

IDEA STUDIES JOURNAL

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing
IDEAJournal (ISSN:2587-2168)

ideastudies.com ideastudiesjournal@gmail.com



Disciplines: Business Administration, Economy, Econometrics, Finance, Labour Economics, Political Science, Public Administration, International Relations

Article Type	Research Article
Volume	5
Issue	10
Page	53-70
Article Published Date	28.05.2019
Doi Number	http://dx.doi.org/10.26728/ideas.146
Reference	Karaboğa, K.. & Sakızıcı, M.. (2019). "Algılanan Marka Sadakati Ve Algılanan Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma: Çalışan Kadınlar Üzerinde "Koton Markası" Örneği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:5, Issue: 10; pp:53-70

ALGILANAN MARKA SADAKATI VE ALGILANAN MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA: ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNDE "KOTON MARKASI" ÖRNEĞİ

AN AMPIRICAL RESEARCH TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEIVED BRAND LOYALTY AND PERCEIVED BRAND VALUE: THE CASE OF "KOTON BRAND" ON WOMEN EMPLOYEES

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KARABOĞA

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Konya/Türkiye

Muaz SAKIZCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık Doktora Öğrencisi, Ankara/Türkiye



ÖZ

Geçmişten günümüze müşterilerin giyim açısından tüketim alışkanlıkları irdelendiğinde bu alışkanlıkların müşterilerin tercih ettiği giyim markalarının kendileri için ifade ettiği anlama göre değişkenlik arz ettiği görülmektedir. Bu eylem kimileri için sadece gereksinimini gidermek amacını taşıırken, kimileri için statü ve kimlik kazanma amacıyla belirli bir marka tercihi dönüşmekte, kimileri için de bir yaşam biçimi olarak görülmektedir.

Marka ürünü satan veya üretenlerin diğer satıcı ve üreticilerden ayrılmasını sağlayan işaretler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati kavramı ise bu marka tanımı içerisinde markanın tercih edilmesini sağlayan tüketici ile ürün arasında kurulmuş olan psikolojik bir anlaşmadır.

Bu çalışmada marka sadakati kavramının marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla kadın tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği Koton markası seçilmiş olup, çalışma kapsamında Ankara'da farklı kurumlarda çalışan 181 kadın tüketici ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde korelasyon sonuçlarına göre değişkenler arasında doğru yönlü orta-yüksek ilişki ($r: \%48,9$ ile $\%92$ aralığında) tespit edilmiştir. Marka sadakati kavramının marka değeri kavramını açıklamak için kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu ($R^2: \%55,4$, $F: 55,560$ ve $p: 0,00$) tespit edilmiştir. Ancak marka sadakati alt boyutlarından oluşan değişkenlerin tek tek marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Sadakati, Hazır Giyim

ABSTRACT

From past to present, when the consumption habits of the customers are examined in terms of clothing, it is seen that the

clothing brands that these habits prefer to customers express different meanings. For some, this action is only intended to satisfy its needs, while for others it is to gain status and identity. For others it is seen as a way of life.

The trademark is defined as a complete set of signs that enable the product to be sold or produced from other vendors and manufacturers. The concept of brand loyalty is a psychological agreement between the consumer and the product, which enables the brand to be preferred within this brand definition.

In this study, the effect of brand loyalty on brand value is examined. For this purpose, Koton brand, which is frequently preferred by female consumers, was selected and a face to face survey was conducted with 181 female consumers working in different institutions in Ankara. When the results of the study were examined, the relationship between the variables was found to be in the right direction medium-high relationship (r: 48.9% to 92%). The regression model, which was established to explain the brand value concept of the brand loyalty concept, was found to be generally significant (R²: 55.4%, F: 55.560 and p: 0.00). However, it was determined that the brand loyalty sub-dimensions did not have a significant effect on the individual brand value.

Keywords: Brand, Brand Value, Brand Loyalty, Clothing

1. GİRİŞ

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışlarını gerçekleştirirken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde işletmelerin amacı da müşterilerini çeşitli alternatifler arasından fark yaratmak suretiyle kendi markalarına karşı sadık olmalarını sağlamaktır. Bir başka ifadeyle sadece günümüzde değil gelecekteki dönemlerde de kendi markalarının tercih edilmesini temin etmektir.

Türkiye’de hızla gelişmekte olan sektörlerden birisi de hazır giyim sektörüdür. Günümüzde hazır giyim sektörü sadece fiziksel mağazalarla sınırlı kalmayıp online alışveriş siteleri ve diğer indirimli alışveriş sitelerinin de etkisiyle rekabetin giderek arttığı bir sektör haline gelmiştir. Özel günler, indirimli günler ve diğer kampanyalarla bir bütün olarak değerlendirildiğinde işletmelerin markalarına sadık müşteriler oluşturmalarına yönelik yapacakları faaliyetler kaçınılmaz haline gelmiştir.

Tüketim kültürü içerisinde özellikle kadınların hazır giyim tüketimine olan ilgileri bilinmektedir. Çağımızda kadınların hazır giyim marka tercihlerinde moda algısı, mutluluk ihtiyacı, statü arayışı, fark yaratma, kendini gerçekleştirme gibi pek çok satın alma güdüsü yatmaktadır.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde marka sadakatine olan ilginin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmaların marka sadakati sağlanmasına yönelik çalışmalarda yoğunlaştığı görülmektedir (Gonaris ve Stathapoulos, 2004; Yıldız 2006; Şahin 2007; Devrani, 2009; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2010; Tursun, 2013). Marka bağlılığını belirleyen faktörler olarak ise müşterilerin marka kavramıyla alakalı algıları ile müşterilerin markayı denemekten kaynaklanan hoşnutluk seviyesi irdelenmiştir (Keller 1993; Akkaya 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Aaker 2009; Özgüven, 2010; Eren ve Erge, 2012; Yener, 2013).

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini, marka değeri ve marka sadakati kavramları oluşturmaktadır. Araştırma modeline uygun biçimde bu kavramların alt boyutları da ortaya konulmaktadır. Araştırmanın yöntem kısmında metodolojine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırma konu ve amacı ise marka sadakati kavramının marka değeri üzerinde etkisinin araştırılmasıdır. Marka değeri ve sadakatinin oluşabilmesi için birçok temel etmenin işletmeler tarafından bütünlük bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Araştırmaya veri toplamak için belirlenen marka ise “Koton” hazır giyim markasıdır. Bu markanın tercih edilmesindeki temel amaç son dönemde gerek tasarımları gerekse popüler reklamları ile genç kadın çalışanları hedef kitle olarak belirlemiş olmasıdır. Buna göre kadın çalışanlar üzerinde “Koton” markasının bütünlük pazarlama çabalarının marka değeri ve sadakati oluşturmak için nasıl bir algı oluşturduğu araştırılmaktadır.

