

**MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE PAZARINDA BİR
UYGULAMA**

TUĞÇE GÜLER

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
MAYIS, 2023**

MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE PAZARINDA BİR UYGULAMA

TUĞÇE GÜLER

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı,
2023

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
2023

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN MBA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE PAZARINDA BİR UYGULAMA

TUĞÇE GÜLER

ONAYLAYANLAR:

| | |
|---|------------------------------|
| Doç. Dr. Aslı Tuncay Çelikel (Tez Danışmanı) | Işık Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Pınar Akseki | Işık Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz | İstanbul Kültür Üniversitesi |

ONAY TARİHİ: 25.04.2023

EFFECT OF BRAND VALUE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION IN THE TURKISH MARKET

ABSTRACT

Before making a purchase decision, customers question their decisions at many stages and tend to change them. For this reason, brand management is an issue that companies should take seriously. Consumers' expectations from brands is constantly changing. It is seen that the brand value is related to the purchase intention in the way that brands increase their own values, move their value perceptions forward in the branding process and protect their market share. As the brand value of a product increases, the trust of the consumers and the sales towards the brand will also increase. In the literature, trust and attitude towards the brand, image and value of the brand for customers have been identified as important components. The subject of this thesis is to examine the relationship between brand equity value concepts (brand awareness, perceived quality, brand association and loyalty) and consumer purchase intention. In the study to be done, the consumer-based brand equity approach is used. For this purpose, a research was conducted on the Apple brand in the Turkish telecommunications sector. The sample of the research consists of white-collar consumers working in İstanbul. Through convenience sampling, 200 respondents have been reached. By making a literature review, past studies were examined and a survey was used as a data collection tool in the research, and the brand management scale was used. Analysis results were analyzed in SPSS package program. By determining descriptive statistics, as a result of reliability analysis and correlation analysis, it was concluded that brand equity and its related concepts are effective in the consumer purchase intention of a brand with strong brand value such as Apple.

Keywords: Brand, Brand Management, Consumer, Consumer Purchasing Process, Brand Equity, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Telecommunications, Apple

MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE PAZARINDA BİR UYGULAMA

ÖZET

Müşteriler, satın alma kararı vermeden önce pek çok aşamada kararlarını sorgulamakta ve değiştirme eğilimi içindedirler. Marka yönetimi, bu sebeple firmaların ciddiyetle ele almaları gerektiği bir konudur. Tüketicilerin markalardan beklentileri günümüzde sürekli değişim göstermektedir. Markaların da kendi değerlerini yükselterek, markalaşma sürecindeki değer algılarını ileriye taşıyıp pazardaki payını korumasında marka değerinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bir ürünün marka değeri arttıkça, tüketicilerin güveni ve markaya yönelik olan satışlar da artacaktır. Literatürde, markaya olan güven ve tutum, markanın müşteriler açısından imajı ve değeri önemli bileşenler olarak tespit edilmiştir. Bu tezin konusu, marka değeri olgusunu oluşturan kavramlar (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve bağlılığı) ile tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Yapılan olan çalışmada, tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alınmıştır. Bu amaçla, Türkiye telekomünikasyon sektöründeki Apple markasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da çalışan beyaz yaka tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem tekniği ile 200 kişiye ulaşılmıştır. Literatür taraması yapılarak geçmiş çalışmalar incelenip, araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılarak marka yönetim ölçeği kullanılmıştır. Analiz sonuçları SPSS paket programda analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler belirlenerek, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi sonucunda marka değerinin ve buna ait olan kavramların müşterilerin Apple gibi güçlü marka değerine sahip bir markanın, tüketici satın alma niyetinde etkili olduğu kararına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Tüketici, Tüketici Satın Alma Süreci, Marka Değeri, Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı, Algılan Kalite, Marka Farkındalığı, Telekomünikasyon, Apple

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından sonuna kadar beni destekleyen, zaman ayıran, tüm sorularıma samimiyetle cevap veren, bilgisi ve sabrı ile her zaman yanımda olan tez danışmanım Doç. Dr. Aslı Tuncay Çelikel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Dr. Öğretim Üyesi Pınar Akseki ve Dr. Öğretim Üyesi Kemal Özkan Yılmaz hocalarıma tezime katkı sağlayan değerli düşüncelerinden dolayı teşekkür ederim.

Maddi ve manevi anlamda güçlerini hep yanımda hissettiğim beni hayatımdaki her alanda destekleyen, özveriyle büyüten, attığım her adımda yanımda olan annem Seyhan Güler ve babam Hüseyin Güler'e güzel emekleri için teşekkür ediyorum. Sevgisini her zaman hissettiğim kardeşim Tunahan Güler'e ve çalışmamda desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tuğçe GÜLER

Aileme...

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ONAY SAYFASI | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖZET..... | iii |
| TEŞEKKÜR | iv |
| İTHAF SAYFASI | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| BÖLÜM 1..... | 1 |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 2..... | 3 |
| 2.MARKA YÖNETİMİ | 3 |
| 2.1.Marka Kavramı | 3 |
| 2.2. Marka Kavramının Önemi | 5 |
| 2.2.1. Marka Kavramının Tüketiciler İçin Arz Ettiği Önem | 5 |
| 2.2.2. Marka Kavramının İşletmeler İçin Arz Ettiği Önem | 6 |
| 2.2.3. Marka Kavramının Aracılar İçin Arz Ettiği Önem | 6 |
| 2.3.Marka Kavramını Var Eden Unsurlar | 6 |
| 2.3.1.Markaya Duyulan Güven | 7 |
| 2.3.2.Markaya İlişkin Tutum..... | 7 |
| 2.3.3.Marka İmajı..... | 8 |
| 2.3.4.Marka Değeri | 8 |
| 2.3.4.1. Marka Çağrışımları | 10 |
| 2.3.4.2. Marka Sadakati/Bağlılığı | 11 |
| 2.3.4.3. Marka Farkındalığı | 12 |
| 2.3.4.4. Algılanan Kalite | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.Marka Yönetimi | 15 |
| 2.4.1.Marka Yönetim Süreci | 16 |
| 2.4.2.Marka Stratejileri | 19 |
| 2.4.3.Marka Yönetim Modelleri..... | 20 |
| 2.4.3.1. Marka Konumlandırma Modeli | 20 |
| 2.4.3.2. Marka Rezonans Modeli | 21 |
| 2.4.3.3. Marka Değer Zinciri Modeli | 23 |
| BÖLÜM 3 | 25 |
| 3.MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ | 25 |
| 3.1.Tüketici Tanımı..... | 25 |
| 3.2.Tüketici Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Davranış Şekilleri | 25 |
| 3.2.1.Klasik Davranış Modelleri | 26 |
| 3.2.2.Modern Davranış Modelleri..... | 26 |
| 3.3.Tüketici Satın Alma Karar Tipleri | 27 |
| 3.3.1.Rutin Satın Alma Davranışı | 27 |
| 3.3.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma | 27 |
| 3.3.3. Yoğun Çaba ile Satın Alma..... | 28 |
| 3.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 28 |
| 3.4.1.Problemin Tanımlanması | 29 |
| 3.4.2.Alternatiflerin Araştırılması | 29 |
| 3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 30 |
| 3.4.4.Satın Alma Kararı | 30 |
| 3.5.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..... | 31 |
| 3.6.Marka Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Davranışı | 32 |
| 3.6.1.Tüketici Tercihlerinde Markanın Rolü..... | 32 |
| 3.7.Satın Alma Niyeti..... | 33 |
| BÖLÜM 4 | 34 |
| 4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ | 34 |
| 4.1.Araştırmanın Amacı | 34 |
| 4.2.Araştırma Metodu | 34 |
| 4.3.Örnekleme..... | 35 |
| 4.4.Araştırma Sorusu | 35 |
| 4.5.Hipotezler ve Kavramsal Model | 35 |
| BÖLÜM 5 | 37 |

| | |
|---|----|
| 5.TÜRKİYE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA: APPLE ÖRNEĞİ..... | 37 |
| 5.1.Telekomünikasyon Sektörü Hakkında Genel Bilgi | 37 |
| 5.2.Apple Hakkında Genel Bilgi..... | 38 |
| 5.3.Araştırma Sonuçları ve Bulgular..... | 40 |
| BÖLÜM 6 | 61 |
| 6.SONUÇ ve ÖNERİLER..... | 61 |
| 6.1.Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti; Demografik Niteliklere İlişkin Sonuçlar | 63 |
| 6.2.Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ile İlgili Sonuçlar... | 65 |
| 6.3. İleriye Dönük Araştırmalar ve Sınırlılıklar | 66 |
| KAYNAKÇA | 68 |
| EKLER | 75 |
| ÖZGEÇMİŞ | 78 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 5.1. Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi | 40 |
| Tablo 5.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu | 41 |
| Tablo 5.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Alt Boyut Puanları için Normallik Varsayımının İncelenmesi | 42 |
| Tablo 5.4. Kullanılan Ölçekler İçin İç Tutarlılık Güvenirlik Katsayıları | 43 |
| Tablo 5.5. Cinsiyet Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi .. | 44 |
| Tablo 5.6. Yaş Grupları için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 45 |
| Tablo 5.7. Medeni Durum Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 47 |
| Tablo 5.8. Eğitim Durumu Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 49 |
| Tablo 5.9. Bulduğunuz Sektör Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 51 |

| | |
|--|----|
| Tablo 5.10. Bulduğunuz Pozisyon Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 53 |
| Tablo 5.11. Gelir Durumu Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 55 |
| Tablo 5.12. Çalışma Süresi Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi | 57 |
| Tablo 5.13. Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası İlişkilerin İncelenmesi | 58 |
| Tablo 5.14. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları..... | 60 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 2.1. Marka Çağrışımları | 11 |
| Şekil 2.2. Marka Yönetim Süreci | 19 |
| Şekil 2.3. Marka Rezonansı Piramidi | 23 |
| Şekil 4.1. Kavramsal Model..... | 37 |

BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

Marka kavramı işletmelerin üretmiş oldukları veya kurumlar aracılığıyla piyasaya kazandırdıkları ürün ve hizmetlerin kimlik kazanımı olarak tanımlanır. Bu kimlik, ürün ya da hizmeti diğer rakiplerinden ayırtıran bir isim olabileceği gibi terim ya da sembolle birleşerek de markayı temsil edebilmektedir (Kotler, 1984:482; Benett,1988:301).

İlgili alan yazında markaların algılanma ve değerlendirilme süreçlerine ilişkin farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan biri olan ‘‘Tüketici Temelli Marka Yaklaşımı’’ Keller (2001) tarafından literatüre kazandırılarak, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmete ilişkin algı ve deneyimlerinin markalaşma sürecinde arz ettiği öneme vurgu yapmaktadır. Markalaşma sürecini sağlam bir temel üzerine inşa etmek için ilk basamakta tüketicinin markayı tanıması yer almaktadır. Sonrasında sunulan ürün ya da hizmet, tüketicinin marka ile özdeşen zihinsel çağrışımını yaratmakta ve markanın anlam kazanım süreci başlamaktadır. Ancak, sunulan ürün ya da hizmete ilişkin tüketici değerlendirmeleri marka kimliğinin nasıl algılandığına ilişkin yanıtları içeren önemli bir adım olmakla birlikte son basamakta tüketici ve marka arasında güven temelli bir bağ kurulumu ile markalaşma süreci sonlanmaktadır.

Küreselleşmenin yaratmış olduğu etkiyle birlikte iş hayatındaki bununla birlikte yaşanan rekabet işletmeleri sürekli gelişme ve yeniliklere ayak uydurma zorunluluğuna itmektedir. Marka ve marka yönetimi kavramları yaşanan rekabet ortamında işletmeler arasında üstünlük yaratmada en önemli faktörlerdendir. İşletmeler özellikle sadık müşteriler elde etmek adına markalaşmaya giderler. Bununla birlikte tüketici birçok marka ile karşı karşıya kalarak bir seçim yapma yoluna gider.

Yaptığı tercihlerde fiyat ve kalitenin yanı sıra beğendiği, ilgi duyduğu, kendi zevkine uygun markaları tercih eder.

Marka değeri kavramı, tüketicinin satın alma niyetinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda da satın alınan markaya atfedilen değerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmada marka, markaya ait olan önemli kavramlar, marka yönetimi, tüketici satın alma karar süreci kavramsal çerçevede incelenecektir. Marka ve satın alma süreci arasındaki ilişkiye yönelik literatür taraması yapılacak olup, uygulama bölümünde araştırma problemi çerçevesinde bulgular incelenip, araştırmada bu kavramlara ait olan anket sorularına yönelik SPSS analiz bulgularına yer verilerek daha sonraki yapılacak olan çalışmalar için öneriler verilecektir.

BÖLÜM 2

2. MARKA YÖNETİMİ

2.1.Marka Kavramı

Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. “Brandr” kelimesi, sıcak ütünün bıraktığı iz demektir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır. Tarihte ilk kez hayvanları birbirinden ayırmak için damgalama işlemi yapılmıştır. Bu sebeple marka kelimesi eski çağlarda damgalanma kelimesi ile aynı amaca hizmet etmiştir. Farklı ürünler birbirlerinden ayrılmak için damgalanmaya ihtiyaç duyarlar. Asıl amaç kullanıcıların zihninde farklı bir ürün yaratmaktır. Ürünün markası, hayvanlardaki damgalama işlemindeki gibi, tüketiciler için ortak nokta bulunsa dahi ürünü ayırıştırma vazifesi görmeye yardımcı olur. 1800’lerin sonunda marka kavramı modern anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ , 2003:14).

Marka kavramının süreç içerisindeki varlığı incelendiğinde M.Ö. 5000’li yıllarda dahi ürün ve eşyalara çeşitli işaretler konulduğu ve bu işaretlerin ürüne aitlik katma amacı ile kullanıldığı görülmektedir. Ürün ya da eşyanın üzerindeki sembol aracılığıyla kime ait olduğunu belirtmesini takip eden süreç içerisinde M.Ö. 3000’li yıllara gelindiğinde ise Sümer şehirlerinde bu sembollerin üreticiyi işaret eden mühürlere dönüştüğü ve bir nevi markalaşma sürecini başlattığı görülmektedir (Cornish, 1996:3). M.Ö. 1300’lü yıllara gelindiğinde ise günümüzde de popülerliğini koruyan Çin porselenlerinde, antik Yunan ve Roma dönemlerine ait kap ve çömleklerde, Hindistan’a özgü ürünlerde markalaşma sürecinin izlerine rastlanılmaktadır. Bu izler, ürünleri var eden üreticinin ya da pazara sunan satıcının belirlenmesine imkan tanıyan işaretler ya da semboller olduğu gibi ürünün kalitesi

hakkında da tüketicileri bilgilendiren bir orjinallik ibaresi görevini de üstlenmiştir (Borça, 2013:6).

Sanayi İnkılabı ile birlikte gelen üretim gelişmeleri, pazar ihtiyacını arttırmıştır. Bu süreçte, ambalajlama sistemleri ve marka kullanımı da önem kazanmıştır. Benzer ürünlerin birbirinden farklılık göstermesi ve tüketicilere güven verilmesi için marka kullanımı önemli hale gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, çağdaş marka yönetiminin geliştiği bir ülkedir (Arslan, 2011).

Markalaşma ya da markanın kimlik kazanımı, ürün ya da hizmetin işletmeye özgü nitelikler barındırmasıyla diğerlerinden ayrışmasına imkan tanıdığı gibi işletmeye aidiyet kazanmaktadır (Karaca, 2015:42).

Marka, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına olanak vererek, İşletmeler için içinde bulunduğu pazarda, tüketiciler tarafından ürünün beğenilmesine ve bağlılık yaratmasına olanak sağlar. Markaların gücü tüketiciler tarafından sağlanan satın alma gününe bağı olarak değişir. (Gemici vd. 2009:107-108) Günümüzde markanın önemi giderek artmıştır. Bundaki en önemli pay, tüketicilerin ürünü tanıyabilmelerinin ve işletmeler tarafından tüketicilere tanıtılabilmesinin marka ile mümkün olmasıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkilidir. (Vural vd. 2016:664)

Marka, ürünün hem geçmişi ile ilgili bilgi verirken hem de geleceği hakkında fikir sahibi olunmasına olanak sağlar. Markanın hafızasına yönelik bilgiler; genel özelliklerini, kişisel özelliklerini, geçmişte yer alan model özelliklerini ve gelecekte olacak olan gelişimini içerir ve bunların geliştirilmesini sağlar (Kapferer, 1992, s.13).

Marka, satıcıları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan sembol ve işaretler bütünüdür. Başka bir tanıma göre marka, kendine özgü niteliklere sahip ve rakiplerine göre farklı olan bir sistemi ifade eder. Alt ve üst sistemler olarak düşünüldüğünde, marka sahibi, tüketici, ilgili şirket ve ürün bileşenleri alt sistemi ifade etmektedir. Marka alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistem olarak ifade edilmektedir. (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 42)

2.2.Marka Kavramının Önemi

2.2.1.Marka Kavramının Tüketiciler İçin Arz Ettiği Önem

Marka, rekabete rakip firmalara karşı direnç oluştururken, tekrar edilen satın alma faaliyetleriyle satışta artışı sağlar. Bunun yanısıra promosyon maliyetlerini de azalmasına yardımcı olur. İşletmeler marka ile ürünlerine ait bir pazar payı elde ederler. Ürün ya da hizmetin markalaşmış olması, rakipleri arasından sıyrılmasına imkan tanıyan bir unsurdur. Bu ürünlerin satış fiyatı diğer ürünlere kıyasla yüksek olmasına karşın girecekleri yeni pazarları bir risk unsuru olarak değerlendirmedikleri gibi herhangi bir sorunla da karşılaşmamalarının temelinde markanın kazandığı kimlik yatmaktadır. Aynı zamanda giriş yaptıkları pazar alanlarında markaya ait ürünleri sunan işletmeler de markanın saygınlığını yansıtmakta ve markanın başarısı kurulan bağ sonucu işletmenin ve çalışanlarının başarısı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler bir markaya bağlı kaldıkları zaman diğer markaları tercih etmek istemezler. Tüketicinin belleğinde var olan bir markanın olması, promosyon çalışmalarının daha ucuz ve etkili olmasında etkilidir. Tüketicinin bağlılığını kazanan markalar, marka değerinin artmasını sağlar. (Durmaz ve Ertürk, 2016:84).

Markanın bir istek olmaktan öteye giderek ihtiyaç halini almasında ve marka olmanın önemine yönelik nedenleri Demir (2017:94) şu şekilde sıralamıştır;

- Marka, sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlere yönelik tüketicilerin seçim yapma süreçlerinde anlamlı bir yordayıcıdır.
- Marka, tüketicilerin satın alma davranışında oluşabilecek psikolojik veya ekonomik risklerin en alt seviyede tutabilir.
- Marka, tüketiciler üzerinde mağla bağlılığı yaratmada etkilidir.
- Marka, tüketiciler ve işletmeler için bir sigortadır ve pazar ortamının oluşabilecek riskler açısından kontrolünü sağlar.
- Marka, işletme tanınırlığın atmasını sağlayarak ürün çeşitliliğinin genişlemesini sağlar ve tüketici satın alma sürecini hızlandırır.
- Marka, hem tüketici hem de ait olduğu işletmenin haklarının korunmasını sağlar.
- Marka, satışların desteklenmesini sağlayarak imaja ait bir tutum yaratır.
- Marka ürünün pazardaki konumlandırılmasına ait sürecin faaliyete geçirilmesine katkıda bulunur.

