Ed.), Financial Times Handbook of Management, Pitman, London, pp. 581-93.

SIRDESHMUKH, D. Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, Journal of Marketing, 66 (Jan.), 15- 37.

SERHATERİ, Ayhan "KOBİ’lerde Markalaşmanın Önündeki Engeller Konusunda Algıların Ortaya Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma" ,9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2004., ,2004

ŞİMŞEK, G. G. ve Noyan, F. (2009), “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121- 159.

TAYLOR, S.A. , Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, 13 (4), 217-227.

TAKALA, Tuamo, and Outi Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethnical Analysis”, European Journal of Marketing, Vol: 30, No: 2, 1996., Aktaran: HACIEFENDİOĞLU, Ş., Çolular, N., (2008), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, ss.107-126, Kocaeli.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Kozmetik sektörü, (2012), Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı.

TASLAK, S., AKIN, M. (2005), “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği,” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.19-2, ss.263-294

TAŞKIN, E., MERCAN, N. ve ALAMUR, B., (2011), Marka İmajı İle Güven Ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi, İktesadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Balıkesir Üniversitesi, Havran Meslek Yüksekokulu.

TSAI, S. P. (2005), “Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value”, International Journal of Research in Marketing, 22 (3), 277- 291.

TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, (1992), “Tanıtım ve İmaj”, Anatolia Turizm-Çevre Dergisi, Mart-Nisan 3 (27): 10-16.

TUCKER, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", Journal of Marketing Research, 1, 32-38., Aktaran: YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

TATARİ, Begüm ve Güngörürler Sevim, 2003, En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi, İzmir Ticaret Odası Yayını, Ekim; 2003

TUOMINEN, P. (1999), "Managing Brand Equity, Liketaloudellinen Aikakauskirja". The Finnish Journal of Business. Vol: 48 (1): 65–100., Aktaran: KOCAMAN, S. ve GÜNGÖR, İ., (2012), Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:3, 143-161, Antalya.

UZUN, Yeşim (2002). "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

USLU, A. (2004): Tüketici ve Marka İlişkisi. Private Label & Perakende Dergisi, Yıl:1, Sayı:2 Nisan – Mayıs. s:68-71.

UZTUĞ, Ferruh, 2003, Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

UZTUĞ F., (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul, Media Cat Kitapları.

ÜNLÜ, N. (2005). Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama, Kırıkkale Üni. Sosyal Bil. Ens. İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

VANAUKEN, Brad, 2003, Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York, Aktaran: SOMAKLAR, F.Ö., (2006), "İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

VAN DURME, J. BRODIE, R.J. & REDMORE, D. (2003). "Brand Equity in Cooperative Business Relationships: Exploring The Development of A Conceptual Model", Marketing Theory 3(1): 37–57., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ,

A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.

VAZQUEZ, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002), "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument", Journal of Marketing Management, 18 (6), 27- 48.

WESTBROOK, R. A. and R. L. Oliver (1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, 18(3), 84-97.

WOOD, Lisa(2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". Management Decision 38, (9), 662-669

WULF, K. D. & ODERKEN - SCHRODER, G. (2003). "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behavior". Journal of Retailing and Consumer Services, 10: 95-108., Aktaran: YILMAZ, Kemal, M. ve ERCİŞ, A., (2008), Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:2, ss.27-44, Antalya.

YALÇINKAYA, Gonca, "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İsletme Anabilim Dalı Uluslararası İsletmecilik Programı, İzmir, 2006.

YILDIZ, Orkide, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

YILDIZ, Nuran, (2002), Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler İmajlar Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

ZENGİN B, İldeniz H. Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. Pazarlama Dünyası, 2005; 19 (5): 36-42.