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Günümüzde tüketim alışkanlıkları ve davranışları bağlamında marka kavramı yüksek öneme sahiptir. Literatürde markanın tanımları incelendiğinde markanın çok boyutlu bir kavram olduğu, sadece terim, sembol şekil gibi simgesel öğelerle sınırlamanın yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır.

Pazarlama bilim ve uygulamalarının amaçlarından birisi de farkındalık oluşturarak potansiyel tüketicide bir marka bilinci oluşturmaktır. Üreticilerin ve satıcıların ürünlerinin tüketicilere ulaşmasında markaların önemi büyüktür. Bu nedenle firmaların pazarlama süreçlerinde güçlü marka oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından bunun başlıca faydaları; talep yaratmada etkili olması, müşteri tutundurmaya yardımcı olması ve müşteri bağlılığına neden olması, ürünü pazarlama kanallarına doğru çekmesi; fiyatlardaki gelişimi müspet bir şekilde etkilemesi ve aracılardan marka ismi olan mal ve hizmetleri kullanması şeklinde sıralanabilir (Mucuk,1994).

Marka değeri kavramı markaya geçmişten günümüze yapılan yatırımlar sonucunda o ürüne yönelik ek değer olarak tanımlanmaktadır. Bu ek değer farklı pazarlama kanalları aracılığıyla müşterinin zihin dünyasında yaratılmaktadır (Keller, 1998).

Satın alma niyeti ve marka sadakati oluşturmada düşük fiyat politikasının oldukça düşük bir etkisinin olduğu araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Birçok büyük ve başarılı markaların premium (pahalı) markalar olduğu görülmektedir. İşletmeler markalarını desteklemek için önemli miktarda bütçeler harcarlar. Bu harcamalar yalnızca reklam ve satış özendirici faaliyetlere yönelik değildir, çoğu zaman marka pozisyonlarını korumaya yönelik gerçek marka kalitesi algısının güçlendirilmesine yönelik ürün geliştirme çabalarına yöneliktir. Diğer bir deyişle marka seçimi sadece fiyat politikalarının bir işlevi değildir aynı zamanda marka değerinin bir işlevidir.

Marka değeri “ürün için yapılan ödeme” ile “üründen elde edilenlerin” bir ödünleşmesi şeklinde de tanımlanabilir. Bu durumda bir markanın ucuz ya da pahalı olması doğrudan marka değeri oluşturmada temel belirleyici değildir. Tüketicinin ilgili markadan beklentilerinin işletme faaliyetleri ile doğru bir biçimde karşılanmasıdır (Hallward, 2005).

Marka değeri oluşturmak için gerekli olan temel bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. **Marka Farkındalığı:** Bu kavram marka bilinirliği ile ilişkili bir kavram olup, markanın müşterinin zihin dünyasındaki gücünün bir göstergesidir (Aaker, 2009).
2. **Marka Çağrışımları:** Tüketicinin zihin dünyasında o markayı çağrıştıran işaret, sembol, kişi gibi bütün özelliklerdir (Aaker, 2009).
3. **Algılanan Kalite:** Müşterinin ürüne yönelik kişisel tutumudur (Zeithaml, 1988). Gerçek ve algılanan kalite arasında farklar bulunabilir. Ancak kalite gerçek olmadığı sürece kalite algısı oluşturmak zordur (Aaker, 2009).
4. **Marka Bağlılığı (Sadakat):** Müşteri tarafından uzun vadede satın alma eyleminin sürmesidir. Firmalar marka değerinin artırılması amacıyla müşterilerinin satın alma davranışlarını bilmeli ve bağlılığını artırmaya çalışmalıdır (Aaker, 2009; Marangoz, 2007).
5. **Eşitsizlik (Benzersizlik) İhtiyacı:** Genellikle insanlar diğer insanlarla aşırı benzerlik göstermek istemez veya aşırı farklı olmak istemez. Bu ihtiyaç insanların diğer insanlarla olan benzerliklerine yönelik tepkilerinin farklı yönlerden ifade edilmesi olarak ifade edilebilir (Lynn ve Snyder, 2002).

Bu tanımlamalar ışığında bir marka ve marka değeri oluşturmanın işletmelerin ürünlerinin pazardaki rekabette ürünün fiziksel niteliği ve fiyatları dışındaki sosyolojik ve psikolojik etmenleri kullanarak marka sadakati oluşturulmasına katkı sağladığı görülmektedir. Marka inşa etmek tüketicinin zihninde önemli bir yer edinmek olarak da tanımlanabilir. Ayrıca başarılı bir marka yönetiminin bir ürünün pazarlanması ve tercih edilmesi konusunda da işletmelere önemli katkı sunduğu aşikardır.

3. MARKA SADAKATI KAVRAMI

Marka sadakati ya da bağlılığı alan yazında iki farklı yaklaşımla tanımlanmıştır; davranışsal ve tutumsal yaklaşım. Davranışsal sadakat; tüketicinin bir markayı belirli bir dönem içinde tekrar tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanırken, tutumsal sadakat yaklaşımı ise tüketicinin bir marka hakkındaki genel memnuniyet seviyesini ifade etmektedir (Can ve diğ., 2017).

Tüketici davranışlarına göre değişkenlik arz etmekle genellikle müşteriler markalı ürünleri daha çok tercih etmektedir. Bunun sebebi de markanın müşteriye yönelik birçok faydasının bulunmasıdır. Bu faydalar özetle güven faktörü, kalite faktörü, bilinirlik faktörü, bilgi faktörü ve garanti faktörler olarak sıralanabilir (Rosenberg, 1977; Güneri, 1996; Cemalciler, 1999).

Müşteriler tarafından yukarıda sağlanan faydalara karşın günümüzde aynı mal ve hizmet grubunda benzer kalitede birden çok markanın bulunması müşterileri benzer markalardan birisini seçmeye itmektedir. Müşteri önceki deneyimlerinden de hareketle ya aynı markayı seçmekte ya da alternatif markalara yönelmektedir. İşletmeler de her defasında müşterilerinin kendi markasını tercih etmesini istemekte bir başka ifadeyle müşteri sadakatini sağlamak istemektedir.

Marka sadakati (bağlılığı) kavramına yönelik literatürde pek çok tanım bulunmakta olup, bir kısmı aşağıda özet olarak ifade edilmiştir (Demir, 2012);

Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları

Yazar	Marka Sadakati Tanımı
Cunnigham (1956)	Marka sadakati, toplam satın almalar içerisinde en çok tercih edilen marka türüdür.
Tucker (1964)	Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakati, görece olarak daha sık satın almadır.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2-Davranışsal bir tepki ile 3-Zaman içerisinde ifade edilen (süreklili), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5-Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.
Raj (1982)	Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyuttur.
Backman ve Crompton (1991)	Sadakati, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya karşı geliştirilen davranışsal çekim ve/veya cazibe.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati, bir varlığa karşı geliştirilen görece tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati, bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.