2.2.2. Marka Kavramının İşletmeler İçin Arz Ettiği Önem

Marka, işletmeler açısından yaratmış olduğu algı sebebiyle kritik bir öneme sahiptir. Marka, tüketicilerin markayı algılama şeklini veya marka tanınırlığını arttırabilir. Markanın önemini bir şirketin piyasada yarattığı bilinirlik ve tüketiciler tarafından tanınır olmak olarak belirtmek mümkündür. Güçlü şekilde oluşturulmuş olan bir marka, işletmelerin gelecekte üretimde devamlılığını sağlayarak, sektörde diğer firmalara karşı değerini arttıracaktır. İşletmeler, pazardaki güçlü konumları sayesinde yeni yatırım fırsatları elde edebilirler. İyi bir marka oluşturmak, etkili bir reklam stratejisi geliştirmek için önemlidir. Tüketiciler açısından iyi bir izlenim ve güvenilirlik yaratmaktadır. Şirket çalışanları açısından da memnuniyet etkisi sağlamaktadır (Smithson, 2015:1).

2.2.3. Marka Kavramının Aracılar İçin Arz Ettiği Önem

Aracılar, ürünlerin dağıtılmasında ve tüketicilerle buluşmasında görev alarak, güçlü markalar ile birim başına sahip oldukları katkı paylarını da arttıracaklardır. Marka üreticiler açısından öneme sahip olduğu gibi aracılar için de önem arz etmektedir. Aracılar açısından öneme sahip olmasındaki en önemli faktör, Tüketici sadakatine sahip olan markaların daha ucuz bir imajla tüketicilere ulaşması daha kolaydır (Arıboğan, 2018:7).

- Aracıların pazarı tüketici gruplarına göre bölümlendirmelerinde yardımcı olmaktadır.
- Tüketiciler markalı ürünleri başka ürünlerle kıyaslama yoluna gitmediklerinden dolayı, aracılar markalar ile pazara olan hakimiyetlerini daha kolay sağlamış olurlar.
- Aracılar tüketici zihninde bir değer algısı yaratabilirler. Bunu yaparken de markanın değerinden faydalanırlar.
- Marka aracılara kendilerini tanıtmaya yolu açar. Bir markanın müşterisi aynı zamanda aracı olan işletmenin de müşterisidir. Bundan dolayı marka, aracılara da karlarını garanti altına almaları bakımından önemlidir.
- Aracılar, aracılık yaptıkları markanın değerlerinden yararlanarak kendi ürününü tanıtmaya ve tüketicilere sunma imkanı bulurlar. Bunu markalar sayesinde daha az bir maliyetle gerçekleştirirler.

2.3. Marka Kavramını Var Eden Unsurlar

2.3.1. Markaya Duyulan Güven

Güven kavramının literatürdeki varlığı incelendiğinde en temelde psikoloji perspektifinde açıklandığı görülmektedir. Ancak, söz konusu markaya duyulan güven olduğunda sosyal psikolojinin atfettiği öznel niteliklerle tanımlanarak anlamsal karşılık bulmuştur (Delgado ve Munuera, 2001:1238-1258).

Tüketicinin bir markayı satın alma niyetini var eden temel unsur markanın inanılabilirlik düzeyidir ve bu düzey güven olarak tanımlanarak tüketicilerin markaya yönelik inançlarını oluşturur. Bu noktada markaya ilişkin olumlu inançlar, güven düzeyinin belirleyicisi niteliğindedir. Markalar bir nevi tüketicilerinin öznel nitelikleriyle uyum içeren varlıklardır. Tüketicinin bu varlıktan beklentisi ise uzun vadeli bir geri dönüş ve duyulan güvenin karşılanmasıdır. Marka ve tüketici arasındaki güven temelli bağın başlatıcısı olarak sunulan ürün ya da hizmetin, beklentileri karşılanmasına odaklıdır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

Markaya duyulan güvene ilişkin bir diğer tanımlamada ise markanın işlevsellik düzeyine değinilerek, sunmuş olduğu işlevleri gerçekleştirmesindeki yeteneğine yönelik tüketici inançlarına odaklanılmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook; 2002:37).

Walter, Mueller ve Helfert (2000:3) ise markaya yönelik güvenin oluşmasında işletmelerin dürüst yaklaşımlarından temel alan yeterlilikleri ve yardımsever tutumları olduğunu ifade etmektedir.

2.3.2. Markaya İlişkin Tutumu

Tüketicilerin markaya ilişkin duygu ve düşünceleri, markaya ilişkin tutumlarının temellendiği noktadır (Gülsoy, 1999:53). Markaya ilişkin tutumlar, tüketicilerin, markanın sunmuş olduğu ürünleri bütün bileşenleri doğrultusunda değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Kempf ve Smith, 1998:328; Uztuğ, 2008:33).

Ray ve Batra (1983: 544); markaya ilişkin tutumu var eden iki bileşenin varlığını vurgulamaktadır. Bunlardan ilki inançların etkisinde olduğu bilişsel bileşen; ikincisi ise markayı sevmek ve beğenmek üzerine kurulan duygusal bileşenedir.

Percy ve Rossiter (1992:226) ise marka tutumunun özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Markaya ilişkin tutum, tüketicinin talepleri ile ilişkilidir. Bu talepler değiştiğinde ise, tüketicinin markayı değerlendirme kriterleri de farklılık gösterecektir.

- Marka tutumu iki boyut ile değerlendirilir. Bunlar bilişsel ve duygusal boyutlar olarak sınıflandırılır. Bilişsel boyut, tüketici davranışını yönlendirirken, duygusal boyut tüketici davranışını harekete geçirmeye yardımcı olur.
- Bilişsel boyut, markanın tüketiciye sunduğu faydaların toplamını ifade eder. Bu faydalar aynı zamanda tüketicinin tutumunu da belirleyen unsurlardır.
- Marka tutumu, tüketicilerin alternatifler arasında en iyi seçme arzusundan oluşmuştur. Bundan dolayı gelecekte benzer istekleri bulunduğu sürece aynı markayı seçmeye devam edecektir.

2.3.3.Marka İmajı

Marka imajı, ürünün tüketicilere ifade ettiklerinin tamamı ya da tüketicilerin ürünle bağdaştırdıkları anlamdır. Reklamcı ve pazarlamacılar, firmaların başarısındaki temeli marka imajının oluşturduğunu düşünmektedirler. Bu sebeple doğru ifade edilen marka imajı, markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayıp, rakip markalardan farklı kılar. (Bedük, 2004:115).

Marka imajının etkili olması, ürünlerin tanınmasını, ayırt edilme gücünün artmasını, tekrar satın alınmak istenmesini, ürüne kimlik vererek anlam katmasını sağlayan önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009:24-25).

Tüketicilerin ürüne ilişkin fiziksel ve duygusal izlenimleri sonucunda şekillenen marka imajının belirlenmesinde tüketicide markanın çağrıştırdığı ve anımsattığı özelliklerin yanı sıra satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekir (Aktuğlu, 2004:34).

Marka kavramının açıklanmasında temel unsur niteliği kazanan marka imajı, tüketicilerin bilişsel perspektifte markaya ait tüm nitelikleri bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımda markaya yönelik olan davranış ve markanın kalitesine olan güven bu bütünün oluşmasını sağlar (Uztuğ, 2002:110).

2.3.4.Marka Değeri

Markaya atfedilen değerın tanımlanmasında markaya duyulan sadakat, markaya yönelik farkındalık, algılanan kalite, markaya ilişkin çağrışımlar ve marka varlıklarından söz edilmektedir (Aaker, 1996:7).

Bay (2016:7) ise marka değerini, markaya farklı özellikler ekleyerek hem tüketicilere hem de firmalara değer sağlayan ve marka ile ilişkilendirilen değerlerin

bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda marka değerinin tanımlanması iki alt başlıkta incelenir. Bu başlıklar (Bay, 2017:7);

Tüketici Temelli Marka Değeri: Marka ve ürün arasında farklı olma olasılığı bulunur. Müşteriler markalara değer katar ve markanın pazarlamasında marka ile ilgili olan bilgi ile müşterinin göstereceği tepkinin farklılaşabileceği anlamına gelir. Markanın anlamını karşılaması için tatmin yaratması ve yarar vermesi gerekir.

Finansal Temelli Marka Değeri: Bir firma, diğer bir firmayı ya da o firmaya ait markayı satın aldığı anda finansal açıdan değerini de satın almaktadır. Güçlü bir markanın değeri, tüketici taleplerinin etkisiyle firmanın pazar payında önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum ise firmanın finansal değerinin artmasını sağlar. Tüketiciler, firmanın ya da markanın finansal değerinin güçlü olmasını güçlü bir marka olarak nitelendirirler.

İşletmeler, rakiplerine karşı avantaj sağlamak için marka değerini arttırma konusunda çaba sar etmelidirler. Marka değerini arttırmanın yolları aşağıda sıralanmıştır. (Turkel, 2010):

Tüketiciyi Dinlemek: Tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayacak şekilde biçimlenen markaların nitelik ve niceliklerinin de tüketici ile ilişkili olması gerekir (Turkel, 2010).

Duygusal Bağ Kurmak: Bir markanın değer kazanım aşamasında ilk olarak tüketicilerin duygularına yönelik hizmet etmesi gerekmektedir. Duygular harekete geçtiğinde tüketiciyle rakamlarla ifade edilemeyen duygusal bir bağ oluşur ve bu süreci markanın mantıklı argümanlar sunarak akıllarda yer etmesi etmektedir (Turkel, 2010).

Kolay Algılanabilir Olmak: Markanın tüketiciler tarafından kolay algılanabilir olması gerekir. Evrensel nitelikleriyle değer kazanım aşamasında markanın basit nitelik ve niceliklere sahip olması kültürel farklılıklardan arınarak kolay algılanmasını sağlayan noktadır. Ancak, sadece basitlik, değer kazanımını yordamamakla birlikte işletmenin tüketiciye aktaracaklarını hem hızlı hem de basit bir şekilde ulaştırması algılanabilirlik düzeyini doğrudan etkilemektedir (Turkel, 2010).

Sözünü Tutmak: Barındırdığı tüm nitelik ve nicelikleriyle şirkete aitlik katan markaların, tüketiciye sunmak istediği tüm unsurları içeriğinde barındırmalıdır. Böylelikle tüketicilerin markaya olan güvenlerini yitirmeyerek hayal kırıklığı yaşamazlar (Turkel, 2010).

Tüm Duyulara Hitap Etmek: Bir markanın değer kazanımında, tüketicilerin tüm duyularına yönelik nitelik ve nicelikler barındırması önemlidir. Örneğin; tüketicinin bir restorana girdiğinde aldığı kokunun kötü olması restoran markasının iyi olmasına rağmen marka değerinin artmasında yeterli olmayacaktır. Her ürünün duyulara yönelik bir stratejisi olmayabilir fakat bunu başarırlarsa marka değerinin giderek artmasını sağlayacaklardır (Turkel, 2010).

Mesajı Tekrarlamak: Markanın ilk aşamada konumlandırması yapılırken tüketicieye ne ifade ettiği ve verdiği mesaj net bir şekilde belirlenir. Bundan sonraki kısım bu mesajın sürekli olarak tekrarını sağlamaktır.

2.3.4.1.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markayı rakip firmalardan farklı olmasını sağlayan ve akılda marka ile ilgili her şeyi içeren bir değer unsurudur. Bu değerler, tüketicinin belleğinde bulunur ve tüketiciler üzerinde belirli bir gücü temsil eder. Bu unsur, tüketicilere sunulan her bilginin anlaşılmasına, zihinlerinde yer edinerek tekrar hatırlanmasına imkan tanımakta ve satın alma sebebi için pozitif bir tutum oluşturmaktadır (Acar, 2012:33).

Marka çağrışımlarını sınıflandırmak için çeşitli yaklaşımlar kullanılabilir, ancak genellikle marka çağrışımları beş ana kategoriye ayırmak mümkündür:

Fonksiyonel: Markanın ürün veya hizmetlerinin işlevselliği, performansı ve özellikleri ile ilgili çağrışımları içerir. Örneğin, Nike spor ayakkabılarının dayanıklı olduğu ve iyi performans gösterdiği çağrışımı bu kategoridedir.

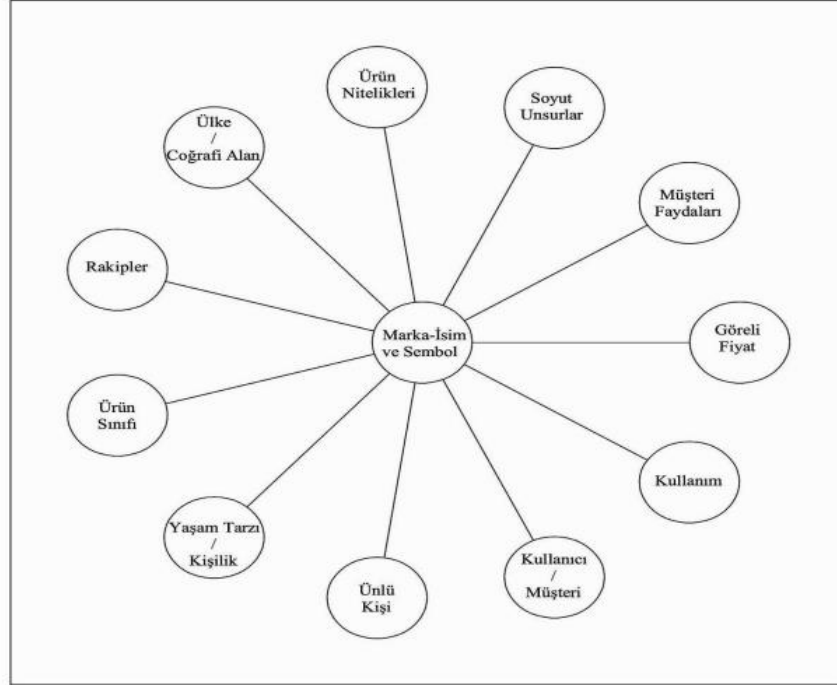
Duyusal: Markanın tüketicilerde uyandırdığı duygusal tepkileri ifade eder. Örneğin, Coca-Cola'nın mutluluk, eğlence ve keyif çağrışımları bu kategoridedir.

İmaj: Markanın imajını oluşturan unsurları ifade eder. Bu unsurlar genellikle markanın stil, moda, statü, lüks, modernlik veya geleneksel gibi özellikleri ile ilgilidir. Örneğin, Mercedes-Benz'in lüks, prestij ve kalite çağrışımları bu kategoridedir.

Kişisel: Markanın tüketicilerle kişisel bağlantıları ile ilgili çağrışımları içerir. Bu kategoriye, markanın tüketicilerin benlik saygısı, kişilik, değerler, topluluk bağlantıları gibi özellikleri ile ilgili çağrışımlar dahildir. Örneğin, Apple'ın yenilikçi, yaratıcı ve kendini ifade etme çağrışımları bu kategoridedir.

Toplumsal: Markanın toplumsal sorumluluk ve sosyal açıdan duyarlı bir şirket olduğu algısı ile ilgili çağrışımları içerir. Bu kategoriye, markanın çevresel etki,

toplumsal adalet, insani yardım ve sosyal eşitlik gibi konulardaki çağrışımlar dahildir. Örneğin, Patagonia'nın çevre dostu, sürdürülebilir ve etik çağrışımları bu kategoridedir.



Şekil 2.1 Marka Çağrışımları (David A.Aaker, 1998:115)

2.3.4.2.Marka Sadakati/Bağlılığı

Markanın sadakat göstergesi, geçmişteki ve yeniden yapılacak olan satın alımları olarak düşünülen davranışları ifade eder. Bu tanımdan hareketle marka sadakati, markalanmış sahip olan bir ürünle ilgili bir seçme davranışıdır (Trucker,1964)

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığına işaret eder ve marka değerinin temelini oluşturur. İşletmelerin sahip oldukları müşteriler, rekabet güçlerinin göstergesidir. İşletmeler marka sadakati ile pazarlama maliyetlerini azaltıp, kendilerine yeni müşteriler elde ederler ve araçılara karşı güç kazanırlar. Rakiplerin tehditlerine hemen cevap vermek, marka sadakatinin önemli bir özelliğidir (Göksu, 2010:44). Marka sadakati, bir markanın tüketiciler tarafından ne kadar sıklıkla tercih edildiğini ve tüketicilerin markaya ne kadar bağlı olduklarını gösteren önemli bir araç olarak değerlendirilir ve markanın kimlik oluşumu ile değerinin ölçülmesinde yol göstericidir (Elitok, 2003:94).

Aşağıdaki ifadelerin olması durumunda marka sadakatinden söz edilebilir (Erbaş, 2006:52–62).

- Marka sadakati tesadüften oluşmamıştır.
- Davranışların tepkilerle ifadesidir. Bu bilişsel etkileri de beraberinde getirmektedir.
- Zaman içerisinde etkisi gözlenir.
- En az bir marka çeşidi bulunmalıdır.
- Gerçekleşmesi için karar verici gereklidir.

Tüketicilerin markaya olan inancının gücü, marka sadakatinin bir göstergesidir. Tüketiciler, markaya ait olan bilgiler sayesinde ürünler arasında seçim yaparak marka tercihlerinde bulunmaktadırlar. Marka sadakati, tüketicilerin markanın çeşitli özelliklerini farkederek, bu özelliklerden etkilenmesiyle birlikte artar. Sadık tüketiciler yaratmak, güçlü markaların en önemli özelliklerindedir. Kendi ürün alanında marka sadakatini geliştiren markalar, stratejik olarak diğer yeni ürünlerin pazara girmesini engellerler. (Aaker,1998:138).

Uztuğ (2002:35) marka sadakatinin barındırdığı öznel nitelikler ile tüketiciler arasında farklılaştığını ve bu farklılıkların sadakatin ölçülenmesinde de farklılıklar oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu sadakat türleri ise şu şekildedir (Uztuğ, 2002:35);

Uzun Dönemli Sadakat: : Satın almada tek bir markaya odaklanması ve bu satın alınan markanın da uzun süre kullanılmasıdır (Uztuğ, 2002:35).

Kısa Dönemli Sadakat: Satın almada birden fazla markaya odaklanması ve bu satın alınan markanın kısa ya da uzun dönemde kullanılmasıdır (Uztuğ, 2002:35).