İNTERNET KAYNAKLARI

DEMİRKIRAN. H. (2004): Pazarlama Stratejisinde Patentler, Markalar ve Endüstriyel Tasarımların Rolü. www.destekpatent.com.tr

BEDÜK, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006,

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm
BEDÜK, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006,

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm

MARKA Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006,

http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false

BEDÜK, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006,

http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm
KARACABEY, A. ve GÖKGÖZ, F. (2012). Korelasyon ve Tekli Regresyon Analizi- En Küçük Kareler Yöntemi, http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=43, (21.12.2012)

STOLOWY , Herve.- Haller, Axel.- Klockhaus , Volker. (1999), "Accounting for Brands in IAS 38 of IASC (Intangible Assets) Compared With French and German Practices", Emerging Issues in International Accounting Conference, August 5-7 1999, Aktaran: YILMAZ, Berna, B. ve GÜZEL, T., (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı.
https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/stolowy/acces_anonyme/rech erche/working%20papers/accounting%20for%20brands.pdf (07.04.2010).
http://www.istatistikanaliz.com/guvenilirlikanalizi.asp (19.12.2012)

http://web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/semra.ppt (19.12.2012)

"İstatistiksel Gücü Etkileyen Faktörler ve Örneklem Büyüklüğü", http://istatistikcozumleri.com/istatistiksel-gucu-etkileyen-faktorler-ve-orneklem-buyuklugu/#.UNRzEOTZamk, (21.12.2012).

EK - I: MARKA SADAKATİ ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Bu Anket Traşa Hazırlık Ürünlerine Yönelik; Marka İmajı,Marka Güveni ve Marka Sadakatini İncelemeyi amaçlayan Akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden Bu Anketteki sorulara cevap vererek katkıda bulanmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu Akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler
Yücel Yalçın ERDUĞAN

Trakya Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Proje Öğrencisi

E-mail:yalcin_erdugan@hotmail.com

Tıraşa hazırlık için hangi ürünü kullanıyorsunuz belirtiniz?

1. Traş Sabunu ( ) **2**. Traş Köpüğü ( ) **3.** Traş Kremi ( ) **4.** Traş Jeli ( )

Traşa Hazırlık için kullandığınız ürünün markası nedir belirtiniz?

_____

*AŞAĞIDA MARKA SADAKATİ İLE İLGİLİ İFADELER YER ALMAKTADIR. BU İFADELERE YUKARIDA SÖYLEDİĞİNİZ **MARKAYI** DÜŞÜNEREK NE ÖLÇÜDE KATILDIĞINIZI EN UYGUN RAKAMI İŞARETLEYEREK **(X)** BELİRTİNİZ.*

	Tamamen Katılıyorum					**Hiç Katılmıyorum**
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
İ1. X markası istikrarlı ve güçlüdür	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İ2. X markasının olumlu bir imajı vardır	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İ3. X markası popülerdir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İ4. X markası yeniliklere öncülük etmektedir	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G1. X markasına güvenirim	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G2. X markasının bana en iyi hizmeti sunacağına inanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐

G3. Ürünlerde bir problem çıktığında X markasının bunu telafi edeceğini düşünüyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

G4. X marka ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

S1. X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

S2. Yeni bir traş ürünü alsaydım bile X markasını tercih ederdim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

S3. X markasını tanıdıklarıma da tavsiye ederim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

S4. Diğer traş ürünlerinin fiyatı daha ucuz olsaydı bile yine X markasını tercih ederdim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

S5. X markası traşa hazırlık ürünlerinde benim ilk tercihimdir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1- **Hangi ilde ikamet ediyorsunuz?**

_____

2- **Yaşınız nedir?**

18-24 ( ) 25-30 ( ) 31-36 ( ) 37-41 ( ) 42-46 ( ) 46 Yaş Üstü ( )

3- **Eğitim durumunuz nedir?**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4- Ailede en çok gelir getiren kişinin eğitim durumu nedir?

İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

5- Ailenizin ortalama gelir düzeyi nedir?

1000TL altı ( ) 1000-1999TL ( ) 2000- 2999TL ( ) 3000-3999TL ( ) 4000TL ve Üstü ( )

TEŞEKKÜR EDERİM