Oliver (1999)	Marka sadakati, durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alma gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihi ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Yukarıdaki tanımlarda marka sadakati kavramının bir yönünün tanımlandığı görülmektedir. Aslında marka sadakati yukarıda belirtilen tüm tanımların toplamı olarak ifade edilebilir. Marka sadakatini pazarın kendi şartları belirlemekte olup, pazar şartlarına göre marka sadakati kavramının bazı öğeleri ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde Day (1969)'in yapmış olduğu tanımda marka sadakatinin gerçek ve sahte marka sadakati olarak ikiye ayrıldığı dikkat çekmektedir. Burada zorunluluk, alışkanlık gibi eylemlerden kaynaklanan tekrar satın alma davranışları sahte, alternatif olmasına rağmen tercih edilmesi, ilgili marka olmadığı durumda satın alma eyleminden vazgeçilmesi ve marka ile duygusal bağ kurulması gerçek marka bağlılığı şeklinde tarif edilmiştir (Day, 1969). Gerçek ve sahte marka bağlılığı kavramları aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994);

Tablo 2: Marka Bağlılığı Düzeyleri

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

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere müşteri sadakati farklı tutum düzeylerinde farklılık arz etmektedir. Yazarlar Day'ın (1969)'in tarifine uyumlu olarak sahte bağlılık kavramını düşük seviyedeki tutuma karşılık yüksek seviyedeki tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Gelişmemiş sadakat kavramı da yüksek seviyedeki tutuma karşılık düşük düzeydeki tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Türker ve Türker, 2013).

Marka sadakatinin farklı düzeyleri mevcuttur. Bu düzeyleri birbirinden ayıran noktalar müşterilerin markaya olan bağlılığından kaynaklanmaktadır. Sadakat Piramidinin tabanında fiyat değişimlerine karşı hassas olan sadakatsiz müşteri grubu yer alırken zirvesine çıktığında markanın değiştirme maliyetine katlanmak istemeyen, markayı benimseyen sadık müşteri grubunun yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan Sadakat Piramidinin her bir düzeyine yönelik pazarlama yönetimi de farklılık arz etmektedir (Aaker, 2007).

Sadakat Piramidi olarak ifade edilen bu durum aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 1: Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009:9

Sadakate Piramidi incelendiğinde sadakat seviyesinin yukarıya çıktıkça arttığı görülmektedir. En altta marka isminin satın almada en az rol oynadığı sadakatsiz alıcılar yer alırken, bir üst basamağa çıktığında o mal veya hizmetten memnuniyeti yüksek olan alıcılar yer almaktadır. Üçüncü basamağa gelindiğinde o mal veya hizmetten memnun olan alıcılar bulunmasına karşın bu müşteri grubunun değişirme maliyetleri de önem arz etmektedir. Değişirme maliyetlerine zaman, performans ve para gibi maliyetler örnek verilebilir. Burada alıcıların bahsi geçen değişirme maliyetlerinin üstesinden gelmek için rakip firmaların cazip teklifler sunmaları gerekmektedir. Bir üst seviyeye gelindiğinde ise markayı gerçekten seven alıcılara rastlanmaktadır. Alıcıların tercih nedenleri sembol, edinilmiş tecrübe ve kalite gibi faktörlere dayanmaktadır. Sadakat Piramidinin zirvesine gelindiğinde ise markaya adanmış alıcılar bulunmakta olup, markayı kullanmaktan gurur duyan, sadece kullanmakla kalmayıp diğerlerine de tavsiye eden alıcılar yer almaktadır (Aaker: 2007)

Literatürde marka sadakati (bağlılığı) davranış ve satın alma alışkanlıklarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Oliver, 1999; Özerdoğan, 2005);

1. Bilişsel Bağlılık : Markanın performans özelliklerine dayanmaktadır.
2. Duygusal Bağlılık : Markanın duygusal olarak tercih edilebilirliğine dayanmaktadır.
3. Çabasal Bağlılık: Markayı satın alma isteği devam eden müşterilerin tecrübelerine dayanmaktadır.
4. Eylemsel Bağlılık: Müşterinin aynı markayı tekrar satın alma isteğine dayanmaktadır.

Satın alma alışkanlıklarına göre ise sadakat aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Engel vd., 1978);

1. Tam sadakat
2. Bölünmüş sadakat
3. Kararsız sadakat
4. Sadakatsizlik şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tam sadakatte tüketiciler tek bir markayı sürekli almaktadır. Bölünmüş sadakatte tüketici iki ya da üç marka arasında bağlılık göstermektedir. Kararsız sadakatte tüketiciler sadık oldukları markayı sonradan değiştirebilmektedirler. Sadakatsizlikte ise (bağlılık yok) birçok ürün olmasına rağmen hiç birinde bağlılık göstermeyen tüketicilerdir.

Günümüzde işletmeler kendi markalarını kullanan müşterilerinin sadakat piramidinin üst basamağında yer almasını arzu etmektedir. Çünkü mevcut müşteriye kıyasla yeni müşteri kazanmanın maliyeti daha yüksektir (Selvi ve Temeloğlu, 2008)

Markalarına bağlılığı yüksek olan müşteriler firmalara çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

Yüksek Satış Hacmi: Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler markalarına bağlılığı yüksek olan müşteriler sayesinde gelirlerini artırarak rekabet avantajı elde etmektedir. Aksi durumda ise söz konusu müşteri kayıpları telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmektedir.

Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği: Müşterilerin markalara olan bağlılığı arttıkça fiyatlara olan duyarlılığı azalmakta sürekli kullandıkları markalara daha yüksek bedel ödemeye razı olabilmektedir. Zira müşteriler başka markalardan alamadıkları değerleri sadık oldukları marka veya markalardan almaktadır.

Aramak Yerine Tutmak: Sadık müşteri grubu sürekli tercih ettikleri markalar için daha sık araştırma yapmakta olup, diğer tüketicilere nazaran firmaların yapmış olduğu indirim, kampanya gibi promosyonlarına duyarlılıkları daha azdır. Bu durumda firmalar için önem arz eden pazarlama ve satış giderlerinin azalmasına sebep olmaktadır.

Marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için belirli faktörlerin işletmeler tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu faktörler marka sadakatini oluşturan faktörler olarak sınıflandırılmakta olup, literatürde çeşitlilik arz etmekle birlikte yedi faktördür (Şimşek ve Noyan, 2009).