Değişken Sadakat: Peş peşe çeşitli markaların satın alınmasıdır (Uztuğ, 2002:35).

Alış Veriş Sırasında Seçici: Alışveriş esnasında mevcutta bulunan markalar arasından seçim yaparak satın almadır (Uztuğ, 2002:35).

Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden fazla markanın satın alınarak, özellikle tanıtım veya nitelik açısından özel olan markaların tercih edilmesidir (Uztuğ, 2002:35).

Hafif Kullanım: Satın alma sıklıkları çok az olan satın alıcıları ifade eder (Uztuğ, 2002:35).

2.3.4.3.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, müşterilerin belleğindeki gücü ifade eder (Alkibay, 2005:86). Marka farkındalığı, bilinirlik ve hatırlanır olmak özelliklerinin karşılığıdır (Keller, 1993:2).

Tüketicinin zihninde yer edinme durumu, marka farkındalığıdır. Marka farkındalığının ortaya çıkmasında diğer iletişim faktörlerinin etkileri olmayabilir. Tüketici karar verme sürecinde marka farkındalığının önemi büyüktür. Önemli olmasının nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Keller,2003:68).

- Avantajları bilme
- Göz önünde tutma
- Avantajları tercih etme

Marka farkındalığının en önemli özelliklerinden birisi olan tanınır olması, markanın ambalaj ve paketlenmesi, şekil, renk gibi görsel içerikli faktörlere sahip olması tüketicilerin seçim yaparken markayı benzer olan diğer ürünlerden ayırt etmesini kolaylaştırır. Sonuç olarak, tüketiciler markanın vurguladığı unsurları fark ederek marka farkındalığı oluştururlar ve daha sonra bu farkındalığı kullanarak markayı hatırlarlar. Bu hatırlama evresinde, tüketiciler marka ile olumlu çağrışımlar kurarlar ve sonuçta bu markayı tercih ederek satın alma sürecine girerler (Ersoy, 2007: 6).

Markaya ilişkin farkındalığın belirlenmesinde belli başlı unsurlara odaklanılır. Markanın farkındalık düzeyini belirleyen bu unsurlar ise şunlardır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10);

- Markanın tanınırlık düzeyi,
- Markanın hatırlanması,
- Markaların hatırlanma sürecinde rakipleri arasında akıllara gelen ilk marka olması,
- Markanın baskın özelliklere sahip olması,
- Markanın tüketicilere sunmuş olduğu bilgiler,
- Markanın genel tutumu farkındalığın belirlenmesinde anlamlı birer yordayıcıdır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10).

2.3.4.4. Algılanan Kalite

Japon kültüründe, kalitenin sıfır hata payı anlamına geldiği görülmektedir. Ancak, kalite kavramı içeriğinde barındırdığı birçok özellikten oluşan bir bütün olduğu

için belirli bir tanımsal karşılıkla açıklanamamakta ve sıklıkla iyi, ağır, lüks ve parlak gibi nitelik ve nicelik barındıran sıfatlarla betimlenmektedir. Bu nedenle kalitenin algılanmasında ve açıklanmasında hem tüketiciler hem de üreticiler için tanımsal karşılık öznel nitelikler barındırır. Kalite kavramının başlangıçtan bu yana iyi, güzel ve sağlam gibi sıfatlarla akıllarda yer etmesine karşın, 1980'li yıllara gelindiğinde alan yazında kendisine yer edinerek çalışmaların konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kaliteli olanı talep etmesi de bu araştırmaları zorunlu kılarak, kalitenin algılanma sürecinin değerlendirilmesine imkan tanımıştır (Parasuraman ve ark., 1985).

Tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin algıları sonucu ortaya çıkan kalite en yalın hali ile markaya yönelik algı ve değerlendirme süreçleri sonucunda var olan genel bir kanıdır. Bu soyut kavramın açıklanmasında ise tüketicinin ürün ya da hizmetten aldığı performans ve markanın tüketici tarafından kabul edilme düzeyini belirlenerek, tüketicilerin markayla ilgili duygularını oluşturur (Aaker, 2009:107).

Tüketiciler, kalite algılamalarının sadece ürün veya hizmetle sınırlı olmadığını düşünerek, işletme ile aralarındaki ilişkinin kalitesini de önemserler. İşletmelerin tüketicilerle kurdukları ilişkiler, tüketicinin ihtiyaçlarını anlayarak bu ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yaparak tüketiciyi bağlama gibi etkili görevleri üstlenir. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti kaliteli olarak değerlendirebilmesi için bu ilişkilerin kalitesi de önemlidir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerine ne kadar cevap verdiğiyle ölçülen bir kavramdır ve tüketiciler arasında değişebilir. Algılanan kalite, tüketicinin beklentileriyle uyumlu olduğunda tatmin düzeyini artırırken, beklentilerle uyumsuz olduğunda tatmin düzeyini azaltır (Başanbaş, 2012:17-18).

Algılanan kalitenin yüksek olması bir markanın itibarını ve müşterilerin markaya olan güvenini artırarak rakipleri arasında üstünlük kazanımını sağlamaktadır. Ancak, içeriğinde barındırdığı öznel niteliklerden dolayı algılanan kalitenin belirlenmesinde genel geçer bir yargıdan söz etmek doğru değildir. Bu nedenle satın alma niyetinin temellendiği nokta olarak değerlendirilen algılanan kalite arttıkça, markayı rakipleri arasında avantajlı hale getirerek yüksek kar marjlarına imkan tanır (Sevil, 2016:77; Düzgün, 2015:).

Tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları kalite ile satın alınan markanın değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu da markanın daha üst düzey bir konuma sahip olmasını sağlar ve pazarda daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olur. Ayrıca, dağıtım kanallarındaki araçlar markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasını

önemserler çünkü bu, müşterilerin markaya olan talebini artırır ve dolayısıyla satışlarını artırabilir (Sevil, 2016:77).

2.4.Marka Yönetimi

Marka yönetimi, markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığını anlamak, marka değerini yaratmak ve korumak, marka konumlandırmasını belirlemek, marka genişletmesi yapmak gibi birçok konuyu kapsar. Başarılı bir marka yönetimi için öncelikle marka değerinin anlaşılması ve korunması önemlidir. Markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı belirlenerek, bu algıyı güçlendirecek ve koruyacak stratejiler geliştirilmelidir. Markanın hedef kitle tarafından fark edilmesi ve hatırlanması için etkili pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Başarılı markalar, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunarak, marka sadakati oluştururlar (Okur ve Akpınar, 2013:176-178).

Doğru ve güçlü bir marka oluşturmak; müşteri sadakatini artırmak, rekabet avantajı sağlamak, marka itibarını korumak ve pazar payını artırmak gibi faydalar sağlayabilir. Bu nedenle marka yönetimi, bir işletmenin başarısı için oldukça önemlidir (Kwun, 2012:1).

Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin benzer ürünler arasından farklılaşan özellikleri ayırt edebilmeleri ve tüketicilerin belirli bir ürünü satın almak istedikleri alanlara odaklanmalarını kolaylaştırmak için tasarlanmaktadır (Aktuğoğlu, 2004:45).

Marka yönetiminde ilk adım, markanın tüketici zihninde doğru bir konumlandırma stratejisi belirleyerek yerleştirilmesidir (Uzun, 2004:59). Rekabetin artmasıyla birlikte, firmaların ayakta kalabilmeleri için yenilikçi olmaları ve pazarda yeni ürünlerinin konumunu sürekli olarak güçlendirmeleri gerekmektedir.

Marka yönetimi işletmeler açısından oldukça önemlidir çünkü doğru şekilde yönetildiğinde, bir marka işletmenin pazarlama faaliyetleri, ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve işletmenin genel başarısı için büyük bir etkiye sahip olabilir. Aşağıdaki nedenler marka yönetiminin işletmeler açısından önemini gösterir:

- İyi bir marka yönetimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilgiyi artırabilir. Marka, tüketicilerin zihinlerinde bir kimlik yaratır ve işletmenin hedef kitlesinin ilgisini çekerek, ürün ve hizmetlerinin farkındalığını artırır.

- Marka yönetimi, müşterilerin işletmeyle güçlü bir bağ kurmasına ve işletmenin ürün ve hizmetlerine sadık kalmalarına yardımcı olabilir. Müşteri sadakati, işletmelerin tekrar eden iş yapmalarına, müşteri tatminini artırmalarına ve işletmenin uzun vadeli başarısını sağlamalarına yardımcı olur.
- İyi bir marka yönetimi, işletmenin benzersizliğini ve rekabet avantajlarını vurgulayabilir. İşletmenin markası, diğer rakip markalardan farklı bir şekilde konumlandırılabilir ve hedef kitle tarafından daha iyi algılanabilir.
- İyi bir marka yönetimi, işletmenin ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında da yardımcı olabilir. Güçlü bir marka, işletmenin ürün ve hizmetlerine daha yüksek fiyatlar talep etmesine izin verir çünkü müşteriler ürüne veya hizmete yüksek değer verirler.
- Güçlü bir marka yönetimi, işletmenin varlıklarına değer katarken, işletmenin uzun vadeli başarısına da katkıda bulunabilir. İyi bir marka yönetimi, işletmenin marka değerini artırarak, şirketin hisse senetlerinin değerini artırabilir ve işletmenin finansal durumunu iyileştirebilir.

Tüm bu nedenler, işletmelerin etkili bir marka yönetimi stratejisi uygulamasının önemini gösterir. Marka yönetimi, işletmelerin müşteri sadakatini ve bağlılığını artırarak, işletmenin genel başarısı için hayati bir rol oynar.

2.4.1.Marka Yönetim Süreci

Marka yönetim sürecinde, müşteri odaklılık öncelikli olduğundan, tüm markalama stratejilerinin başarısı müşteri memnuniyetine dayanır ve müşteri memnuniyeti operasyonel ölçüt olarak kabul edilir. Bu amaca ulaşmanın farklı yolları vardır ve bunların arasında müşterilerle etkileşim kurma ve onların geri bildirimlerini dinleme önceliklidir (Özdaş, 2017).

Keller (2003:735) güçlü markalar oluşturmak için marka yöneticilerinin üzerine düşen bazı görevler olduğunu belirtmektedir. Bu görevler şunlardır;

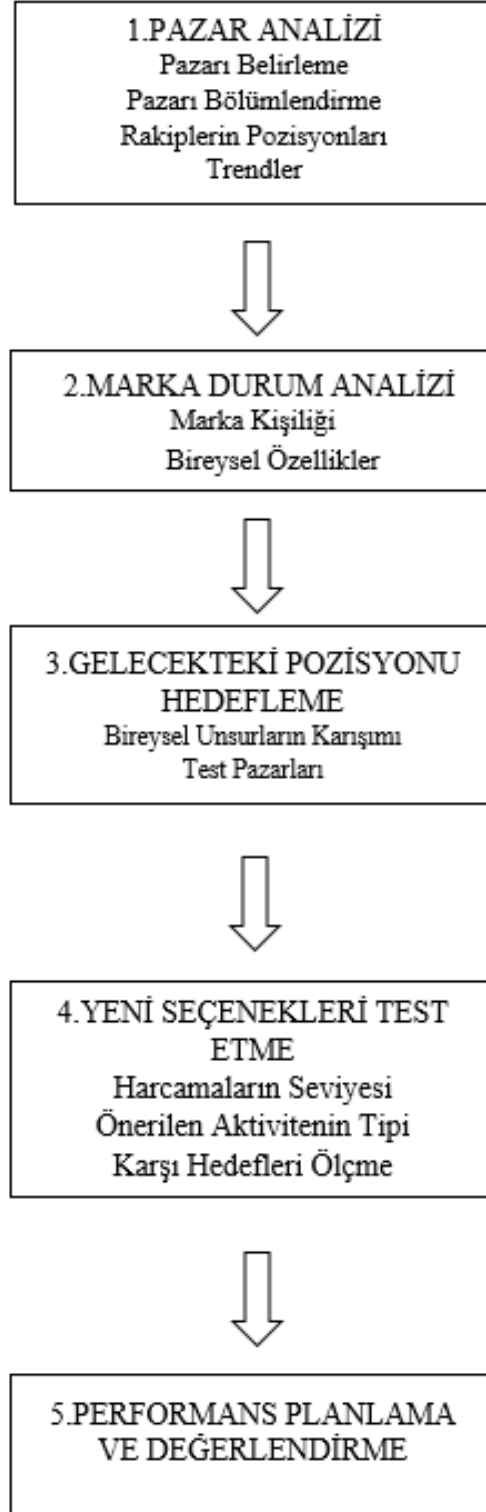
- Markanın sahip olduğu anlamsal karşılığın kavranması ve bu anlam ile uyumlu ürün ve hizmetlerin pazarlanma sürecine de doğru şekilde yansıtılması,
- Markanın anlamsal karşılığından sapmadan konumlandırılması,
- Markanın pazarlanması aşamasında anlamsal bütünlüğe uygun unsurların kullanılması,
- Markaların pazarlama stratejilerinde bütünsel bir yaklaşım benimsemesi,

- Markanın, markalar hiyerarşisinde konumlandığı noktanın saptanması ve ilgili stratejilerin de bu yönde gelişim göstererek uygulanması,
- Markanın, tüketicilerinin talep ve beklentilerini belirleyerek fiyat belirlemesi güçlü markalar oluşturmada anlamlı birer yordayıcıdır.

Marka yönetimi günümüz küresel dünyasında üreticilerin mal ve hizmetlerini sunmakta oldukları pazarlarda pay artışına sebebiyet verir. Bu nedenle markanın iyi bir biçimde yönetilerek pazara sunulması, satın alacak tüketiciler için algılanacak olan kalitenin belirleyicisidir. Pazardaki pay ve satış oranları yönetim sürecini başlatarak, markanın rakipleriyle karşılaştırılmasına ve tüketicilerin beklentilerine ne oranda yanıt verdiğinin belirlenmesine imkan tanıyarak markanın gelişim göstermesi gereken alanlar saptanır. Süreç içerisinde marka kendisine özgü nitelikleri belirleyerek değişim ve gelişim konusunda faaliyetlerine yön verir ve üretici firma hedefine ulaşmak için stratejiler belirleyerek, bu stratejilerin uygunluğuna ilişkin analizlerde bulunur. Böylelikle, markanın ilgili pazardaki konumunun güçlenmesi ve rakipleri arasından sıyrılması kolaylaşarak, tüketicilerin markaya talepleri de arttırılmaktadır. Markaların sunmuş oldukları ürün ve hizmet reklamları ön test olarak değerlendirilerek arz ve talep dengesinin de değerlendirilmesine imkan tanır (Durmaz ve Ertürk, 2016:91).

Marka Yönetim Süreci, markanın yaratılması, tanıtımı, yönetimi ve geliştirilmesi için izlenen adımların bütün olarak incelenmesidir. Bu süreç, markanın değerini arttırmaya, marka bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaya, marka sadakatini sağlamaya ve sonuç olarak markanın pazar payını ve karlılığını arttırmaya odaklanır.

Marka yönetim sürecinin en başarılı örneklerinden biri Coca-Cola örneğidir. Coca-Cola şirketinin marka yönetimi stratejisidir. Coca-Cola, dünya genelinde tanınan ve tercih edilen bir markadır. Şirket, marka yönetim sürecini başarılı bir şekilde uygulayarak, markasını güçlü bir şekilde konumlandırmıştır.



Şekil 2.2. Marka Yönetim Süreci (Durmaz ve Ertürk, 2016:91)

2.4.2.Marka Stratejileri

Marka yönetimi sadece pazarlama biriminin sorumluluğunda olmayıp, tüm şirketin ortak sorumluluğudur. Markanın amacı, değerleri ve hedefleri tüm şirketin stratejik hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Bu nedenle, marka stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde diğer birimlerin de desteği ve katılımı önemlidir. Bu sayede, marka yönetimi tüm şirketin ortak sorumluluğu haline gelir ve başarılı bir şekilde yönetilebilir. (Çoktalaş, 2016:18).

Markalar, yönetim stratejilerini belirlerken temel amaç rakipleri arasındaki avantaj kazanmak, bu avantajı sürdürmek ve ürünü satın alacak hedef kitlenin belirlemektir. Hedef kitlenin istek ve beklentileri baz alınarak, markalar tüketiciye sağlayacağı faydaları sunarak tüketici ve üretici arasındaki iletişimi gerçekleştirir. Markaların kendi stratejilerini oluşturma süreçlerinde, sadece hedeflerine bağlı kalmayarak sunmuş olduğu faydaları da tüketicilere sunarken, içeriğinde kişiselleştirilmiş ve ürün bazlı özelliklerine eşlik eden kurumsal nitelikleri de barındıran stratejiler oluşturmalarıdır (Çoktalaş, 2016:19).

Marka yönetim stratejisi, bir işletmenin markasını doğru bir şekilde yönetmesini sağlar ve markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesine, farklılaşmasına ve uzun vadeli başarısına katkıda bulunur. Marka yönetim stratejisi önemlidir çünkü aşağıdaki nedenlerden dolayı işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur:

Markanın Tanınması: Marka yönetim stratejisi, markanın hedef kitle tarafından tanınmasını sağlar. İşletme, marka yönetim stratejisiyle markanın adını, logosunu, renklerini ve diğer özelliklerini tanımlayarak markanın hedef kitle tarafından kolayca tanınmasını sağlar.

Farklılaşma: Marka yönetim stratejisi, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. İşletme, marka yönetim stratejisiyle markanın benzersiz özelliklerini belirleyerek, hedef kitleyi rakiplerinden farklılaştırarak, tüketicilerin markayı tercih etmesine neden olur.

Güvenilirlik: Marka yönetim stratejisi, markanın güvenilir olmasını sağlar. İşletme, marka yönetim stratejisiyle markanın kalitesini ve değerini koruyarak, tüketicilerin markaya güvenmelerini sağlar.

Sadakat: Marka yönetim stratejisi, müşteri sadakatini artırır. İşletme, marka yönetim stratejisiyle markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayarak, müşteri sadakatini artırarak, müşterilerin markayı tercih etmelerine neden olur.

Uzun Vadeli Başarı: Marka yönetim stratejisi, işletmenin uzun vadeli başarısını sağlar. İşletme, marka yönetim stratejisiyle markanın uzun vadeli hedeflerini belirleyerek, markanın sürekli olarak tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlar ve uzun vadeli başarı elde eder.

Bu nedenlerden dolayı, marka yönetim stratejisi işletmeler için önemlidir. Doğru bir marka yönetim stratejisi, işletmenin marka değerini artırır ve uzun vadeli başarısını sağlar.

2.4.3.Marka Yönetim Modelleri

Markanın oluşum aşamasında planlanan stratejiler, marka oluşum modelidir. Bu oluşum modelleri kendi içerisinde üç alt başlıkta incelenir. Marka konumlandırma modeli, markanın hedef tüketiciler tarafından algılanan benzersiz konumunu belirlemek için kullanılır. Marka rezonans modeli, tüketicilerin marka ile ilişkisini derinleştirerek marka bağlılığı ve sadakatini artırmayı hedefler. Marka değer zinciri modeli ise, markanın tedarikçilerinden müşterilerine kadar tüm değer zinciri boyunca yaratılan değerleri belirlemeye ve yönetmeye odaklanır. Bu modellerin kullanımı, markanın rekabet avantajı sağlaması, tüketicilerin markaya bağlılığını artırması ve markanın karlılığını artırması için oldukça önemlidir.

2.4.3.1.Marka Konumlandırma Modeli

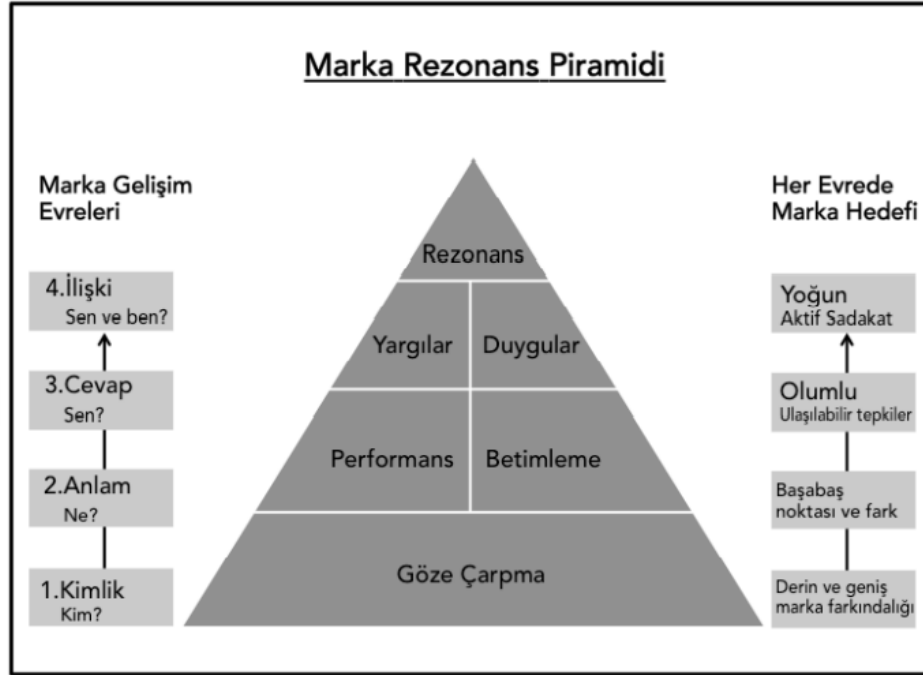
Markanın konumlandırılma sürecinde, tüketiciye sunmuş olduğu faydalar ve markanın imajının belirlenmesi, gireceği pazar alanında tüketicilerin markayı ayırt etmesine imkan tanıyan nitelikler barındırmalıdır. Bu nedenle, konumlandırma markanın fayda sağlayacağı en uygun noktada yapılmalıdır. Konumlandırmanın doğru yapılması, markanın pazarlama stratejisi ve planının oluşmasında önemli bir başlangıç noktası olabilir (Kotler, 2012: 276).

Marka konumlandırması için ilk adım, hedef kitleyi belirlemektir. Hedef kitle; markanın hangi müşteri segmentine yönelik olduğunu belirler. Rakip analizi; rakiplerin marka konumlandırmasını ve pazar payını belirlemek için yapılır. Bu adımda, rakiplerin markalarının güçlü ve zayıf yönleri, fiyat politikaları, hizmet kalitesi, dağıtım ağları ve pazarlama stratejileri incelenir. Marka değer önerisi; bir markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanacağını belirler. Markanın müşterilere sunacağı faydaları, markanın benzersiz özelliklerini ve markanın müşteri ihtiyaçlarını

nasıl karşılayacağını belirler. Konumlandırma platformu belirleme; bir markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanacağına dair stratejik bir planı ifade eder. Bu adımda, markanın özellikleri, değer önerisi, hedef kitlesi, pazarlama stratejileri ve diğer faktörler dikkate alınarak konumlandırma platformu belirlenir. Mesaj geliştirme ile de markanın konumlandırma platformuna uygun bir mesajın belirlenmesi sağlanır. Mesaj, markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanacağını yansıtan bir ifade olmalıdır. Son olarak uygulama kısmında konumlandırma stratejisi, markanın tüm pazarlama faaliyetlerine yansıtılmalıdır. Bu adımda, reklamlar, promosyonlar, ambalaj, ürün tasarımı ve diğer pazarlama faaliyetleri, marka konumlandırması stratejisine uygun olarak hazırlanır ve uygulanır.

2.4.3.2.Marka Rezonans Modeli

Tüketiciler, markalar hakkında dört ana soru sorarlar: markanın kim olduğuyla ilgili olan marka kimliği sorusu, markanın neyi ifade ettiğini soran marka anlamı sorusu, marka hakkında hissettikleri sorusunu içeren marka tepkisi sorusu ve markanın hangi ilişkiyi temsil ettiği sorusunu içeren marka ilişki sorusu. Bu marka merdiveni, markayı tanımlamayla başlar ve marka ilişkisiyle sona erer. Tüketicilerin markayı tanıması, iletişim sürecini başlatan ilk adım olarak değerlendirilir. Marka rezonans piramidinde altı seviye bulunur. Her seviye, bir önceki seviyenin başarısından sonra ulaşılan bir seviyedir. Piramidin en üst seviyesinde, marka denkliği en yüksek düzeydedir. (Keller, 2013: 107-132)



Şekil 2.3 Marka Rezonans Piramidi (Keller, 2013:108)

Göze çarpma, tüketicilerin marka farkındalığı, markayı hatırlama ve tanıma düzeyini belirleyen markanın dikkat çekiciliği ve fark edilirliliğidir.

Performans; tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri, diğer kişilerin markayla ilgili tüketicilere anlattıkları veya tüketicilerin markayla ilgili başkalarına anlattıkları deneyimlerdir. Markanın fonksiyonel özellikleriyle tüketicinin beklentilerini karşılaması önemlidir ve performans, markanın fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir.

Betimleme, tüketicinin marka ile ilgili oluşturduğu soyut düşünceleri ifade eder. Bu düşünceler, tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına ilişkin olabilir ve markanın kişiliği, değerleri, tarihi, kökeni, deneyimleri ve kullanım durumları gibi unsurlara ilişkin çağrışımları içerir. Tüketicilerin markayı kendileri ile özelleştirdikleri ve kişisel nitelikler atfettikleri bu aşamada marka, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtan bir anlam kazanır ve tüketiciler marka ile özdeşleşirler.

Yargılar; tüketicilerin marka hakkındaki kişisel düşünce ve değerlendirmelerini ifade eder. Kalite, güvenilirlik, değerlendirme ve üstünlük gibi konulara odaklanır.

Hisler; tüketicilerin markaya karşı duygusal cevaplarını ve tepkilerini ifade eder. Tüketiciler, bir markayla ilgili olumlu veya olumsuz hisler oluşturabilirler ve bu hisler,

markanın tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Hisler, tüketicilerin marka ile ilgili sosyal çağrışımlarını da içerir. Hisler altında altı önemli kategori vardır. Bunlar; tüketicinin markaya duyduğu sıcaklık, markanın vaad ettiği eğlence unsurları, tüketiciye katacağı öz saygı, markanın ilgi çekici nitelikleri, tüketiciye sunmuş olduğu güvenlik ve sosyal yaklaşımdır.

Rezonans; tüketicinin marka ile en yüksek düzeyde ilişkide olduğu piramidin en üst seviyesidir. Uzun geçmişe sahip markalar arasında Harley Davidson ve Apple gibi markaların rezonans düzeyleri yüksektir. Rezonanstan söz edebilmek için marka ve tüketici arasındaki psikolojik bağ ve bağlılığın varlığından da söz etmek gerekir. Bu noktada bağı var eden dört alt başlığın varlığı vurgulanır. Bu alt başlıklar ise; “tüketicinin davranışsal sadakati”, “tüketici ve marka arasındaki tutumsal ilişki”, “markaya sahip olmanın var ettiği topluluk hissi” ve “marka ve tüketici arasındaki aktif etkileşim”dir. Rezonansı var eden iki faz ise aktiflik ve yoğunluktur. Rezonansı var eden iki faz ise aktiflik ve yoğunluktur. Yoğunluk, kurulan duygusal bağ ile ilgili olurken, aktiflik satın alma sıklığı ile ilgilidir.

2.4.3.3.Marka Değer Zinciri Modeli

Marka Değer Zinciri Modeli, bir markanın yarattığı değeri ölçmek için kullanılan bir pazarlama modelidir. Bu model, markanın pazarlama aktivitelerine yapılan yatırımların hangilerinin markaya değer kattığını belirlemeyi amaçlar. Model, markanın yarattığı değerın ölçümlenmesi için beş ana faktörün varlığına değinmektedir. Bu ana faktörler; markanın pazarlama programlarına yapmış olduğu yatırım, bu programın kalite çarpanı, markaya ilişkin tüketici düşünceleri ve gireceği pazarın şartlarının hesaplanması, markanın yatırımcılarının duyarlılık düzeyleri ve markanın hissedar değeridir. Bu faktörlerin her biri, markanın yarattığı değeri ölçmek için farklı faktörleri hesaba katar (Keller, 2013:128-132).

Marka Değer Zinciri Modeli (Brand Value Chain Model), marka değerinin nasıl yaratıldığı, iletilip korunduğu ve artırılabilceği konusunda bir çerçeve sunan bir modelidir. Bu model, markanın müşteri deneyiminin, markanın tüketici üzerindeki farkındalığı, markanın imajı, markanın tutarlılığı ve tüketici ile marka arasındaki sadakat gibi farklı bileşenlerin, bir markanın değerini ölçmek ve artırmak için bir yol haritası sunduğunu ifade etmektedir. Görünürlük, imaj, değer ve sadakat

aşamalarından oluşur. Bu aşamalar, bir markanın değer zincirindeki önemli unsurlardır ve birbirleriyle etkileşim halindedirler.

Model, markanın her bir aşamada ne tür faaliyetler yürütmesi gerektiği konusunda öneriler sunar ve marka değerinin artırılması için ne tür stratejilerin kullanılabilceği hakkında fikirler verir.

BÖLÜM 3

3. MARKA YÖNETİMİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1. Tüketici Tanımı

İhtiyaçları doğrultusunda satın alacağı mal ve hizmeti zevkine göre seçen ve bu işlemi gerçekleştirmek için kendi ekonomik kaynağını kullanarak fayda kazanan bireylere tüketici denir. Bu tüketimler mikro ölçekli olsalar dahi makro ölçekli etki yaratmaktadırlar (Koç, 2018:25-26). Bir diğer tanımda ise, satın aldığı malı ve hizmeti kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketen gerçek kişiye tüketici denmektedir. Satış, işletme ve pazarlama gibi bölümler bu tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçer ve bu ölçümlerin sonucuna göre hedefler belirledikten sonra bunları yürütmeye odaklanmaktadırlar (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan 2016, 43-56).

Tüketici terimi, bireyin kendisi veya etrafındakiler için satın aldığı mal ve hizmetleri veya satın alabilecek gelir durumuna sahip olması anlamına gelirken; düzenli olarak bir firmadan aynı hizmeti veya markayı satın almaya devam eden kişiye ise müşteri denir. Satın alma işlemi başkaları adına gerçekleştiren birey veya kurumu ifade eden kavrama ise alıcı denir (Yıldız ve Akçayır, 2014:193-211).

3.2. Tüketici Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Davranış Şekilleri

Tüketicilerin pazara yaklaşımlarını ve davranışlarını gösteren farklı yönelimleri ve bakış açılarını ifade eden kavrama tüketici davranış modelleri denir. Bu kavram, çeşitli değişkenlerin alıcıların satın alma esnasındaki kararını ve davranışlarını nasıl

etkilediğini ifade eder. Bununla ilgili farklı araştırmacılar farklı modeller önermiştir. Bu modeller ise tüketicilere ait klasik ve modern davranış modelleri olarak ayrı ayrı sınıflandırılmıştır (Sahney, 2013:4).

3.2.1.Klasik Davranış Modelleri

Her davranış içeriğinde bir amaç barındırır ve bu amacı var eden çeşitli sebepler vardır. Bu sebeple, bu davranışların hiçbirisi için rastgele denemez. Daha farklı bir deyişle, insanlar çeşitli etmenlerden dolayı harekete geçerler ve bir amaç doğrultusunda tepki gösterirler. Bu sebeplerden ötürü tüketicilerin davranışları da kompleks bir yapıdadır ve birbirlerinden farklılık gösterebilirler. Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik davranış modelleri geliştirilmiştir (Arslan, 2014:53).

3.2.2.Modern Davranış Modelleri

Modern tüketici davranış modelleri, klasik modellerin aksine ağırlıklı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini inceler. Bu modeller aşağıdaki gibidir: (Tunçkan, 2012:155):

- Assael'in Tüketici Davranış Modeli
- Howard Sheth'in HS Tüketici Davranış Modeli
- Engel-Kollay-Blackwell'in Tüketici Davranış Modeli
- Nicosia'in Tüketici Davranış Modeli

Tunçkan (2012:155)'in belirttiği gibi, bu modellerin ortak özelliklerinden bazıları şunlardır:

- Satın alma kararı verme süreci, problem çözme süreciyle benzerlik gösterir. İhtiyaçlar belirlenir, seçenekler araştırılır, karşılaştırma yapılır ve sonunda satın alma işlemi gerçekleştirilir.
- İçsel ve dışsal faktörler, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkilidir.
- Tüketicilerin satın almaya ilişkin karar verme süreçlerinin her biri aynı düzeyde önem arz etmediği gibi üreticilerin çözüm sürecine de doğrudan etki etmemektedir.
- Tüketiciler, satın alma tercihlerinin nedenlerini açıklamaktan ziyade, tercihlerini nasıl yaptıklarını açıklamaya daha çok odaklanırlar.
- Tüketicilerin satın almaya ilişkin kararları eylemsel faktörler barındırmasına karşın sadece eylemleri kapsayan bir süreç değildir.

3.3.Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici, şu an var olan ya da gelecekte var olacak ihtiyaçlarını gidermek için farklı ürünler ve hizmetleri satın almaktadır. Bu amaçla da farklı satın alma kararları uygularlar. Satın alma karar sürecine ilişkin davranışlar genellikle üç ana kategoride sınıflandırılır. Şihanlıoğlu, (2019:66-67) bu üç ana kategoriyi şu şekilde sıralamıştır;

- Tüketicilerin rutine dönüşmüş satın alma davranışı,
- Tüketicilerin sınırlı çabalarıyla sonuca ulaşan satın alma davranışı ve
- Tüketicilerin yoğun çabalarıyla sonuca ulaşan satın alma davranışdır.

3.3.1.Rutin Satın Alma Davranışı

"Rutin satın alma türü", satın alma karar davranışları bünyesinde bulunan en basit davranıştır. Tüketicinin geçmişte edinmiş olduğu deneyimlerden yararlanarak, herhangi bir ek bilgiye ihtiyaç duymadan karar verdiği satın alma türü olarak belirtilebilir. Genellikle temel yaşam gereksinimlerini karşılamaya yönelik kolayda malların satın alma süreçlerinde gözlemlenen rutin satın almalarda, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı yüksek seviyededir ve geçmiş deneyimleri bu markayla ilgilidir. Tüketiciler rutinlerinde fiyatı düşük olan ve sıklıkla satın aldıkları ürünleri tercih ederler. Bu satın alma sürecinde, tüketici araştırmaya ihtiyaç duymaz ve marka seçimi kısa sürede gerçekleşir (Şihanlıoğlu, 2019:66-67).

3.3.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Tüketicinin, satın almak için istek beslediği ürün veya hizmete ilişkin tecrübesi mevcut olduğunda, sınırlı çaba sonucunda tercih ettiği satın alma türü olarak adlandırılır. Geçmişte satın alınan ürün ve hizmetin tekrar satın alınma olasılığı yüksektir. Bu tür, kişilerin daha önce satın alma deneyimlerinin olduğu ürünlere yönelik olarak tercih ettiği bir satın alma türüdür ve genellikle orta düzeyde karar vermeyi gerektirir. Kişiler en uygun seçimi yapmaya çalışırlar. Burada farklı markaları tecrübe etmek, çeşitlilik elde etmek ve en uygun seçimi bulmak istemektedirler. Tüketiciler genellikle ilgilerini çeken yeni markalara odaklanırlar. Alternatif markalar arasındaki tercih yapmakta yoğun bir çaba sarf etmemelidirler. Bu çaba genellikle sınırlı olmaktadır. Ak (2009:47) sınırlı çaba ile elde edilen bilgiler ile tüketicilerin

geçmişte tercih ettiği markaları karşılaştırarak, yeni markayı satın alıp almayacaklarına karar verdiklerini ifade etmektedir.

3.3.3. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Bu davranış türü, yüksek öneme sahip ve yüksek fiyatlı bir ürünün satın alınmasıyla ilgili olarak, alıcının sınırlı bilgi sahibi olması durumunda ortaya çıkar. Bu durumun içerisinde bulunan alıcı, ürünle ilgili bilgiye büyük önem verir ve değerlendirme süreci bu bilgiler doğrultusunda gerçekleşir. Tüketicinin satın almaya eylemine sevk edilmesinde ise hem gelir durumu hem de tüketicinin kişilik özellikleri anlamlı etkiye sahiptir (Ak, 2009:48).

Bu tür, en geniş kapsamlı sorun çözme ve satın alma davranışıdır. Süreç içerisinde tüketicinin karar alma aşamasındaki tüm adımları kullandığı görülür. Ürünle ilgili alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamaları, oldukça zaman alıcı ve çaba gerektiren bir süreçtir. Tüketiciler, gerekli araştırmaları ve incelemeleri yapıp ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri, diğer rakipleri arasından dikkatli bir şekilde seçme eğilimindedirler. Kapsamlı bir problem çözme sürecinden söz edebilmek için yüksek yönelimli satın almanın varlığından da söz etmek gerekir. Bu davranışa tüketicinin yeni bir araba veya ev satın alma süreci örnek verilebilir (Ak, 2009:48).

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı ilkesinin klasik görüşü, pek çok tüketici davranışı çalışmasının sonucunda karar verme modelinin beş farklı aşamadan oluştuğu noktasında birleşmiştir. Bu beş aşama; problemi tanıma, bilgiyi arama, alternatifleri değerlendirme, ürünü seçme ve satın almadan sonra değerlendirmeden oluşmaktadır (Bakshi, 2018:3).