3.1. Marka Sadakatini Etkileyen Hususlar

Marka İmajı: Tüketicinin zihninde oluşan subjektif ve algılanan değerlerin tamamı marka imajıdır (Keller, 1993). Bir başka anlatımla tüketicilerin marka ile ilgili geçmiş tüm deneyimleri marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde marka imajının oluşması için o markayı kullanmış olmasına da gerek yoktur. Tüketicinin çeşitli kaynaklardan edindiği tecrübeler de marka imajının oluşmasında etkilidir. Doğru pazarlama stratejileri ve doğru iletişimle tüketiciye doğru aktarılan marka imajı, hem o markayı rakiplerinden ayırmakta hem de tüketici tarafından o markanın daha da iyi anlaşılmasına neden olmaktadır. Marka imajı oluşturulmasına yönelik yapılan stratejilerde o markanın imajını belirleyen marka adı, ülke adı, ülke menşei gibi faktörlere önem verilmeli, hangi faktörde o ürün güçlü ise bunlara vurgu yapılmalı, zayıf olan faktörlerde güçlendirilmelidir (Akkaya, 1999).

Markaya Güven: Firma ile tüketici arasındaki ilişkide marka firmayı temsil etmektedir. Bu açıdan markaya olan güven, firmaya olan güveni de belirtmektedir. Pek çok alanda kullanım alanına sahip olan güven kavramı, bir insanın diğer insanda korktuğu şeyden ziyade istediğini bulacağına olan inancı ifade etmektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007).

Müşteriler açısından markaya güven duyulmasını sağlayan ilk aşama müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması, o ürün için verilen sözlerin yerine getirilmesidir. İkinci aşama markanın müşteriye iyi niyetle yaklaşması olası zarar anında müşteri zararlarının karşılanması, müşteri yararının ön planda tutulmasıdır. Ürününün üretiminden satış sonrası faaliyetlerine kadarki her süreçte tüketiciye verilen sözlerin tutulması marka güveni oluşturulması açısından önemlidir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti kavramı müşteri tarafından ürünün kullanılması sonrasında oluşan deneyimlerinin analiz edilmesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 2009;). Örneğin bir tüketici daha önce herhangi bir ürünü deneyimlememişse o mal veya hizmeti satın almak risklidir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti müşterilerin fiyat esnekliklerinin azalması ve olası müşteri kayıplarının azalması açısından işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle Aaker (2007) müşteri memnuniyetini marka sermayesi gibi bir varlık olarak değerlendirmektedir. Magin vd. (2003) yaptıkları çalışmada tüketici memnuniyetinin ilerleyen dönemde marka sadakati oluşumunda anahtar rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

Algılanan Değer: Tüketicinin bir mal veya hizmete ödediği maliyet ile o mal veya hizmetten sağladığı faydanın kıyaslanmasıdır (Hellier, 2003). Bu açıdan tüketiciler o ürün için harcadıkları para, zaman gibi maliyetler ile elde ettikleri faydayı karşılaştırmaktadır.

Tüketicilerin değer algılarını kalite, ödenen bedel ve ürünün özellikleri etkilemektedir(Duman ve Yağcı, 2006). Müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetin maliyetinden daha yüksek değer arzulamaktadır. Bu açıdan satın alma sonrasında yaşanan olumlu deneyimler o ürün veya hizmetin algılanan değerini artırırken, aksine olumsuz deneyimlerde o markanın algılanan değerini azaltacaktır.

Yapılan çalışmalarda algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Patterson ve Spreng,1997; Hellier vd., 2003).

Değiştirme Maliyeti: Tüketicinin bir markadan diğer markaya geçiş yaptığı süreçte katlanacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanabilir (Porter, 1998). Ancak buradaki maliyet parasal maliyetle sınırlı kalmayıp zaman ve psikolojik maliyet gibi kişiden kişiye göre değişen maliyetleri de içermektedir (Bloemer vd., 1998). Bu nedenle değiştirme maliyetleri objektif maliyetler ile subjektif maliyetlerin toplamı olarak ifade edilebilir.

Jackson (1985) bu tanımdan hareketle değiştirme maliyetini ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamı olarak değerlendirmektedir.

Değiştirme maliyetini belirleyen unsurlar sektörlere göre değişiklik arz edebilmekte olup, firmalar yapacakları pazarlama stratejileriyle müşterinin değiştirme maliyetini artırmak isterler. Nitekim yapılan araştırmalar herhangi bir sektörde rakiplerin sayısı arttıkça değiştirme maliyetini azaldığını, müşteri nezdinde markanın farkındalığı arttıkça değiştirme maliyetinin de arttığını ortaya koymaktadır (Tsao ve Chen, 2005).

Algılanan Kalite: Kalite bir mal veya hizmette tüketicinin arzu ettiği ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlanabilir (Aaker, 2009). Kalite, objektif ve algılanan kalite şeklinde iki sınıfa ayrılmaktadır (Zeithaml, 1988).

Objektif kalite o mal veya hizmetin ideal olan üstünlüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle ölçülmesi muhtemel olan kalitenin önceden belirlenen standartlarla uyumlu olması gerekir. Yapılan araştırmalarda kaliteye ilişkin standartlar belirlenmediğinde objektif kalitenin yorumlanmasında sıkıntılar yaşandığı görülmüştür.

Zeithaml (1988) gerçekte objektif kalitenin olmadığını bütün yapılan tanımların subjektif olduğunu belirtmektedir. Bu tanım da algılanan kalite tanımıyla uyumludur.

Algılanan kalite tanımına baktığımızda ise tüketicinin o mal veya hizmetle ilgili nitelik, standart ve diğer tüm işlevleriyle ilgili değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988; Olsen, 2002). Bir başka anlatımla kalite kişiye özgü olup, beklenti ve deneyimlere göre değişebilmektedir.

Beklenti Düzeyi: İşletmelerin temel amacı sunmuş oldukları mal ve hizmetin müşterilerin beklentileriyle uyumlu olması onları ihtiyaçlarını giderebilmesidir. Beklenti ve ihtiyaç kavramları farklı tanımlar olmakla birlikte birbirlerini tanımlayan iki kavramdır. Beklentiler kişiye özgüdür, hatta bazen anlatılması dahi zaman alabilir (Kaşmer, 2005). Beklentilerin ve ihtiyaçların gerçekleştirilmesi ile müşteri memnuniyeti ile arasında doğrudan ilişki bulunmakta olup, işletmeler tarafından beklentisi karşılanmayan müşterilerin memnuniyetsiz oldukları görülmüştür(Yoon ve Kim, 2000).

4. YÖNTEM ve BULGULAR

4.1. Ölçek Dizaynı, Veri Toplama ve Örneklem Hesaplaması

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışan kadınların marka sadakati algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan anket 3 ana boyuttan oluşmaktadır.

Birinci bölümde demografik değişkenlere (yaş, medeni hal, eğitim düzeyi,) ilişkin soruların yanında çoktan seçmeli sorular (bir ayda yapılan hazır giyim alışveriş sayısı, alışverişe ayrılan bütçe ve alışveriş yapılan platform) yer almaktadır.