Başka deyişle, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmeden ve karar vermeden önce söz konusu olacak bir ihtiyacın doğması gerekmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda tüketiciler, ihtiyacın önemine, hacmine ve bundan elde edilmiş memnuniyete yönelik bir araştırma içerisine girmektedirler. Daha sonraki aşamalarda belirlenmiş alternatifler içerisinde tüketiciler tercihlerini yapmak için elde ettikleri bu bilgileri kullanarak satın alma niyetlerini şekillendirirler. Bir sonraki aşamada ise tüketicilerin satın alma kararı oluşur, bunun neticesinde üründen veya hizmetten

beklentilerine bağlı olarak ürün satın alınır ve satın alma kararının sonuçlarına ilişkin değerlendirme yapılarak süreç sonlanır (Gürbüz vd. 2015:380).

3.4.1.Problemin Tanımlanması

Tüketicileri satın almaya sevk eden süreçte, tatmin edilemeyen gereksinimlerin yaratmış olduğu gerilim yatmaktadır. Bu gereksinimin temelinde ise biyolojik faktörler olabileceği gibi dış uyaranlar aracılığıyla gerçekleşen etkileşimler de yer alabilmektedir. Gereksinim ortaya çıktığında, birey bu gerilimin nasıl giderilebileceğine odaklanılır (Mucuk, 2002:50).

Problemin başlangıç noktasında, tüketicinin karar alma süreci vardır ve gereksinimin ortaya çıkması, problemin tanımlanmasına imkan tanır. Probleme yaklaşım aşamasında da var olan durum ile var olması istenilen durum arasındaki farklılıklara odaklanılır (Ak, 2009:50).

3.4.2.Alternatiflerin Araştırılması

Tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edinmek istediği süreç, ürünü satın almadan önce karar verme aşamasında ortaya çıkar. Bu süreç, geçmişteki deneyimlerin gözden geçirildiği bir içsel araştırma ve sonrasında farklı kaynaklardan toplanan bilgiler olarak nitelendirilen dışsal araştırma olarak iki şekilde gerçekleşir. Yani kişinin deneyimlerinin yetersiz olduğu durumlarda dış kaynaklardan bilgi edinme ihtiyacı doğar. Kişi, satın alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, kendisine uygun olan seçimi yapmaya çalışır (Şener,2018:38).

Bu aşamada kişi, ihtiyacını karşılayacak olan marka alternatiflerini belirler. Harcanacak olan zaman, kişinin marka alternatifleriyle ilgili bilgisi ve bilgiye ulaşımı gibi kavramlar da bu aşamada yer almaktadır (Mucuk, 2002:50).

3.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir sonraki süreç ise belirlenmiş olan ürünlerin değerlendirilme aşamasıdır. Tüketiciler, yaptıkları araştırmalarla ve geçmiş deneyimleri ile belirlemiş oldukları alternatif ürünleri karşılaştırarak değerlendireceklerdir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin bu ürünleri değerlendirmesi ve bu değerlendirmelerin kıstasları, ürün alternatifleri arasındaki tercihleri nasıl yaptıklarına dair aşamayı ifade etmektedir. Tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirirken dikkate aldıkları parametreleri tahmin

edebilen pazarlama yöneticileri, tüketicilerin değerlendirme aşamasındaki düşüncelerini etkileyebilmektedirler. Şihanlıoğlu (2019: 63) ise tüketicilerin, ürün değerlendirme aşamasında kendilerine maksimum faydayı sağlayacağını düşündükleri ürünü seçmek için çabaladığını belirtmektedir.

3.4.4.Satın Alma Kararı

Tüketiciler, bilgi edinim sürecinde, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlere ilişkin detaylı bilgilere ulaşım sağlamaktadır. Bilginin edinimi aşamasında ise kişinin geçmiş tecrübelerinden temel alan içsel değerlendirme ve araştırmalarını diğer kaynakların kullanımı ile edinilen bilgilere ulaşımı olarak açıklanan dışsal bilgi edinim süreci takip eder. Dışsal kaynak arama sürecinin başlamasında bireylerin kendi deneyimlerinin yeterli olmadığına ilişkin algıları yer almakta ve bu nedenle bireyler ek bilgi edinime başvurmaktadır. Tüketici, satın almak istediği ürün ve hizmetler hakkında yeterli düzeyde bilgiye ulaştığında ise kendisine uygun olan ürün veya hizmete yönelik değerlendirmelere başlamaktadır (Şener, 2018:38).

Satın alma sürecinde ilk olarak birey, ürün ve ürüne ait markayı belirler. İçsel ve dışsal bilgi edinimlerinin de etkisiyle başlayan değerlendirme sürecinde markalar arası tercihi belirleyecek olan analiz süreci başlar ve analiz sonucunda da marka kararlaştırılır. Marka belirlendikten sonra ne zaman ve hangi koşullarda satın alacağına karar verilir ancak, bu noktada markanın alınabilir nitelikte olması en temel yordayıcılar arasındadır. Eğer ki satın alınmak istenilen ürün mevcut değilse, sıklıkla analiz sürecinde belirlenen alternatifler arasından ikinci marka tercih edilir. Tüketicinin ürün ya da hizmet için tercih ettiği markayı nereden satın alacağına ilişkin bilgilenme süreci de bu başlıkta değerlendirilir ve tüketici nereden, kimden ve ne kadar sürede satın alabileceğini belirler. Bu noktada her satıcının sunmuş olduğu şartların farklılaşması, fiyat politikalarının ayrışması ve satın alındıktan sonra sunduğu hizmetlere yönelik bilgiler de yer almaktadır (Barut, 2018:51).

3.5.Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin belirli davranışları sergilemesinde etkili olan birkaç faktör vardır. Bu faktörler, ürünün ne zaman, neden, ne şekilde satın alınması gerektiği gibi sorulara cevap aranırken belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarına yön veren faktörler

arasında sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik faktörler yer almaktadır. (Ak,2009:54).

Sosyal faktörler: Kişilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol üstlenirler. Genellikle; referans grupları, aile, kişinin rolü ve sosyal statü olarak sıralanabilir. Bir kişinin satın alma davranışının sosyal açıdan belirlenmesinde, mensubu olduğu gruplar ve toplumsal statüsü gibi çeşitli sosyal faktörler etkilidir.

Psikolojik Faktörler: Kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan öğrenme, iç ve dış motivasyon, algı, tutum, değer ve inanç gibi unsurlar psikolojik faktörler olarak değerlendirilir. Kişilerin satın alma kararlarını farklı insanların etkilediği sıklıkla görülmüştür. Bu nedenle pazarlamacılar, hangi kişilerin satın alma kararını etkilediğini ve her bir kişinin bu süreçte oynadığı rolü bilmelidir. Bu sayede pazarlama stratejileri bu kişilere yönelik yapılabilecektir. Psikolojik faktörler, bu sebeplerle önemlidir (Rani, 2014:58).

Demografik Faktörler: Kişilerin satın alma süreçleri, kişisel faktörler olarak adlandırılan demografik faktörlerden etkilenir. Bu kişisel faktörler herkes için benzersizdir. Yaş, cinsiyet, finansal durum, meslek, yaşam tarzı gibi kavramlar tüketicilerin süreç boyunca verdikleri kararları etkilemektedir (Khaniwale, 2015:282-283).

Kültürel Faktörler: Her kişinin istekleri ve davranışları, içinde buldukları kültüre dayanmaktadır. Bu kültür sayesinde, bir kişi kendini diğerlerinden farklı olarak tanımlayabilir ve belirli durumlar içerisinde diğer kişilerden farklı inançlara ve değerlere sahip olabilir. Wildfeuer (2018:23) işletmelerin ürünlerini ve markalarını en iyi şekilde pazarlayacakları yöntemleri belirlemede kültürel ve toplumsal değerlerin de yadsınmadan sürece dahil edilmesinin önemine değinmektedir.

3.6.Marka Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Davranışı

3.6.1.Tüketici Tercihlerinde Markanın Rolü

Marka, tüketiciler için satın almak isteyecekleri ürün veya hizmetle ilgili bilgi elde etmelerine imkan tanıyan iletişim aracı olarak da tanımlanır. Tüketicilerin, markadan beklentileri ve talepleri baz alınarak ilgili ürün ve hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılmasıyla, satın alma sürecine de doğrudan etki etmektedir. Bu etkinin düzeyinin belirlenmesinde ise markanın sahip olduğu imaj bir belirleyicidir. Eğer bir

markanın imajı tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine hitap edecek düzeyde ise, tüketicilerden bu markaya yönelik bağlılık sergileyecekleri görülebilmektedir. Markaların tercih edilirlık düzeyinde tüketicilerin bilişsel ve duygusal etkilenme düzeyleri anlamlı bir yordayıcı olarak devreye girmektedir. Markanın sahip olduğu imaj, reklam ve pazarlama stratejileri, algılanma biçimi ve tüketicilerin gereksinimlerine ilişkin niteliklerden oluşan bütün sonucunda marka tercihi yapılmaktadır. Marka tercihinde tüketicinin gereksinimlerine ek olarak markaya yönelik algı, tutum ve inançlardan temel alan değerlendirme süreci markanın seçim sürecine doğrudan etki etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:44-45).

Tüketiciler sıklıkla piyasada bulunan pek çok markanın tanıtım mesajlarını görmekteirler. Bu noktada, tüketiciye iletilen mesajların ulaştırılması, mesajın açık ve anlaşılır olmasıyla, markaya ilişkin bilgiler tüketiciler tarafından algılanarak zihinlerinde yer etmektedir (Yelekin, 2019:60).

Tüketicilere gönderilen mesajların akışlarının kontrol edilmesinde algısal ekranlar önemli bir araçtır. Algısal ekran, tüketicilerin bir olaya odaklanarak tüm deneyimlerinden ve duygularından bağımsız durabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Buradaki önemli noktalardan biri de mesajların kodlanabilmesi şifrelerin çözülebilmesidir. Çünkü algısal ekran iletişiminin tamamı arkada kodlanmış olan duyguların tüketicilere iletilmesi veya tüketicide duygu uyandırmak üzerine kurulmuştur. İletilen her kod bir ses, koku, tonlama, illüstrasyon ve benzerleri duyuşsal uyaran barındırır. Pazarlanan markanın başarıya ulaşabilmesindeki en önemli nokta, tüketicilerin kodlanan mesajları istenen şekilde çözmelerinden geçmektedir. Yine marka iletişimi doğrultusunda, gönderilen bu mesajların uzun süre boyunca tüketicilerin zihninde yer etmeleri önemlidir. Bu sayede, verilen mesajdaki bilgiler tüketicilerin satın almaları esnasında hatırlanacak ve tüketiciler bu marka doğrultusunda karar verebileceklerdir (Tosun, 2014:347-348).

3.7.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarının iyi bir temsilcisidir ve pazarlama literatüründe her zaman önemli bir değişken olarak ele alınır, yaygın olarak da kullanılır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi, hem pazar trendini hem de ürün ve hizmetlerin

konumlandırılmasının belirlenmesi açısından önem taşır (Chen ve Lee, 2015: 195-209).

Satın alma niyeti, önemli ölçüde tüketici tutumlarını oluşturmaya yardımcı olacak, tüketici davranışlarının gelecekteki yansımalarıdır. Bu kavram yakın gelecekteki satın alma kararında, tüketicinin ürün, hizmet ve marka ile ilgili, tahmin edilen davranışını yansıtır (Espejel, Fandos ve Flavián, 2007: 681-701).

Tüketici satın alma niyeti, işletmelerin arzu ettikleri bir sonuçtur. Satın alma eğilimi, gerçek bir satın alma davranışına öncülük edebilir. Satın alma niyeti, tüketicilerin belirledikleri bir ürünü, belirledikleri bir zamanda veya belirledikleri bir durumda satın alma isteğini ifade eder (Puriwat ve Tripopsakul, 2021).

BÖLÜM 4

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda marka yönetimi kapsamı içinde marka değeri kavramlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazında yürütülmüş olan çalışmalar temel alınarak geliştirilen model ile beyaz yakalı çalışan tüketicilerin çalışmanın örneklemini oluşturmasına karar verilmiştir.

Yapılan anket çalışmasıyla belirlenen hipotezlerin test edilmesi amaçlanmış olup, Türkiye pazarında Apple marka kullanan beyaz yakalı çalışan tüketicilerin demografik bilgilerinin olduğu anket bölümünde, bireysel özelliklerine ait bulgular elde etmek ve marka değeri ve satın alma niyeti sorularına ait anket bölümünde ise, beyaz yakalı çalışan tüketiciler üzerinde, marka değeri ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

4.2.Araştırmanın Metodu

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket formunda toplam 36 soru bulunmaktadır. Sorular elektronik ortamda hazırlanmış ve çalışanlara ulaştırılmıştır. Bunlardan 8 tanesi tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Nicel araştırma olup, istatistiksel veriler incelenmiştir.

Bu sorulardan 22 tanesi marka değeri değişkenlerine ilişkin 22 soru vardır. Bunlardan 9 tanesi marka bağlılığı ile, 3 tanesi marka çağrışımı ile, 4 tanesi algılanan

kalite ile ve 6 tanesi ise marka farkındalığı ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan bu ölçüm aracı 5’li Likert tipindedir ve ‘‘1:Kesinlikle Katılmıyorum’’, ‘‘5:Kesinlikle Katılıyorum’’ anlamına karşılık gelmektedir.

Son olarak araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma niyetine ait kullanılan ölçüm aracı 6 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçüm aracı da 5’li Likert tipindedir ve ‘‘1: Hiç satın almadım/almayacağım- Kesinlikle tavsiye etmiyorum/etmeyeceğim’’, ‘‘5: Sürekli satın aldım/alacağım- Her zaman tavsiye ediyorum/edeceğim’’ anlamına karşılık gelmektedir.

4.3.Örneklem

Araştırmanın evrenini, telekomünikasyon sektöründe önde gelen markalardan biri olan Apple kullanan beyaz yakalı tüketiciler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise İstanbul’da 200 tüketici oluşturmaktadır. Mart 2023 itibariyle hedeflenen sayıya ulaşılmıştır. Hipotezlerin analizinde, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan tüketiciler baz alınmıştır.

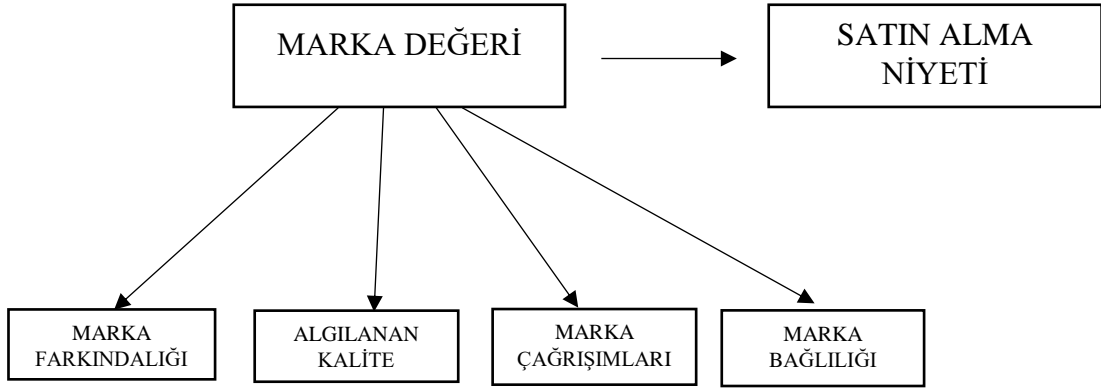
4.4.Araştırma Sorusu

Çalışma kapsamında ilgili literatür taraması sonucunda aşağıda sıralanmış olan sorulara cevap aranmıştır:

- Soru 1: Tüketicilerin demografik özelliklerine ait değişkenler, marka değeri ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğine ait elde edilen verileri etkilemekte midir? (anamlı bir ilişki var mıdır?)
- Soru 2: Marka değeri kavramı satın alma niyetini etkiler mi? (anamlı bir ilişki var mıdır?)
- Soru 3: Marka değeri ölçeğinin alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi nedir? (anamlı bir ilişki var mıdır?)
- Soru 4: Yapılan anket çalışması, kurulan modeli satın alma niyeti ölçeği doğrultusunda temsil eder mi? (% olarak temsil etme oranı nedir?)

4.5.Hipotezler ve Kavramsal Model

Çalışmada marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ölçeği; Aaker (1991), marka farkındalığı; Yoo ve Donthu (2001), Aaker (2002) ve Berry (2000), satın alma niyeti ölçeği; Esch, Langer, Schmitt ve Geus (2006)'dan alınacaktır. Marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirdiği ölçek kullanılacaktır. Çalışmanın kavramsal modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 4.1 Kavramsal Model

Anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiş olup, analizde tanımlayıcı istatistikler kullanılarak ilgili verilerin ortalama puanları, standart sapmaları, eğiklik ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Anova testi, bağımsız örnek t-testi ve Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi ile Cronbach Alpha değerinin hesaplanması yapılarak korelasyon analizi ile modelde yer alan değişkenler arasında birlikte değişim ilişkisi olup olmadığı belirlenmiştir. Son olarak da regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Marka değeri ve satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H1₁:Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂:Algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H1₃:Marka çağrışımı ve satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H1₄:Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

BÖLÜM 5

5. TÜRKİYE PAZARINDA BİR UYGULAMA: APPLE ÖRNEĞİ

5.1. Telekomünikasyon Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Günümüz koşullarında gelişmeye en elverişli sektörlerden birisi telekomünikasyon sektörüdür. Artmakta olan nüfus, gelişen dijitalleşme ve şehirleşme faktörleri ile birlikte telekomünikasyon sektöründeki talep hızla artmaktadır. Covid-19 süreci ile birlikte eğitimde sanal ortama devam edilmesi ve birçok şirkette başlanan uzaktan çalışmaya geçme süreciyle birlikte güçlü altyapı ve kesintisiz hizmet ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum telekom şirketlerine olan ihtiyacın artmasına sebep oldu. Dünya genelinde yaşanan pandemi ve karantina süreçleri ile veri trafiğinde %75' e varan artışlar gözlenmektedir. Bu dönemle birlikte birçok sektörde iletişim teknolojilerinin stratejik önemi hızla artmaya devam etmektedir. Satın alma işlem adetlerinin artmasıyla birlikte Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon sektöründe yeni işbirlikleri ve yatırımlar da ivme kazanmıştır. Artan taleple birlikte sektördeki dönüşüm süreci halen devam etmektedir. Telekomünikasyon şirketleri iletişim şirketleri olmanın yanında, teknolojiyi üretip, müşteri ihtiyaçlarına daha çözüm aranmadan cevap geliştiren şirketlere dönüşme eğilimindedirler (KPMG,2020).

İçinde bulunduğumuz şartlardaki teknolojik gelişmeler ve değişimler iletişim sektörünü de etkisi altına almaktadır. Cep telefonları da iletişim sektöründe önemli bir yere sahiptir. Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda hızlı gelişme göstererek günlük hayatta tüketicilerin kullandıkları vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Değermen 2006: 117).

Tüketiciler, cep telefonları iletişim araçlarının dışında aksesuar olarak da kullanılmaktadır (Süzer, 2004: 21).

Telekomünikasyon sektörü, iletişim teknolojileri ve ağları üzerinden ses, veri ve görüntü gibi bilgilerin transfer edilmesi için kullanılan altyapı, hizmet ve ürünlerin üretildiği sektördür. Sabit hatlar, kablosuz iletişim ağları, internet servis sağlayıcıları, televizyon yayın hizmetleri, sesli mesajlaşma ve diğer veri iletimi hizmetlerini sağlayan şirketler tarafından yönetilmektedir. Telekomünikasyon sektörü aynı zamanda telekomünikasyon cihazları ve yazılımı gibi ürünlerin de üretildiği bir sektördür. Günümüzde hızla gelişmekte olan bir sektör olan telekomünikasyon, özellikle mobil cihazların ve internetin yaygınlaşması, sektörün önemini artırmıştır. Telekomünikasyon şirketleri, müşterilerine daha hızlı ve güvenli iletişim hizmetleri sunmak için sürekli olarak yatırım yapmaktadır.

Sektör, aynı zamanda önemli bir istihdam kaynağıdır ve genellikle teknolojiye ilgi duyan ve teknik becerilere sahip kişiler için çeşitli kariyer fırsatları sunmaktadır.

5.2.Apple Hakkında Genel Bilgi

1972 yılında Steve Jobs'un ve arkadaşı olan Steve Wozniak'ın teknolojiye duydukları ilgi neticesinde Hawlett-Packard şirketinde işe girmeleri sonucunda Apple markası kurulmuştur. Steve Wozniak'ın, bilgisayar konusundaki bilgisi ve Steve Jobs'ın, pazarlama konusundaki yeteneği ile günümüze kadar ulaşan güçlü ve önemli bir markanın temelleri atılmıştır. 1976 yılında Ron Wayne, bu gruba katılmış olup, Kaliforniya'nın Cupertino şehrinde nisan ayında Steve Jobs'un evinin garajında resmi olarak Apple şirketini kurmuş oldular (Sayan, 2019:82; Kengere, 2021:3).

Kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, müzik çalarlar ve dijital medya cihazları gibi elektronik ürünlerin tasarımı, üretimi ve satışı ile tanınmaktadır. iPhone, iPad, Mac bilgisayarları, Apple Watch, AirPods ve Apple TV gibi cihazlar en önemli ürünler arasındadır. Ayrıca App Store, iTunes Store ve iCloud gibi çevrimiçi hizmetler de sunmaktadır.

Apple markası, kurulduğu ilk yıllarda kendine özgü bir pazarlama stratejisi geliştirememiş olsa da günümüzde müşteri odaklı pazarlama çerçevesinde dünyanın önde gelen markaları arasına girmektedir. Şirketin yaşadığı bu önemli değişimde, bir süre şirketten ayrılan ve 1997 yılında tekrar geri dönen Steve Jobs'ın etkisi büyüktür.

Steve Jobs geri dönüşüyle birlikte birçok pazarlama stratejisi kazandırmış ve markanın bilinirliğini arttırmıştır (Arslan, 2019:56).

Apple, kurulduğu yıldan itibaren tasarımlarındaki özgünlük, pazarlama stratejileri ve yaratıcı bakış açısı ile adını sıkça duymamızı sağlayan bir markadır (Bergh ve Behrer, 2016:233-234). 1997'de Apple bir kez daha Steve Jobs'un kontrolüne girdi ve Jobs şirketin gidişatını değiştirdi. Microsoft'un Apple'a 150 milyon dolar yatırım yapmasını sağladı. Apple'ın ürünlerini Microsoft Office ile uyumlu hale getirmeye kendini adayarak birçok kullanıcıyı memnun etti (Moisescot, 2008).

5.3.Araştırma Sonuçları ve Bulgular

Tablo 5.1 Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi

| | Değişkenler | Kişi Sayısı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------|-----------------------|------------------------|------------------|
| Cinsiyet | Kadın | 96 | 48,0 |
| | Erkek | 104 | 52,0 |
| Yaş | 20-30 yaş arası | 97 | 48,5 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 26,5 |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 13,5 |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 11,5 |
| Eğitim Durumu | Lise | 44 | 22,0 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 63,0 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 15,0 |
| Medeni Durum | Evli | 85 | 42,5 |
| | Bekar | 115 | 57,5 |
| Bulduğunuz Sektör | Üretim | 50 | 25,0 |
| | Hizmet | 80 | 40,0 |
| | Diğer | 70 | 35,0 |
| Bulduğunuz Pozisyon | Uzman Yardımcısı | 15 | 7,5 |
| | Uzman | 67 | 33,5 |
| | Yönetici | 46 | 23,0 |
| | Diğer | 72 | 36,0 |
| Gelir Durumu | 0-8500 TL arası | 32 | 16,0 |
| | 8501-15000 TL arası | 43 | 21,5 |
| | 15001-21500 TL arası | 38 | 19,0 |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 43,5 |
| Çalışma Süresi | 0-5 yıl arası | 105 | 52,5 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 25,0 |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 11,0 |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 11,5 |

Araştırmanın örneklemini incelendiğinde Toplam 200 katılımcının çalışmaya dahil olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımı incelendiğinde ise kadın katılımcı sayısının 96 (%48,0), erkek katılımcı sayısının ise 104 (%52,0) olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş dağılımları 4 alt gruba ayrıştırılarak analize dahil edilmiş ve bu grupları yaşı 20 ile 30 arasında değişim gösteren 97 katılımcı (%48,5), yaşı 31 ile 40 arasında değişim gösteren 53 katılımcı (%26,5), yaşı 41 ile 50 arasında değişim gösteren 27 katılımcı (%13,5) ile yaşı 50 ve 50 üzeri olan 23 katılımcı (%11,5) oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim durumları ise 3 alt gruba ayrıştırılmış ve 44

katılımcının lise mezunu (%22,0), 126 katılımcının yüksekokul/üniversite mezunu (%63,0) olduğu gözlemlenirken, 30 katılımcının ise yüksek lisans/doktora mezunu (%15,0) olduğu saptanmıştır. araştırma örnekleminde 85 katılımcının evli (%42,5) ve 115 katılımcının ise bekar (%57,5) olduğu görülmüştür. araştırma kapsamında ele alınan bir diğer demografik değişken ise katılımcıların çalışmakta oldukları sektördür. 50 katılımcının üretim sektöründe (%25,0), 80 katılımcının hizmet sektöründe (%40,0) ve 70 katılımcının ise diğer sektörde (%35,0) çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların çalışmakta olduğu pozisyon incelendiğinde ise 15 katılımcının uzman yardımcısı (%7,5), 67 katılımcının uzman (%33,5), 46 katılımcının yönetici 46 (%23,0) ve 72 katılımcının ise diğer sektörlerde (%36,0) çalıştığı saptanmıştır. katılımcıların gelir durumları da 4 alt gruba ayrıştırılmış ve 0 ile 8500 TL arası geliri olan 32 katılımcı (%16,0), 8501 ile 15.000 TL arası geliri olan 43 katılımcı (%21,5), 15.001 ile 21.500 TL arası geliri olan 38 katılımcı (%19,0) ve 21.500 TL ve üzeri geliri olan 87 katılımcının (%43,5) olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan son demografik değişken katılımcıların çalışma süreleridir ve 105 katılımcının 0 ile 5 yıl arası (%52,5), 50 katılımcının 6 ile 10 yıl arası (%25,0), 22 katılımcının 11 ile 15 yıl arası (%11,0) ve 23 katılımcının ise 15 yıl ve üzeri (%11,5) süredir çalışmakta olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.2 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

| Ölçek | Alt Boyut/Genel Toplam | En Küçük Değer | En Büyük Değer | \bar{x} | ss |
|--------------------------|------------------------|----------------|----------------|-----------|-------|
| Marka Değeri | Marka Bağlılığı | 9 | 45 | 31,95 | 9,564 |
| | Marka Çağrışımı | 3 | 15 | 10,78 | 2,928 |
| | Algılanan Kalite | 4 | 20 | 14,44 | 2,963 |
| | Marka Farkındalığı | 9 | 30 | 22,13 | 3,574 |
| Satın Alma Niyeti | Genel Toplam | 6 | 28 | 19,92 | 5,082 |

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”nda katılımcıların aldıkları puan değerleri incelendiğinde en düşük puanın 9, en yüksek puanın ise 45 olduğu görülmüştür. “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda katılımcıların aldıkları puan değerleri incelendiğinde en düşük puanın 3,

en yüksek puanın ise 15 olduğu görülmüştür. “Algılanan Kalite alt boyutu”nda katılımcıların aldıkları puan değerleri incelendiğinde en düşük puanın 4, en yüksek puanın ise 20 olduğu görülmüştür. ölçeğin son alt boyutu olan “Marka Farkındalığı alt boyutu”nda ise katılımcıların aldıkları puan değerleri incelendiğinde en düşük puanın 9, en yüksek puanın ise 30 olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer veri toplama aracı olan “Satın Alma Niyeti Ölçeği” ise toplam puanı ile analiz edilmektedir. katılımcıların bu ölçekten aldığı en düşük puan 6, en yüksek puanın ise 28 olduğu görülmüştür.

Tablo 5.3 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel Toplam Puanları ve Alt Boyut Puanları için Normallik Varsayımının İncelenmesi

| Değişkenler | Ortalama | Medyan | Eğiklik | Standart Hata | Basıklık | Standart Hata |
|--------------------|----------|--------|---------|---------------|----------|---------------|
| Marka Bağlılığı | 31,95 | 34,00 | -0,695 | 0,172 | -0,036 | 0,342 |
| Marka Çağrışımı | 10,78 | 11,00 | -0,822 | 0,172 | 0,455 | 0,342 |
| Algılanan Kalite | 14,44 | 15,00 | -0,943 | 0,172 | 0,361 | 0,342 |
| Marka Farkındalığı | 22,13 | 22,00 | -0,200 | 0,172 | 0,613 | 0,342 |
| Satın Alma Niyeti | 19,92 | 20,00 | -0,392 | 0,172 | -0,450 | 0,342 |

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının analizine başlamadan önce örneklemin dağılım özelliklerini incelemek adına normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizinde temel alınan iki kriterden ilki örneklemin ortalama ve medyan değerleri arasındaki puan farkının birbirine yakın olması, ikincisi ise basıklık ve eğiklik değerlerinin -2 ile +2 arasında değişim göstermesidir. İlgili analiz sonucunda tüm normallik kriterlerinin karşılandığı gözlemlenmiş olup analizlerde parametrik testlerin kullanılmıştır.

Tablo 5.4 Kullanılan Ölçekler İçin İç Tutarlılık Güvenirlik Katsayıları

| Ölçek/Alt Boyutlar | K | Cronbach Alfa |
|--------------------------------|----|---------------|
| Marka Bağlılığı | 9 | 0,972 |
| Marka Çağrışımı | 3 | 0,842 |
| Algılanan Kalite | 4 | 0,679 |
| Marka Farkındalığı | 6 | 0,713 |
| Marka Değeri Genel Toplam | 22 | 0,961 |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | 6 | 0,894 |

Araştırma kapsamında kullanılmış olan “Marka Değeri Ölçeği” ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği” güvenilir ve geçerli ölçüm araçları olmasına karşın bu araştırma dahilinde de ilgili ölçeklerin iç tutarlılık kat sayıları hesaplanmıştır. “Marka Değeri Ölçeği”nin genel toplamında Cronbach alfa değeri .96 olarak saptanırken, ölçeğin alt boyutları olan “Marka Bağlılığı”nın Cronbach alfa değeri.97, “Marka Çağrışımı”nın Cronbach alfa değeri.84 ve “Algılanan Kalite”nin Cronbach alfa değeri.67 olduğu görülmüştür. “Satın Alma Niyeti Ölçeği” toplam puanı ile analizlere dahil edilmiş ve Cronbach alfa değerinin.89 olduğu bulgulanmıştır. Tüm ölçekler güvenilirlik açısından uygundur.

Tablo 5.5 Cinsiyet Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Cinsiyet | N | \bar{x} | Ss | t | sd | P |
|------------------------------------|----------|-----|-----------|--------|--------|-----|-------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | Kadın | 96 | 32,39 | 8,974 | 0,625 | 198 | 0,533 |
| | Erkek | 104 | 31,54 | 10,104 | | | |
| Marka Çağrışımı Alt Boyut | Kadın | 96 | 10,71 | 2,419 | -0,332 | 198 | 0,740 |
| | Erkek | 104 | 10,85 | 3,341 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | Kadın | 96 | 14,48 | 2,691 | 0,179 | 198 | 0,858 |
| | Erkek | 104 | 14,40 | 3,207 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | Kadın | 96 | 21,83 | 3,469 | -1,128 | 198 | 0,260 |
| | Erkek | 104 | 22,40 | 3,664 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | Kadın | 96 | 19,91 | 5,035 | -0,037 | 198 | 0,971 |
| | Erkek | 104 | 19,93 | 5,149 | | | |

*p<0,05

Tablo 5’de görüldüğü üzere kadın ve erkek katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği”den elde ettikleri ortalama puanları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyut”undan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $t(198)=0,625$; $p>0,05$.

Cinsiyet değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $t(198)= -0,332$; $p>0,05$.

Cinsiyet değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Algılanan Kalite alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $t(198)= 0,179$; $p>0,05$.

Cinsiyet değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $t(198)= -1,128$; $p>0,05$.

Cinsiyet değişkeninin ‘‘Satın Alma Niyeti Ölçeği’’nin toplamından elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $t(198) = -0,037$; $p > 0,05$.

Tablo 5.6 Yaş Grupları için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Yaş Grupları | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|-----------------|----|-----------|--------|-------|----------|--------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | 20-30 yaş arası | 97 | 33,24 | 8,121 | 1,292 | 3 196 | 0,278 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 30,15 | 11,046 | | | |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 31,15 | 11,870 | | | |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 31,57 | 8,284 | | | |
| Marka Çağrışımı Alt Boyut | 20-30 yaş arası | 97 | 11,07 | 2,364 | 1,472 | 3 196 | 0,223 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 10,21 | 3,348 | | | |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 10,37 | 4,040 | | | |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 11,35 | 2,386 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | 20-30 yaş arası | 97 | 14,64 | 2,713 | 1,184 | 3 196 | 0,317 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 14,15 | 3,290 | | | |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 13,74 | 3,948 | | | |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 15,09 | 1,379 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | 20-30 yaş arası | 97 | 22,49 | 3,562 | 0,783 | 3 196 | 0,505 |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 22,00 | 3,402 | | | |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 21,59 | 4,693 | | | |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 21,52 | 2,333 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | 20-30 yaş arası | 97 | 20,54 | 4,507 | 2,745 | 3 196 | 0,049* |
| | 31-40 yaş arası | 53 | 19,92 | 5,622 | | | |
| | 41-50 yaş arası | 27 | 19,37 | 5,772 | | | |
| | 50 yaş ve üzeri | 23 | 17,96 | 4,977 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların yaş grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir

Yaş grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 1,292;p>0,05$.

Yaş grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”ndan elde ettikleri puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 1,472;p>0,05$.

Yaş grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 1,184;p>0,05$.

Yaş grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 0,783;p>0,05$.

Yaş grupları değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplam puanında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)=2,745;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında 20 ile 30 yaş aralığında olan katılımcıların “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin ortalama puanlarının, yaşları 31 ile 40 arasında, 41 ile 50 arasında ve 50 ve üzeri olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. 20 ile 30 yaş grubunu oluşturan katılımcılar “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden toplam puanında diğer yaş gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Tablo 5.7 Medeni Durum Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Medeni Durum | N | \bar{x} | Ss | t | sd | P |
|--------------------------------|--------------|-----|-----------|--------|--------|-----|--------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | Evli | 85 | 29,99 | 11,223 | -2,394 | 198 | 0,018* |
| | Bekar | 115 | 33,39 | 7,867 | | | |
| Marka Çağrışımlı Alt Boyut | Evli | 85 | 10,13 | 3,582 | -2,568 | 198 | 0,011* |
| | Bekar | 115 | 11,26 | 2,229 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | Evli | 85 | 13,91 | 3,667 | -2,066 | 198 | 0,041* |
| | Bekar | 115 | 14,83 | 2,248 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | Evli | 85 | 21,44 | 3,850 | -2,391 | 198 | 0,018* |
| | Bekar | 115 | 22,64 | 3,280 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | Evli | 85 | 19,64 | 5,726 | -0,658 | 198 | 0,497 |
| | Bekar | 115 | 20,13 | 4,562 | | | |

*p<0,05

Tablo 7’de görüldüğü üzere evli ve bekar katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği”den elde ettikleri puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile analiz edilmiştir.

Medeni durum değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $t(198)=-2,394$; $p<0,05$. Bu anlamlı farklılık bekar katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı” alt boyutunda evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek puanlar almasından kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Medeni durum değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımlı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $t(198)= -2,568$; $p<0,05$. Bu anlamlı farklılık bekar katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımlı” alt boyutunda evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek puanlar almasından kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Medeni durum değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $t(198)= -2,066$; $p<0,05$. Bu anlamlı farklılık bekar katılımcıların “Marka Değeri

Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı” alt boyutunda evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek puanlar almasından kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Medeni durum değişkeninin “Marka Değerı Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”nda istatıksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görölmüştür; $t(198) = -2,391$; $p < 0,05$. Bu anlamlı farklılık bekar katılımcıların “Marka Değerı Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı” alt boyutundan evli katılımcılardan anlamlı derecede yüksek puanlar almasından kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Medeni durum değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplamından elde ettikleri puan ortalamaları arasında istatıksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $t(198) = -0,658$; $p > 0,05$.

Tablo 5.8 Eğitim Durumu Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Eğitim Durumu | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|-----------------------|-----|-----------|-------|-------|----------|-------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | Lise | 44 | 32,95 | 9,949 | 0,392 | 2 197 | 0,676 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 31,81 | 9,838 | | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 31,03 | 7,823 | | | |
| Marka Çağrışımlı Alt Boyut | Lise | 44 | 10,57 | 3,106 | 0,481 | 2 197 | 0,619 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 10,75 | 2,972 | | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 11,23 | 2,487 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | Lise | 44 | 14,16 | 3,110 | 0,265 | 2 197 | 0,767 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 14,50 | 3,098 | | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 14,60 | 2,094 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | Lise | 44 | 21,75 | 3,221 | 1,605 | 2 197 | 0,203 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 22,46 | 3,846 | | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 21,30 | 2,667 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | Lise | 44 | 19,09 | 4,466 | 0,921 | 2 197 | 0,400 |
| | Yüksekokul/Üniversite | 126 | 20,27 | 5,373 | | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 30 | 19,67 | 4,641 | | | |

*p<0,05

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumları değişkenin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti

Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir

Eğitim durumu grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $F(2,197)= 0,392;p>0,05$.

Eğitim durumu grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $F(2,197)= 0,481;p>0,05$.