İkinci bölümde likert ölçekli (1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum) 15 madde ve 4 boyuttan oluşan “*marka değeri*” ana boyutu soruları yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular tüketicilerin Koton Markasına karşı marka değeri algılamalarını saptamaya yöneliktir. Bu alt boyutlar;

1. Eşitsizlik İhtiyacı
2. Kalite Algısı
3. Farkındalık/Çağrışım
4. Genel Marka Denkliği (Değeri)

Üçüncü bölümde likert ölçekli (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) 20 madde ve 4 boyuttan oluşan “*marka sadakati*” ana boyutu soruları yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular tüketicilerin Koton Markasına karşı marka sadakati algılamalarını saptamaya yöneliktir. Bu alt boyutlar;

1. Marka Algısı
2. Memnuniyet
3. Benimseme
4. Satın Alma Niyeti

Marka değeri ölçeği 2011 yılında Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılın tarafından yayımlanan “Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma” dan, Marka Sadakati ölçeği ise 2013 yılında Gülay Özaltın Türker ve Ali Türker tarafından yayımlanan “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” geliştirilmiştir.

Çalışmada hedef kitle olarak Ankara ilinde yaşayan çalışan kadınlarla yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada hedef kitle; hata marjı 0,07 olarak belirlenmiş ve yapılan örneklem sayısı hesaplama formülleri sonucunda toplamda en az 196 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda veri toplama aşamasında 181 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayı hedeflenen oranın yaklaşık %92,35’ine denk gelmektedir.

4.2. Araştırma Yöntem ve Analizleri

Bu çalışmada marka sadakati kavramının marka değeri üzerindeki etkisini saptamaya yönelik bir ölçek tasarımı yapılmıştır. Araştırma öncelikle demografik ve çoktan seçmeli sorulara ilişkin betimleyici istatistikler ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel amacı ise kadın tüketicilerin marka sadakati algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisini saptamaya yöneliktir.

Analiz yöntemi olarak demografik ve çoktan seçmeli sorulara betimleyici istatistik analizleri, likert ölçekli kavramsal algılamaları ortaya koymak için Friedman testi ve betimleyici istatistikler ile kavramlar arasındaki ilişki ve nedensellik düzeyini belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4.3. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS bilgisayar programından yararlanılmıştır. Analizlerden Genel İstatistikler

(Frekans Analizi), friedman testi, korelasyon ve regresyon kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan 181 kadın çalışana yönelik demografik özellikler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişken	Sayı	Yüzde
Yaş	18-24 yaş arası	5,5
	25-35 yaş arası	49,2
	36-45 yaş arası	32,6
	46 yaş ve üzeri	12,7
	Toplam	181
Medeni Durum	Evli	70,7
	Bekar	29,3
	Toplam	181
Eğitim	Lise	17,1
	Lisans	65,7
	Lisansüstü	17,1
	Toplam	181

Tablo 3’e göre cevaplayıcıların %49.2’si 25-35 yaş arasında, %32.6’sı 36-45 yaş arasında, %12.7’si 46 yaş ve üzerinde, %5.5’i 18-24 yaş arasındadır. Ayrıca örneklemin %70.7’sinin evli, %29.3’ünün bekâr olduğu, %65.7’sinin lisans mezunu, %17.1’inin lise mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular	Sayı	Yüzde
Bir ayda kaç sefer hazır giyim alışverişi yaparsınız?	Hiç yapmam	23,8
	1-2 kez	65,2
	3 kez ve daha fazla	11
	Toplam	181
Hazır giyim alışverişinize aylık ne kadar bütçe ayırırsınız?	0-250 TL	66,9
	251-500 TL	21
	501-750 TL	7,7
	751 TL ve üzeri	4,4
	Toplam	181
Hazır giyim alışverişinizi hangi platformdan yaparsınız?	Fiziksel mağazadan	70,2
	Markanın online mağazasından	11,6
	İndirimli alışveriş sitelerinden	18,2
	Toplam	181

Tablo 4’e göre;

- ✓ Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %65.2’si ayda 1-2 kez alışveriş yaparken, %11’i ayda 3 kez ve daha alışveriş yapmakta iken, %23.8’i hiç alışveriş yapmamaktadır.
- ✓ Araştırmaya katılanlardan; alışveriş bütçesine 0-250 TL ayıranların oranı %66.9, 251-500 TL ayıranların payı %21, 501-750 TL ayıranların payı %7.7 ve 751 TL ve üzerinde pay ayıranların oranı %4.4’tür.
- ✓ Araştırmaya örnekleminin %70’i markanın mağazasından, %18.2’si indirimli online alışveriş sitelerinden ve %11.6’sında markanın online mağazasından alışveriş yapmaktadır.

Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde çalışan kadınların ayda en az 1 kez de olsa alışveriş yaptığı, alışveriş tercihlerinde fiziksel mağazaların ilk sırada yer aldığı ve aylık 250 TL’ye kadar alışverişe bütçe ayrıldığı görülmektedir. Yaş grubu genç olan kadınların hazır giyim alışverişlerine duyarlılıkları genel itibarıyla yüksek olup, hazır giyim marka işletmeleri bu yaş grubuna yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

4.4. Boyut ve Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin önem dereceleri Tablo 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12'de özetlenmiştir.

Tablo 5: Eşitsizlik İhtiyacı Alt Boyutu Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
E1: Hazır giyimde herkes tarafından satın alınan markalardan hoşlanmam	2,49	1,22
E2: Markalı bir hazır giyim ürünü çok popüler olduğunda daha az giyerim	2,74	1,23
E3:Markalı bir hazır giyim ürünü ortalama tüketiciler tarafından benimsenmişse satın almaktan kaçınıyorum	2,56	1,12

Notlar: (i) 180; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 11,879, sd: 2, p:0,003

Tablo 5'te algılanan eşitsizlik boyutundaki "Hazır giyimde herkes tarafından satın alınan markalardan hoşlanmam" ifadesine ilişkin ortalama değerin 2.49 olduğu; buna göre araştırma örnekleminin bu ifadeye katılmadıkları belirlenmiştir. "Markalı bir hazır giyim ürünü çok popüler olduğunda daha az giyerim" ifadesine ilişkin ortalama değerin 2,74 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye de nispeten katılmadıkları görülmüştür "Markalı bir hazır giyim ürünü ortalama tüketiciler tarafından benimsenmişse satın almaktan kaçınıyorum" ifadesine ilişkin ortalama değerin ise 2,56 olduğu ve buna göre araştırma örnekleminin bu ifadeye ile aynı görüşte olmadıkları söylenebilir.