Eğitim durumu grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”ndan elde ettikleri puan ortalamaları arasında istatiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $F(2,197)= 0,265;p>0,05$.

Eğitim durumu grupları değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “ Marka Farkındalığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $F(2,197)= 1,605;p>0,05$.

Eğitim durumu değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplamından elde ettikleri ortalama puanları arasında istatiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görölmüştür; $F(2,197)= 0,921;p>0,05$.

Tablo 5.9 Bulduğunuz Sektör Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Bulduğunuz Sektör | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|-------------------|----|-----------|--------|-------|----------|--------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | Üretim | 50 | 32,32 | 8,309 | 2,318 | 2 197 | 0,101 |
| | Hizmet | 80 | 30,28 | 10,223 | | | |
| | Diğer | 70 | 33,59 | 9,437 | | | |
| Marka Çağrışımı Alt Boyut | Üretim | 50 | 11,46 | 2,605 | 3,205 | 2 197 | 0,043* |
| | Hizmet | 80 | 10,19 | 3,175 | | | |
| | Diğer | 70 | 10,97 | 2,756 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | Üretim | 50 | 15,00 | 2,109 | 3,766 | 2 197 | 0,025* |
| | Hizmet | 80 | 13,75 | 3,347 | | | |
| | Diğer | 70 | 14,83 | 2,899 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | Üretim | 50 | 22,94 | 3,087 | 5,058 | 2 197 | 0,007* |
| | Hizmet | 80 | 21,18 | 3,599 | | | |
| | Diğer | 70 | 22,64 | 3,667 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | Üretim | 50 | 20,38 | 5,131 | 1,492 | 2 197 | 0,227 |
| | Hizmet | 80 | 19,16 | 5,208 | | | |
| | Diğer | 70 | 20,46 | 4,859 | | | |

*p<0,05

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların buldukları sektör değişkenin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir

Katılımcıların buldukları sektör değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(2,197)=2,318;p>0,05$.

Katılımcıların buldukları sektör değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(2,197)=2,745;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi sektör gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında üretim sektöründe olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ortalama puanlarının, hizmet sektöründe ve diğer sektörlerde olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Üretim sektöründe çalışan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda hizmet sektöründe ve diğer sektör gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların buldukları sektör değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(2,197)= 3,766;p<0,05$.. Bu anlamlı farklılığın hangi sektör gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında üretim sektöründe olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ortalama puanlarının, hizmet sektöründe ve diğer sektörlerde olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Üretim sektöründe çalışan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda hizmet sektöründe ve diğer sektör gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların buldukları sektör değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(2,197)= 5,058;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi sektör gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında üretim sektöründe olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ortalama puanlarının, hizmet sektöründe ve diğer sektörlerde olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. Üretim sektöründe çalışan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”nda hizmet sektöründe ve diğer sektör gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların buldukları sektör değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden elde ettikleri toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(2,197)= 1,492;p>0,05$.

Tablo 5.10 Bulduğunuz Pozisyon Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Bulduğunuz Pozisyon | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|---------------------|----|-----------|--------|-------|----------|--------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | Uzman Yardımcısı | 15 | 31,87 | 7,972 | 3,995 | 3 196 | 0,009* |
| | Uzman | 67 | 29,04 | 10,365 | | | |
| | Yönetici | 46 | 35,07 | 8,716 | | | |
| | Diğer | 72 | 32,67 | 9,002 | | | |
| Marka Çağrışımlı Alt Boyut | Uzman Yardımcısı | 15 | 11,33 | 2,637 | 0,687 | 3 196 | 0,561 |
| | Uzman | 67 | 10,42 | 3,543 | | | |
| | Yönetici | 46 | 11,09 | 2,803 | | | |
| | Diğer | 72 | 10,81 | 2,401 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | Uzman Yardımcısı | 15 | 15,53 | 2,875 | 2,575 | 3 196 | 0,049* |
| | Uzman | 67 | 13,72 | 3,379 | | | |
| | Yönetici | 46 | 14,96 | 2,804 | | | |
| | Diğer | 72 | 14,56 | 2,539 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | Uzman Yardımcısı | 15 | 22,60 | 2,947 | 1,895 | 3 196 | 0,132 |
| | Uzman | 67 | 21,52 | 3,870 | | | |
| | Yönetici | 46 | 23,09 | 3,626 | | | |
| | Diğer | 72 | 21,99 | 3,291 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | Uzman Yardımcısı | 15 | 19,80 | 3,385 | 5,305 | 3 196 | 0,002* |
| | Uzman | 67 | 19,21 | 5,011 | | | |
| | Yönetici | 46 | 22,43 | 4,820 | | | |
| | Diğer | 72 | 19,00 | 5,159 | | | |

*p<0,05

Tablo 10'da görüldüğü üzere katılımcıların buldukları pozisyon değişkenin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir.

Katılımcıların buldukları pozisyon değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)= 3,995;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi pozisyon gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında uzman yardımcısı olan katılımcıların “Marka Değeri

Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu” ortalama puanlarının, uzman, yönetici ve diğer pozisyonlarda olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. uzman yardımcısı olan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda uzman, yönetici ve diğer pozisyon gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların buldukları pozisyon değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)=0,687;p>0,05$.

Katılımcıların buldukları pozisyon değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)= 2,575;p<0,05$.. Bu anlamlı farklılığın hangi pozisyon gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında uzman yardımcısı olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu” ortalama puanlarının, uzman, yönetici ve diğer pozisyonlarda olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. uzman yardımcısı olan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda uzman, yönetici ve diğer pozisyon gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların buldukları pozisyon değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)=1,895;p>0,05$.

Katılımcıların buldukları pozisyon değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplam puanında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)= 5,305;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi pozisyon gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında uzman yardımcısı olan katılımcıların Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplam ortalama puanlarının, uzman, yönetici ve diğer pozisyonlarda olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. uzman yardımcısı olan katılımcılar, “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden, uzman, yönetici ve diğer pozisyon gruplarında olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Tablo 5.11 Gelir Durumu Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Gelir Durumu | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|-------------------|----|-----------|--------|-----------|----------|--------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | 0-8500 | 32 | 35,06 | 9,002 | 2,57 9 | 3 196 | 0,055 |
| | 8501-15000 | 43 | 31,98 | 8,158 | | | |
| | 15001-21500 | 38 | 33,47 | 9,203 | | | |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 30,11 | 10,270 | | | |
| Marka Çağrışımı Alt Boyut | 0-8500 | 32 | 11,63 | 2,152 | 3,91 6 | 3 196 | 0,010* |
| | 8501-15000 | 43 | 10,77 | 2,277 | | | |
| | 15001-21500 | 38 | 11,68 | 2,548 | | | |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 10,08 | 3,424 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | 0-8500 | 32 | 14,78 | 2,446 | 5,18 6 | 3 196 | 0,002* |
| | 8501-15000 | 43 | 14,93 | 2,197 | | | |
| | 15001-21500 | 38 | 15,58 | 2,708 | | | |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 13,57 | 3,340 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | 0-8500 | 32 | 22,69 | 3,814 | 3,62 4 | 3 196 | 0,014* |
| | 8501-15000 | 43 | 21,91 | 3,038 | | | |
| | 15001-21500 | 38 | 23,55 | 3,454 | | | |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 21,41 | 3,623 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | 0-8500 | 32 | 20,53 | 4,670 | 0,19 4 | 3 196 | 0,900 |
| | 8501-15000 | 43 | 19,84 | 5,411 | | | |
| | 15001-21500 | 38 | 19,92 | 4,945 | | | |
| | 21500 TL ve üzeri | 87 | 19,74 | 5,186 | | | |

*p<0,05

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların gelir durumu değişkenin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 2,579;p>0,05$.

Katılımcıların gelir durumu değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)= 3,916;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi

yapıldığında 15.001 ile 21.500 TL arasında olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ortalama puanlarının, gelir durumu 0 ile 8.500 TL, 8.501 ile 15.00 TL ve ve 21.500 TL ile 21.500 üzeri olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. uzman yardımcısı olan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”nda 0 ile 8.500 TL, 8.501 ile 15.00 TL ve ve 21.500 TL ile 21.500 üzeri olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların gelir durumu değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet verdiği görülmüştür; $F(3,196)= 3,624;p<0,05$. Bu anlamlı farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığının saptanması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapıldığında 15.001 ile 21.500 TL arasında olan katılımcıların “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu” ortalama puanlarının, gelir durumu 0 ile 8.500 TL, 8.501 ile 15.00 TL ve ve 21.500 TL ile 21.500 üzeri olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır. uzman yardımcısı olan katılımcılar, “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”nda 0 ile 8.500 TL, 8.501 ile 15.00 TL ve ve 21.500 TL ile 21.500 üzeri olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Katılımcıların gelir durumu değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden elde ettikleri ortalama toplam puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 0,194;p>0,05$.

Tablo 5.12 Çalışma Süresi Değişkeni için Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Çalışma Süresi | n | \bar{x} | ss | F | sd | p |
|--------------------------------|-----------------|-----|-----------|--------|-------|----------|-------|
| Marka Bağlılığı Alt Boyut | 0-5 yıl arası | 105 | 31,76 | 9,437 | 0,930 | 3 196 | 0,427 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 31,84 | 9,244 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 30,14 | 10,535 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 34,74 | 9,928 | | | |
| Marka Çağrışımı Alt Boyut | 0-5 yıl arası | 105 | 10,81 | 2,825 | 0,218 | 3 196 | 0,884 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 10,84 | 2,874 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 10,32 | 3,329 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 10,96 | 3,254 | | | |
| Algılanan Kalite Alt Boyut | 0-5 yıl arası | 105 | 14,06 | 3,091 | 1,238 | 3 196 | 0,297 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 14,86 | 2,650 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 14,82 | 2,557 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 14,91 | 3,302 | | | |
| Marka Farkındalığı Alt Boyut | 0-5 yıl arası | 105 | 22,19 | 3,470 | 0,836 | 3 196 | 0,475 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 22,52 | 3,382 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 21,09 | 3,054 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 22,00 | 4,777 | | | |
| Satın Alma Niyeti Genel Toplam | 0-5 yıl arası | 105 | 19,97 | 4,577 | 1,280 | 3 196 | 0,283 |
| | 6-10 yıl arası | 50 | 20,56 | 5,391 | | | |
| | 11-15 yıl arası | 22 | 18,05 | 5,819 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 23 | 20,09 | 5,744 | | | |

*p<0,05

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların çalışma süresi değişkenin “Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi ile (ANOVA) analiz edilmiştir.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 0,930;p>0,05$.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 0,218;p>0,05$.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 1,238;p>0,05$.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeninin “Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu”ndan elde ettikleri ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 0,836;p>0,05$.

Katılımcıların çalışma süresi değişkeninin “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden elde ettikleri ortalama toplam puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sebebiyet vermediği görülmüştür; $F(3,196)= 1,280;p>0,05$.

Tablo 5.13 Marka Değeri Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puanı ve Satın Alma Niyeti Genel Toplam Puan Ortalamaları Arası İlişkilerin İncelenmesi

| Ölçek/Alt Boyut | Marka Bağlılığı | Marka Çağrışımı | Algılanan Kalite | Marka Farkındalığı | Satın Alma Niyeti |
|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Marka Bağlılığı | 1 | | | | |
| Marka Çağrışımı | 0,751*** | 1 | | | |
| Algılanan Kalite | 0,792*** | 0,782*** | 1 | | |
| Marka Farkındalığı | 0,736*** | 0,670*** | 0,711*** | 1 | |
| Satın Alma Niyeti | 0,816*** | 0,631*** | 0,631*** | 0,723*** | 1 |

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Marka Değeri Ölçeği” toplam puanı ve alt boyut puan ortalamaları ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” arasındaki ilişkinin incelenmesi adına yapılan korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda;

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu” ile ölçeğin “Marka Çağrışımı alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür; $r=0,751;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu” ile ölçeğin “Algılanan Kalite alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,792;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu” ile ölçeğin “Marka Farkındalığı alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,736;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Bağlılığı alt boyutu” ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” toplam puanı arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,816;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ile ölçeğin “Algılanan Kalite alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,782;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ile ölçeğin “Marka Farkındalığı alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,670;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” toplam puanı arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,631;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Çağrışımı alt boyutu” ile ölçeğin “Algılanan Kalite alt boyutu” arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,711;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Algılanan Kalite alt boyutu” ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” toplam puanı arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,631;p<0,001$.

“Marka Değeri Ölçeği”nin “Marka Farkındalığı alt boyutu” ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” toplam puanı arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görölmüştür; $r=0,723;p<0,001$.

Tablo 5.14 Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişkenler | B | sh | Beta | t | F | R² |
|-----------------------------|----------|-----------|-------------|----------|------------|----------------------|
| Sabit (a) | 1,945 | 1,354 | | 1,437 | 116,961*** | 0,706 |
| Marka Bağlılığı | 0,370 | 0,038 | 0,697 | 9,640*** | | |
| Marka Çağrışımı | 0,053 | 0,116 | 0,030 | 0,453 | | |
| Algılanan Kalite | -0,276 | 0,126 | -0,161 | -2,186* | | |
| Marka Farkındalığı | 0,432 | 0,087 | 0,304 | 4,990*** | | |

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

“Marka Değeri Ölçeği”nin alt boyutları olan “Marka Bağlılığı”nın, “Marka Çağrışımı”nın, “Algılanan Kalite”nin ve “Marka Farkındalığı”nın, “Satın Alma Niyeti Ölçeği” üzerindeki açıklayıcı etkilerini saptamak adına yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analize “Marka Değeri Ölçeği”nin tüm alt boyutları atanarak “enter” yöntemi seçilerek anlamlı olan parametreler dahil edilerek regresyon modeli oluşturulmuştur. Anlamlı çıkan parametreler ile kurulan modelin de istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır; (F(4,195)=116,961;p<0,001). “Marka Değeri Ölçeği”nin alt boyutları olan “Marka Bağlılığı”nın, “Marka Çağrışımı”nın, “Algılanan Kalite”nin ve “Marka Farkındalığı” alt boyut toplam ortalama puanlarının yordayıcı parametre olarak saptanmıştır.

“Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin %70,6'sını açıklayan etkisi bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar modelin, “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin toplam puanının büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

BÖLÜM 6

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Türkiye pazarında Apple şirketinin marka değerine odaklanılarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka değeri kavramı, tüketiciler tarafından algılanan ve markaya atfedilen değerdir. Bu değerin düzeyi tüketicinin, markaya ilişkin güveni, hizmet ya da ürünün kalitesi, markayla kurulan duygusal bağ ve markanın arzu edilebilirliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle marka değeri, bireylerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Bir hizmet ya da ürünün marka değeri arttıkça, tüketicilerin güveni de artmakta ve o markaya yönelik satışlar aynı orantıda artış göstermektedir. Marka değeri ve tüketici arasındaki duygusal bağda ise ihtiyacın giderilmiş olmasının verdiği haz ve o ürün ya da hizmete ulaşmış olmanın öznel tatmininden söz edilir. Hizmet ya da ürünü satın alma niyeti ile atfedilen değer arasındaki ilişki bu çalışma kapsamında da Apple ürünlerine odaklanılarak incelenmiştir. Apple ürünlerine odaklanılmasının sebebi ise yüksek bir marka değerine sahip olmasının, tüketicilerin marka sadakati oluşturmasına yardımcı olacağı görüşüdür. Bunun yanı sıra, marka değeri yüksek olan markaların, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırdığı bilindiği için tüketicilerin karşılaştıkları seçenekler arasında yüksek marka değerine sahip Apple ürünlerinin karar verme ve satın alma sürecinde etkili olacağı öngörüsüdür.

Günümüz küresel dünyasında değişim ve gelişim yaşam akışının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu nedenle markaların, tüketicilerinin beklenti, istek ve arzularına yönelik girişimlerde bulunması beklenmektedir. Özellikle teknolojinin yaşamın geneline yayılmış olmasına ek olarak internetin de kolay ulaşılabilir nitelikleriyle insan yaşamını kolaylaştırması da Apple gibi teknoloji devlerinin pazardaki paylarını

korumak ve yayılımını genişletmek için diğer markalarla rekabet sürecinde kendisini güncel tutmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin markalardan beklentileri de gelişmelere paralel olarak değişmekte ve markaların da kendi değerlerini yükselterek markalaşma sürecindeki değer algılarını ileriye taşıyarak pazardaki payını korumaya yönelik girişimlere sevk etmesinde marka değerinin, satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Apple uluslararası sınırları aşarak küresel düzeyde sağlamış olduğu performansı, diğer markalar ile olan rekabet sürecindeki etkinliği ve markanın yayılmasında ve kalıcı olmasında rol oynamıştır. Bu güçteki şirketlerin tüketicileri ile kurmuş oldukları bağ ve tüketicilerini cezbedici nitelikleri satın alınma düzeylerine etki etmektedir. Piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin, tüketici için bir risk unsuru olarak algılanmamasında ve tüketiciyi satın almaya sevk etmesinde marka değeri anlamlı bir yordayıcıdır. Bu durumun temelinde ise tıpkı önceki ürün ve hizmetler gibi bu ürün ve hizmetin de aynı kalite düzeyinde ve aynı güvenilirlikte olduğuna ilişkin algılar yatmaktadır.

Araştırma kapsamında marka değeri ve satın alma niyeti kavramlarının ölçülmesi için kullanılan ölçüm araçları Marka Değeri Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'dir. Marka Değeri Ölçeği kendi içinde dört alt boyuta ayrılarak analiz edilmektedir. Bu ölçüm araçlarından alınan puanların dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların Marka Bağlılığı alt boyutundan en düşük 9 ve en yüksek 45 puan aldıkları, Marka Çağrışımı alt boyutundan en düşük 3 ve en yüksek 15 puan aldıkları, Algılanan Kalite alt boyutunun en düşük 4 ve en yüksek 20 puan aldıkları ve Marka Farkındalığı alt boyutundan en düşük 9 ve en yüksek 30 puan aldıkları görülmüştür. Satın Alma Niyeti Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği'nden farklı olarak toplam puanı ile analize dahil edildiği için katılımcıların genel toplam puanlarının en düşük 6 ve en yüksek 28 puan olduğu saptanmıştır. Araştırma örnekleminin dağılım özelliklerini belirlemek ve yapılacak analizlere karar vermek için yapılan normallik analizi sonucunda da örneklemin normal dağılım gösterdiği bulgulararak, araştırma hipotezlerine uygun analizler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak marka değeri söz konusu olduğunda demografik niteliklerin de anlamlı birer yordayıcı olabileceği ön görülerek araştırmacı tarafından hazırlanan demografik bilgi formu aracılığıyla ulaşılan bilgilerin araştırma örneklemindeki dağılımı incelenmiştir. Bu dağılım incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu (%52,0), 20 ile 30 yaş arasındaki katılımcıların sayıca

fazla olduğu (%48,5), yüksekokul ve üniversite mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu (%63,0), bekar katılımcıların sayıca evli katılımcılardan fazla olduğu (%57,5), katılımcıların çoğunun hizmet sektöründe çalıştığı (%40,0) ve çalışma pozisyonları ele alındığında ise diğere pozisyonlarda çalışan katılımcıların sayıca fazla olduğu (%36,0), 21500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu (%43,5) gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise 0 ile 5 yıl arasında çalıştığı (%52,5) saptanmıştır.