Tablo 6: Kalite Algısı Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
K1: Koton markası ürünlerinin kalitesi yüksektir.	2,66	1,00
K2: Koton markalı hazır giyim ürünlerine güvenirim.	2,87	1,00
K3:Koton markalı hazır giyim ürünleri iyi kaliteye sahiptir.	2,84	0,89
K4: Koton markalı hazır giyim ürünü düşük kaliteye sahiptir.	2,72	1,03

Notlar: (i) 180; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 160,663, sd: 3, p:0,001

Tablo 6'da kalite algısı alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında görülebileceği gibi; "Koton markası ürünlerinin kalitesi yüksektir." ifadesine ilişkin ortalama değerin 2,66 olduğu; "Koton markalı hazır giyim ürünlerine güvenirim" ifadesine ilişkin ortalama değerin 2,87 olduğu; "Koton markalı hazır giyim ürünleri iyi kaliteye sahiptir." ifadesine ilişkin ortalama değerin 2,84 olduğu; "Koton markalı hazır giyim ürünü düşük kaliteye sahiptir." ifadesine ilişkin ortalama değerin ise 2,72 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireyler Koton markasının nispeten düşük bir kalite seviyesine sahip olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7: Farkındalık/Çağrışım Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
F1: Koton markasının logo veya sembolünü kolaylıkla hatırlayabilirim	3,25	1,28
F2:Aklıma Koton markasının bazı özellikleri kolaylıkla gelir	2,89	1,10
F3: Koton markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımlarını bir görüşte anlarım	2,37	0,98
F4: Koton markalı hazır giyim ürünlerini rakip markalar arasında fark edebilirim	2,43	0,96
F5: Koton markalı hazır giyim ürünleri kolaylıkla dikkatimi çeker	2,32	0,95

Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 158,769, sd: 4, p:0,000

Tablo 7'de katılımcıların farkındalık/çağrışım alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında görülebileceği gibi, "Koton markasının logo veya sembolünü kolaylıkla hatırlayabilirim" ifadesine ilişkin ortalama değer 3,25'tir. Bu sonuca göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıklarını söylemek mümkündür. Fakat "Aklıma Koton markasının bazı özellikleri kolaylıkla gelir" ifadesine ilişkin ortalama değer 2,89; "Koton markalı hazır giyim ürünlerinin tasarımlarını bir görüşte anlarım" ifadesine ilişkin ortalama değer 2,37; "Koton markalı hazır giyim ürünlerini rakip markalar arasında fark edebilirim" ifadesine ilişkin ortalama değer 2,43 ve son

olarak “Koton markalı hazır giyim ürünleri kolaylıkla dikkatimi çeker” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,32’dir. Elde edilmiş olan bu ortalamalara göre cevaplayıcıların bu ifadeye katılmadıkları ifade etmek mümkündür.

Tablo 8: Genel Marka Denkliği Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
MD1: Diğer markalarla benzer olsa bile Koton markalı hazır giyim ürünlerini tercih ederim.	2,29	1,01
MD2: Koton markalı hazır giyim ürünleri diğer markalarla benzer özelliklere sahip olsalar da Koton ürünlerini satın almak prestijlidir.	2,15	1,01
MD3: Koton markalı hazır giyim ürünlerinin diğer marka ürünlerinden hiçbir farkı olmasa da Koton ürünlerini satın almak daha caziptir.	2,29	1,01
Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 13,991, sd: 2, p:0,001		

Tablo 8’de algılanan genel marka denkliği boyutundaki ifadelerle araştırmaya katılan bireyler nispeten düşük puanlar vermişlerdir ($\mu_{MD1}:2,29$; $\mu_{MD2}:2,15$ ve $\mu_{MD3}:2,29$). Buna göre genel marka denkliği açısından Koton markası eşdeğer kapasitedeki rakiplerine göre prestijli ve satın alınabilir olarak görülmektedir.

4.5. Marka Sadakati Alt Boyutlarının Önem Dereceleri

Tablo 9: Marka Algısı Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
MA1: Koton markası iyi olmasıyla ünlüdür.	2,73	0,92
MA2: Koton markası kaliteli performans göstermesiyle bilinmektedir.	2,72	0,94
MA3: Koton markasına güveniyorum	2,90	0,96
MA4: Koton markasının müşterilerini aldatmayacağına inanıyorum	2,87	1,05
MA5: Koton markası hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz	2,58	0,98
MA6: Koton markasının ürettiği ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	2,73	1,05
Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 39,881, sd: 5, p:0,000		

Tablo 9’da ankete katılan cevaplayıcılar marka algısı boyutundaki ifadelerle araştırmaya katılan bireyler nispeten düşük puanlar vermişlerdir ($\mu_{MA1}:2,73$; $\mu_{MA2}:2,72$; $\mu_{MA3}:2,90$; $\mu_{MA4}:2,87$; $\mu_{MA5}:2,58$ ve $\mu_{MA6}:2,73$). Marka algısı boyutundaki ifadelerden nispeten en yüksek katılım düzeyi 2,90 ile “Koton markasına güveniyorum.” olmuştur.

Tablo 10: Memnuniyet Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
M1: Koton markasını diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim.	2,44	1,03
M2: Koton markası her zaman benim için favori markamdır.	2,13	0,97
M3: Koton markasını satın almaktan ötürü memnunum.	2,64	1,06
M4: Koton markası beni gerçekten memnun etmektedir.	2,65	1,08
M5: Koton markasını almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.	2,69	1,10
M6: Koton markası diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum	2,44	1,03
M7: Koton markasını gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	2,82	1,02
Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 198,304, sd: 6, p:0,000		

Tablo 10’da memnuniyet alt boyutuna verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında görülebileceği gibi; “Koton markasını diğer alternatif markalar olmasına rağmen bilinçli olarak tercih etmekteyim.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,44 olduğu; “Koton markası her zaman benim için favori markamdır.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,13 olduğu; “Koton markasını satın almaktan ötürü memnunum.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,64 olduğu; “Koton markası beni gerçekten memnun etmektedir.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,65 olduğu; “Koton markasını almakla doğru bir şey yaptığıma eminim.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,69 olduğu;

“Koton markası diğer insanlara beni yansıttığı için memnunum” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,44 olduğu ve “Koton markasını gelecekte de satın almaya devam edeceğim” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,82 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Koton markası favori ve tüketicilerin kendilerini yansıtan bir marka olarak görülmektedir.

Tablo 11: Benimseme Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
B2: Başka birileri Koton markası hakkında olumsuz yorum yaparsa savunurum	2,35	0,99
B3: Yakın çevremizin tavsiyesi Koton markasını tercih etmemde önemli bir etkidir.	2,35	1,01
B4: Koton markasıyla ilgili reklamlar bu markayı tercih etmemde etkili olmaktadır.	2,45	1,07

Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 2,388, sd: 2, p:0,303

Yukarıdaki tablo Friedman testi sonuçlarına göre (p:0,303) anlamlı değildir. Bu nedenle ortalamaların birbirine göre farklılıklarını yorumlamak uygun değildir.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Alt Boyutu İle İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

	Ortalama	Std. Sapma
S1: Koton markasının rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim.	2,03	0,95
S2: Koton markasının fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	1,99	1,00
S3: Koton mağazası alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.	1,91	1,02

Notlar: (i) 181; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 6,859, sd: 2, p:0,032

Tablo 12’de cevaplayıcıların algılanan satın alma boyutundaki “Koton markasının rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı satın almaya devam ederim.” ifadesine ilişkin ortalama değer 2,03 olduğu; “Koton markasının fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.” ifadesine ilişkin ortalama değer 1,99 olduğu; “Koton mağazası alışveriş yaptığım mağazada yoksa ürünü bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.” ifadesine ilişkin ortalama değer 1,91 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hazır giyim tüketicilerinin Koton markasını satın almaya devam etme niyetinde olmadıkları, fiyat politikasının Koton markasının tercihinde önemli bir unsur olduğu ve ürünlerinin tercih edilmesinde ekstra emek sarf etmekten uzak oldukları sonucuna varılabilir.

4.6. Korelasyon Analizi

Tablo 13: Korelasyon Analizi

	Marka Değeri	Marka Algısı	Memnuniyet	Benimseme	Satın Alma Niyeti	Marka Sadakati
Marka Değeri	1					
Marka Algısı	0,672(**)	1				
Memnuniyet	0,695(**)	0,796(**)	1			
Benimseme	0,671(**)	0,698(**)	0,730(**)	1		
Satın Alma Niyeti	0,555(**)	0,489(**)	0,649(**)	0,654(**)	1	
Marka Sadakati	0,746(**)	0,856(**)	0,920(**)	0,880(**)	0,812(**)	1

**Korelasyon değerleri 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo değişkenler arasındaki ilişki düzeyi ve yönünü gösteren korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre;

- ✓ Marka değeri değişkeni ile marka sadakati değişkeni arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,746$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka değeri değişkeni ile marka algısı alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,555$) bir ilişki vardır.

- ✓ Marka değeri değişkeni ile benimseme alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,671$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka değeri değişkeni ile memnuniyet alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,695$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka değeri değişkeni ile marka algısı arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,672$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka algısı değişkeni ile marka sadakati alt boyutu arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,856$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka algısı değişkeni ile satın alma niyeti alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,489$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka algısı değişkeni ile benimseme alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,698$) bir ilişki vardır.
- ✓ Marka algısı değişkeni ile memnuniyet alt boyutu arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,796$) bir ilişki vardır.
- ✓ Memnuniyet değişkeni ile marka sadakati alt boyutu arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,920$) bir ilişki vardır.
- ✓ Memnuniyet değişkeni ile satın alma alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,649$) bir ilişki vardır.
- ✓ Memnuniyet değişkeni ile benimseme alt boyutu arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,730$) bir ilişki vardır.
- ✓ Benimseme alt değişkeni ile marka sadakati alt boyutu arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,880$) bir ilişki vardır.
- ✓ Benimseme alt değişkeni ile satın alma alt boyutu arasında doğru yönlü orta düzeyli ($\alpha:0,654$) bir ilişki vardır.
- ✓ Satın alma niyeti alt değişkeni ile marka sadakati arasında doğru yönlü yüksek düzeyli ($\alpha:0,812$) bir ilişki vardır.

4.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini göstermesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada regresyon modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

Marka Değeri= α + β_1 Marka Sadakati+ β_2 Marka Satın alma niyeti+ β_3 Benimseme+ β_4 Marka Algısı

Tablo 14: Model Özeti

Model Özeti(b)				
Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Std. Hata
1	0,751(a)	0,564	0,554	0,43226
a Bağımsız değişkenler: (Sabit), Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Benimseme, Marka Algısı				
b Bağımlı Değişken: Marka Değeri				

Yukarıdaki tablo kurulan modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni (Marka Değeri) açıklama oranını göstermektedir. Buna göre bağımsız değişkenler marka değerini %56,4 oranında açıklayabilmektedir. Yani marka değerindeki algısal değişimlerin yaklaşık %50'den fazlasının marka sadakati, yeniden satın alma niyeti, benimseme ve marka algısı değişkenleri ile açıklanabilmektedir. Marka değerini arttırmak isteyen işletmelerin tüketici zihnindeki algıyı değiştirmeye yönelik bu kavramlara yatırım yapması gerekebilir.

Tablo 15: ANOVA

ANOVA(b)						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p
1	Regresyon	41,52	4	10,381	55,560	0,000
	Artık	32,14	172	0,187		
	Toplam	73,66	176			
a Bağımsız değişkenler: (Sabit), Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Benimseme, Marka Algısı						
b Bağımlı Değişken: Marka Değeri						

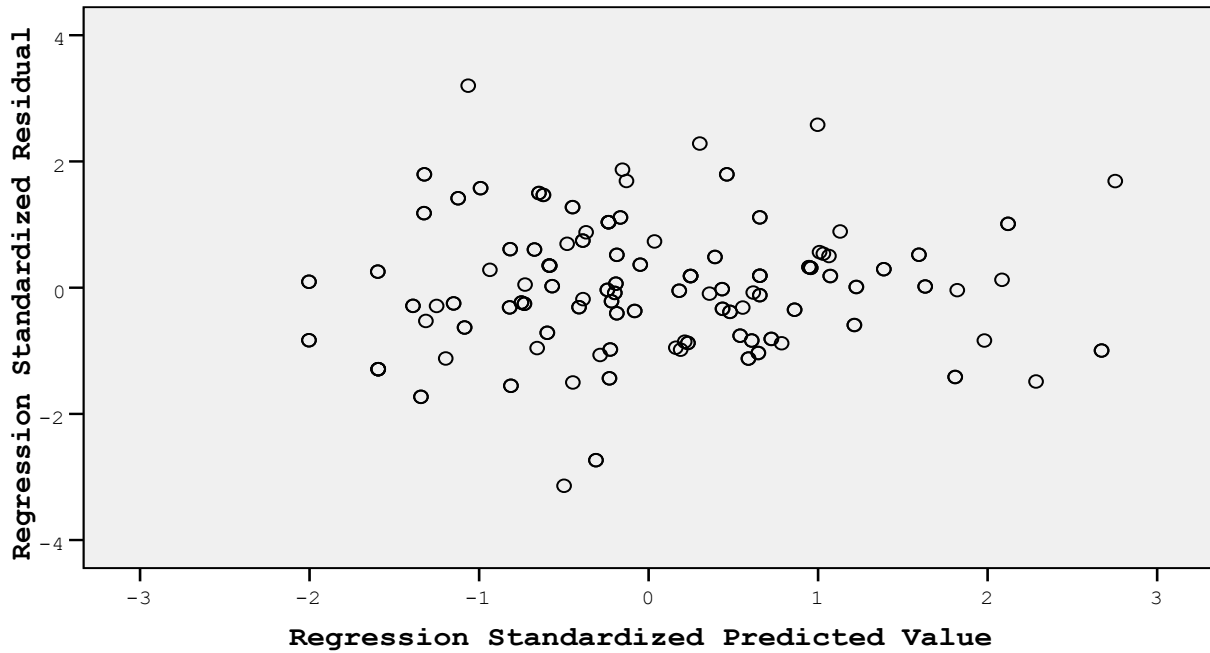
Yukarıdaki tablo genel olarak oluşturulan modelin anlamlılığı hakkında bilgi vermektedir. Buna göre oluşturulan model F:55,560 ve p:0,000 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre bir markaya atfedilen değer, o markaya olan sadakat düzeyi, o markayı yeniden satın alma niyeti ve markaya yönelik algılarına ile doğrudan ilişkilidir. Markasına tüketici gözünde değer kazandırmak ve rekabette öne geçmek isteyen işletmelerin markalarının benimsenmesi, algılanma biçimi ve markalarına olan sadakat düzeyini geliştirmeye yönelik kurumsal pazarlama çabalarını yürütmesi gerekmektedir.

Tablo 16: Katsayılar Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		p
		B	Std. Hata	Beta	t	
1	(Sabit)	0,981	0,120		8,189	0,000
	Marka Algısı	0,033	0,124	0,042	0,264	0,792
	Benimseme	0,030	0,106	0,037	0,286	0,776
	Satın Alma Niyeti	-0,080	0,099	-0,113	-0,801	0,424
	Marka Sadakati	0,663	0,273	0,769	2,427	0,016

Yukarıdaki tablo incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olmasına rağmen, marka sadakati alt boyutlarının tek tek anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnuniyet alt boyutu analiz değerlendirmesi dışında tutulmuştur. Fakat marka sadakati ana değişkeninin marka değeri bağımlı değişkenini açıklamada anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bir marka değeri oluşturmak için en önemli değişken ve kavramın marka sadakati geliştirmekten geçtiği söylenebilir.

Dependent Variable: Marka_Değeri



Şekil 3: Saçılım Diyagramı

Yukarıdaki grafik değişkenlerin saçılım grafiğidir. Buna göre değişkenler dağınık bir biçimde yer almaktadır.

5. SONUÇ

Modern çağın güncel konularından biri olan marka sadakati her sektör pazarı için önem taşımakla beraber özellikle doymuş pazarlarda yeni müşteri bulmanın gün geçtikçe zorlaşması ve rekabetin giderek sertleşmesi nedeniyle çok daha büyük önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri müşterilerini elde tutmanın yollarını bulabilmek için ciddi pazarlama yatırımlarını yapmak durumundadırlar. Söz konusu bu yatırımların istenen sonuçları doğurabilmesi için marka sadakati kavramının ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin doğru anlaşılması gerekmektedir.

Marka sadakati kavramının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan çalışmanın bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ Araştırma ölçeğinin güvenilirliği ve kavramları ölçmedeki başarısını ölçmek amacıyla ana ve alt boyutlara güvenilirlik analizi uygulanmış ve genel olarak orta ve yüksek düzeyli bir güvenilirliğin elde edildiği tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmada oluşturulan ölçeğin yargılarına cevaplayıcıların katılım düzeylerini ortaya koyabilmek için Friedman testi ile katılım düzeyleri karşılaştırılmıştır.
- ✓ Korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan marka değeri ile algılanan müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde; algılanan marka değeri ile algılanan marka sadakatinin alt boyutları olan memnuniyet, benimseme ve satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan marka algısı ile marka sadakatinin alt boyutları olan memnuniyet, benimseme ve satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan memnuniyet algısı ile marka sadakatinin alt boyutları olan benimseme ve satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan benimseme ile marka sadakatinin boyutları olan satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.
- ✓ Korelasyon analizinden sonra marka sadakatinin marka değerini ne derecede etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, modeldeki ana bağımsız değişken olan marka sadakatinin marka değerini pozitif yönde etkilediği, ancak marka sadakati alt boyutlarının anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyet alt boyutu değerlendirme dışı tutulmuştur.

Sonuçlar dikkate alındığında algılanan marka sadakatinin marka değeri üzerindeki etkisini açıklamada anlamlı olduğu görülürken marka sadakatinin alt boyutları olan marka algısı, memnuniyet, benimseme ve satın alma niyetinin marka sadakati açıklamada önemli bir etkisinin olmaması Koton markasının müşterilerinin gözünde farklılaşabilmek ve rakiplerine göre daha değerli olabilmek için üzerinde çalışılması gereken unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. İşletme yöneticilerinin marka sadakatini geliştirmeye yönelik olarak müşteri taleplerini ve algılarını dikkatle irdelemesi, planlı ve etkili tutundurma faaliyetleri yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. MediaCat. İstanbul
- Akkaya, E. (1999). *Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Bloemer J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311- 330.
- Can, Y., Erdil, O. ve Kitapçı, H., (2017), "Brand Loyalty and Re-Purchase Intention in Smartphone Marketing: The Perspective of Habit", 13th International Strategic Management Conference The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 39-48
- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama ,Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayım Dağıtım A.S., İstanbul.
- Çiftıldız, S.S., ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c.13, s.1, ss. 37-55.
- Demir, M.Ö. (2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, c.41, 103-128.

- Day, G.S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29- 35.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, *ODTU Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 87-116.
- Güneri, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Hallward, J., (2005). Understanding Brand Value: A Review of Price, Performance, Equity, and Category Dynamics, IPSOS-ASI.
- 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), 1762-800.
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Kaşmer, H. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması, YTU FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Lynn, M. and Snyder, C.R. (2002). Uniqueness Seeking. Editörler: C.R. Snyder ve S. Lopez, *Handbook of Positive Psychology*, Oxford: Oxford University Press, 395-410. Erişim Tarihi: 12 Ekim 2010. <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Class/Psy 418/Josephs/Wynne%20Folder/28 Uniqueness%20Seeking.pdf>.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. and Andreas, H. (2003). 'The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers', *Electronic Markets*, 13:4, 294 -308.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-9.
- Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue
- Özerdoğan, M.A., "Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2005
- Patterson, P.G., and Spreng, R.A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-34.
- Porter, M. E. (1998). *Competition*, Harvard Business School Pres.
- Rosenberg, L. (1977). *Marketing*, Prentice - Hall International Inc.

Türker G. ve Türker A (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013*, s.53

Selvi M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, c.8, s.1, ss. , Sf. 93–120.

Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.

Tsao, H. and Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs, *International Journal of Management*, 33 (3), 436-41.

Yoon, S. and Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-136

Zeithaml, V.A. (1988). Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.