Araştırmada marka değeri ve satın alma niyetini ölçümlemek adına kullanılan ölçekler güvenilir ve geçerli ölçüm araçlarıdır. Ancak, bu çalışmanın örneklemini elde edilen veriler üzerinde de ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Marka Değeri Ölçeği'nin Cronbach's Alfa Değeri'nin Marka Bağlılığı alt boyutunda 0,97, Marka Çağrışımı alt boyutunda 0,84, Algılanan Kalite alt boyutunda 0,67 ve Marka Farkındalığında alt boyutunda 0,71 olarak bulunurken, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach alfa değeri'nin, 0,89 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, ilgili ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu desteklemektedir.

Son olarak katılımcıların Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti puan ortalamaları incelendiğinde ise Marka Bağlılığı alt boyutunda 31,95, Marka Çağrışımı alt boyutunda 10,78, Algılanan kalite alt boyutunda 14,44 ve Marka Farkındalığı alt boyutunda 22,13 olduğu gözlemlenirken, Satın Alma Niyeti ortalamalarının ise 19,92 olduğu bulgulanmıştır.

6.1.Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti; Demografik Niteliklere İlişkin Sonuçlar

Elde edilen veriler, örneklemini oluşturan 200 katılımcınının 96'sının kadın ve 104'ünün erkek olduğunu göstermektedir. Cinsiyet değişkeninin marka değeri üzerindeki etkisi incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların, Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı olmak üzere Marka Değeri Ölçeği'nin hiçbir alt boyutunda anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların marka değer algılarının farklılaşmadığı sonucuna ulaşılırken, cinsiyet değişkeninin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı bir farklılığa sebebiyet vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş dağılımları dört alt gruba ayrıştırılarak analize dahil edilmiştir. Bu grupları; yaşları 20 ile 30 arasında değişim gösteren 97 katılımcı, yaşları 31 ile 40 arasında değişim gösteren 53 katılımcı, yaşları 41 ile 50 arasında değişim gösteren 27

katılımcı ve yaşları 50 ile 50 üzeri değişim gösteren 23 katılımcı oluşturmuştur. Yaş faktörünün marka değer algıları üzerindeki etkisi incelendiğinde Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı olmak üzere tüm alt boyutlarda anlamlı bir etkisine rastlanılmamış ve yaş faktörünün markaya ilişkin değer algılarında farklılaşmaya sebebiyet vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, Satın Alma Niyetinde yaş faktörünün anlamlı etkisi gözlemlenmiş ve 20 ile 30 yaş arasındaki katılımcıların, satın alma niyetlerinin 31-40 yaş aralığı, 41-50 yaş aralığı ve 50 yaş ve üzerinde olan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Medeni durumun etkisini incelemek adına evli ve bekar katılımcılar araştırma örneğine dahil edilmiş ve 200 katılımcının 115'inin bekar ve 85'inin ise evli olduğu görülmüştür. Evli ve bekar katılımcıların markaya ilişkin değer algıları incelendiğinde bekar katılımcıların Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarından anlamlı derecede yüksek puan aldıkları gözlemlenirken, medeni durumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmamış ve evli ve bekar katılımcıların satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları da üç alt kategoriye ayrıştırılmış ve 44 katılımcının lise mezunu, 126 katılımcının yüksekokul-üniversite mezunu ve 30 katılımcının yüksek lisans ile doktora mezunu olduğu görülmüştür. Markaya ilişkin değer algısında eğitim durumunun etkisi değerlendirildiğinde ise Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarında lise, yüksekokul-üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunlarının anlamlı derecede farklılaşmadığı ve eğitim düzeyinin herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde de katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde eğitim durumunun anlamlı bir farklılığa sebebiyet vermediği saptanmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları sektörlerin dağılımı üç alt grupta toplanmış 50 katılımcının üretim sektöründe, 80 katılımcının hizmet sektöründe ve 70 katılımcının ise diğer sektörlerde çalışmakta olduğu görülmüştür. Çalışılan sektörün Marka Bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmezken, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarında üretim sektöründe çalışan katılımcıların, hizmet sektörü ve diğer sektörlerde çalışan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek puanlar aldıkları gözlemlenmiş ve gruplar arası farklılık saptanmıştır. Çalışılan

sektörün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise katılımcıların çalışma sektörüne göre satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çalıştıkları sektördeki pozisyonlarının dağılımı incelendiğinde ise 15 katılımcının uzman yardımcısı, 67 katılımcının uzman, 45 katılımcının yönetici ve 72 katılımcının ise diğer pozisyonlarda çalıştıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları pozisyonların Marka Çağrışımı ve Marka Farkındalığı alt boyutlarında anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmesine karşın, Marka Bağlılığı ve Algılanan Kalite alt boyutlarında uzman yardımcı olan katılımcıların anlamlı derecede yüksek puanlar alarak farklılaştığı görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları sektördeki pozisyonların, satın alma niyetleri üzerinde de anlamlı bir farklılığa sebebiyet verdiği ve bu anlamlı farklılığın da uzman yardımcılarının puan ortalamalarının yüksek olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların gelir durumlarının dağılımı ele alındığında 0-8500 arasında gelire sahip 32 katılımcı, 8501-15000 arasında gelire sahip 43 katılımcı, 1501-21500 arasında gelire sahip 38 katılımcı ve 21500 ve üzeri gelire sahip 87 katılımcı olduğu görülmüştür. Gelir durumunun, Marka Bağlılığında anlamlı farklılığa sebebiyet vermediği gözlemlenmesine karşın, gelir durumu 15.001-21.500 TL arasında olan katılımcıların Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarından anlamlı derecede yüksek puanlar alarak gelir durumu 0-8500 TL, 8.501-15.000 TL ve 21.500 TL ve üzerinde olan katılımcılardan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, gelir durumu gruplarının satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür.

Katılımcıların 105'inin 0-5 yıl arası, 50'sinin 6-10 yıl arası, 22'sinin 11-15 arası ve 23'ünün ise 15 yıl ve üzeri süredir çalıştığı görülmüştür. Çalışma süresi Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarında çalışma süresi gruplarının farklılaşmadığı görülürken, çalışma süresinin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı bir farklılığa sebebiyet vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

6.2.Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ile İlgili Sonuçlar

Marka Değeri Ölçeği'nin tüm alt boyutları ile Satın Alma Niyeti Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,816;p<0,001$), marka çağrışımı ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,631;p<0,001$), algılanan kalite ve satın alma niyeti

arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,631;p<0,001$) ve marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,723;p<0,001$) bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Gözlemlenmiş olan bu pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler, ilgili alan yazınla uyum gösterdiği gibi ürünün marka değeri arttıkça bireylerin o markayı satın alma niyetlerinin de arttığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, Apple'ın marka değeri arttıkça, araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların Apple ürünlerini satın alma niyetlerinin de arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Apple'ın Marka Değeri'nin, katılımcıların Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcı etkisini saptamak adına yapılan analiz sonucunda ise Marka Değeri Ölçeği'nin alt boyutları modele atanmıştır. Kurulan modelde Marka Değeri Ölçeği'nin Marka Bağlılığı, Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı alt boyutlarının Satın Alma Niyeti'nin %70,6'lık kısmını açıkladığı görülürken, Marka Çağrışımının modele dahil olmadığı ve satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hazırlanmış olan bu tez çalışmasında, Apple'ın Türkiye pazarındaki payı ve tüketiciler tarafından kullanım oranları göz önünde bulundurularak, ilgili literatürdeki boşluk fark edilmiştir. İlgili literatürdeki çalışmalardan farklı olarak marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide Apple markasına odaklanılan bu çalışmada, yapılan istatistiksel analizler ile konu detaylı bir biçimde nicel yöntemler kullanılarak ölçümlenmiştir. Demografik niteliklerin de analizlere dahil edilmesiyle detaylı bilgi sunan bu çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, Apple gibi marka değeri yüksek ürünler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Araştırmada da desteklenen Apple'ın marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişki, marka değeri yüksek olan markaların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu görüşünü desteklemektedir. Bu nedenle, bir markanın değerini artırmak, tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak, markanın başarısını ve pazardaki payını arttırmak için önemli bir adımdır.

6.3. İleriye Dönük Araştırmalar ve Sınırlılıklar

İlgili alan yazın incelendiğinde marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide demografik niteliklere çalışmalar kapsamında yer verilmesine karşın ilgili analizlere dahil edilmediği görülmektedir. Bu yönüyle yürütülen bu çalışmada anlamlı

etkisi olacağı öngörülerek çalışmaya dahil edilen demografik değişkenlerin analizlerde yer almasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak, elde edilen bu sonuçların gelecek çalışmalar ile desteklenerek sonuçların genellenebilirliğinin artırılması önerilmektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların eğitim durumunun marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirken, örnekleme ilkökul ve ortaokul mezunlarının dahil edilmemesi bir kısıtlılık olarak değerlendirilebileceği gibi gelecek çalışmalarda örneklemin eğitim durumunun çeşitlendirilmesinin sonuçlar üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda medeni durumun evli ve bekar olarak iki gruba ayrılarak analiz edilmesine karşın, boşanmış katılımcıların örneklem dağılımında gözlemlenmemiş olması bir kısıtlılık olarak değerlendirilerek gelecek çalışmacılara önerilmektedir.

Marka değeri bir markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığının belirlenmesinde ve ilgili markanın tüketicilerine sunacağı faydaları, markanın benzersiz özelliklerini ve markanın müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını belirleyen nitelikler arasındadır. Nicel yöntemler ile yürütülmüş olan bu çalışmada ilgili ölçüm araçları her ne kadar öz bildirim dayalı olsa da elde edilen sonuçlar, rakamsal değerler ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda nicel verilerin, nitel veriler ile desteklenmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, 200 katılımcının vermiş olduğu yanıtlarla sınırlıdır. Bu noktada örneklem genişliğinin artırıldığı çalışmalar ile genellenebilirliğin arttırılacağı düşünülmekle birlikte katılımcıların yaşadıkları yerin ve yaşadıkları ilin de analizlere dahil edilmesi ve genel geçer nitelikleriyle ön plana çıkması adına farklı coğrafi bölgelerde yaşayan katılımcıların örnekleme dahil edilmesi önerilebilir.

Son olarak kesitsel yöntem ile yürütülmüş bu çalışmada her ne kadar yaş değişkenine yer verilmiş olsa da insanın değer algılarının süreç ve yaşam koşulları doğrultusunda değişim gösterebilir niteliklere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda yapılacak boylamsal çalışmalar ile markanın değer algısının ve tüketicinin satın alma niyetinin süreç içerisinde değişim gösterip göstermediği incelendiğinde elde edilen sonuçların karşılaştırılmasının ilgili alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand. Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York:The Free Press
- Acar, S.(2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, T.(2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*,(Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aktuğlu, I.K.(2004).*Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A.(2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma).*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s.43-59.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:23, 83-108
- Arıboğan, A.(2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Bilgi Üniversitesi/ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, M.(2014).*Tüketici Davranışları Ders Notları*. Harran Üniversitesi/ Birecik Meslek Yüksekokulu
- Azizağaoğlu A. ve Altunışık R. (2012) Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, Aralık, S.33-50
- Bakshi, S.(2018).*Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour*.Abhinav-National Monthly Refereed Journal Of Reasearch In Commerce & Management, Vol 7, No 11, p.1-8.

- Ballester, D., Aleman M. and Guillen Y. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research, Vol. 45, Issue 1
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 10, 17-18.
- Batra R. and Ray L.M. (1983). *Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response* in Alice Tybout and Richard Bagozzi (eds.). Advances in Consumer Research 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 309–313.
- Barut, M.N. (2018). *Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi). Bingöl Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Bay, A. (2016). *Bir Marka Yönetimi Açısından Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bedük, A. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *TSE Standart Dergisi*, Nisan (508), 41-44
- Bengü S. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 77.
- Blythe, J. (2004). *Essentials of Marketing*, Pearson Education
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*, Eskişehir: AÖF
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 1, ss.225-237
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) *Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect*. Brand Management. Sayı: 10, 33–58
- Chen, M. F. & Lee, C. L. (2015). *The impacts of green claims on coffee consumers. purchase intention*. British Food Journal. 117-1, 195-209.
- Çağlıyan, V., Işıklar Z.E., ve Hassan S.A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 1, No. 11 43-56.
- Cornish, W. R. (1996). *Intellectual Property* (3rd Ed. b.). London: Sweet & Maxwell

- Çetin, M.(2003). *Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoktalaş D.İ.(2016). *Marka Yönetimi Ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- David A.A.(1998),*Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, Brand and Advertising Research*, No: 1193,s. 138.
- Degermen, A.(2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müsteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müsteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Demircoğlu, B.(2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Demir, D.(2017). *Stratejik Yönetim ve Marka Yönetimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Sektör Uygulaması (Tekstil Hazır Giyim)*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Arel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, M.(2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı:61, 243-268
- Delgado, B. E., Munuera, A. J. (2001). *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*. *European Journal Of Marketing*, Sayı:35
- Durmaz, Y. ve Ertürk S.(2016).*Marka Uygulamaları ve Önemi*. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), s.82- 93.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elitok, B.(2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul. Sistem Yayıncılık
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ersoy, İ. (2007).*Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). *Are Brands Forever? How*

Brand Knowledge and Relationships Affect Current And Future Purchases,
Journal of Product & Brand Management, Cilt 15, Sayı 2, s. 98-105

Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C. (2007). *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products.* Managing Service Quality: An International Journal. 17 - 6, 681-701.

Gemici R., Gülşen G. ve Kabasakal M.(2009).Markalar ve Markalaşma Şartları.
Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1,
s.105-114

Göksu, F.(2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma,
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 39, 43-58.

Gülsoy T. (1999) *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü,* Adam Yayınları, İstanbul.

Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Albayrak, M.(2015).E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 7/3, s.377-394.

Heding T., Knudtzen C.F., Bjerre M., (2008). *Brand Management: Research Theory and Practice,* Taylor&Francis

Islam, S. M. and Aktar, S.(2013) *.Role of Brands on Consumer's Buying Behavior in Bangladesh: a Study on Fashion Cloth.* European Journal of Business and Management, Vol.5, No.12, p.164-174.

İmrak, S.(2015).Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:3, 91-104

Johnson, M. D., A. Hermann, ve F. Huber.(2006) *.The evolution of loyalty intentions.* Journal of Marketing 70, no. 2, pp. 122-32.

Kapferer J.N.(1992).*Strategic Brand Management.* The Free Press, s.13

Kara, N. (2015). *Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaca, C. Eyüp (2015). *Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı.* The Journal Of Europe-Middle East Social Science Studies, Volume: 1, Issue: 1,p.39-48.

Keller, L. K. (2001), “*Building Customer Based Brand Equity*”, Marketing Management, 10 (2), 14–19.

Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing*

- Kempf D.S. ve Smith R.E. (1998) .*Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach*.Journal of Marketing Research, Aug. 35(3), 325–338
- Koç, E.(2018). *Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsaliktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Sosya Bilimler Enstitüsü, Van.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. (Çeviren: Ayşe Özyağcılar)
- Kotler P., Keller K.L.(2012).*Marketing Management*, Prentice Hall, 2012, s.276
- Koyuncu, K. (2007). *Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Niğde Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kulalı İ. ve Bilir H.(2010). *İhsan ve Hakan Bilir; Bilgi ve İletişim (Telekomünikasyon) Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler: Global Finansal Kriz Sürecinde Yeniden Yapılanma ve Çözüm Arayışları*, TOBB Yayın No: 2010 -102
- KPMG (2020). Türkiye Kurumsal İletişim ve Pazarlama Bölümü. Dünya *Telekomünikasyon Sektörü*.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/05/sektorel-bakis-2020-telekomunikasyon.pdf>. Erişim Tarihi: 08.01.2023
- Khaniwale, M.(2015).*Consumer Buying Behavior*.International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14, No. 2, pp.278-286.
- Kwun, J.D.(2012).*Brand Management in the Hospitality Industry*, Journal of Tourism & Hospitality, 1:1, 2012, s.1-2.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Yayıncılık
- Okur, E.M. ve Akpınar, T.A. (2013).Competitive Analysis Of Brand Management. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: VIII, Sayı: I, 2013,s.175-182.
- Özdaş, N. (2017).*Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgür, G. (2002). *Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öztürk, N.(2010). *Marka Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of*

- service quality and its implications for future research.* The Journal of Marketing, 49(4), 41-50
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies.* Psychology & Marketing, 9(4), 263-274
- Phau, I. and Lau, K. C.(2000).*Conceptualising Brand Personality: Areview And Research Propositions.* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 9, 1, p.52–69.
- Pinki, R.(2014).*Factors Influencing Consumer Behaviour.*Int, J. Curr. Res. Aca. Rev. 2(9), 2014, 52-61.
- Pirtini S., Atalık Ö., Aygün G.(2006).Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi.*İletişim Fakültesi Dergisi*,s. 125-136
- Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2021). *The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation.* Journal of Open Innovation. Technol. Mark. Complex. 7, 24.
- Sahney, S.(2013).*Module-5, Consumer Behavior.*NPIEL Consumer Behavior Vinod Gupta School of Management
- Sarker, S., Bose, K. Tarun, P., Mollika And Haque, E.(2013). *Influence Of Personality İn Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region,*International Journal of Business and Economics Research, 2(3), 2013, 41-58.
- Smithson, E.:*What Is Branding And Why Is It Important For Your Business?* (Çevrimiçi), <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-isbranding-and-why-is-it-important-for-your-business/> 8.01.2023.
- Swaen, V.and Chumpitaz, C. R. (2008).*Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust.,* Recherche At Applications on Marketing, 23 (4), 7- 33.
- Süzer, H.(2004) “*Smartphone Dönemi Başlıyor*”, Capital Digital Ek Sayı, Mayıs, www.capital.com.tr.
- Şahin,A.(1998).Marka Kimliği.*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:8, s.235-247
- Şener, E.(2018).*Restoran İşletmelerinde Satın Alma Sorumlularının Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Ve Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi: İzmir Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şıhanlıoğlu, M.(2019).*Duygusal Zekânın Turistik Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- Tekvar, O. S.(2016).Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 6, s.1601- 1616.
- Tosun, B.N.(2014). *Marka Yönetimi*.2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Tucker,W.T. (1964).*The Development of Brand Loyalty*.Journal of Marketing Research,1:3,pp.32-35
- Tunçkan, E.(2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, 2012, s.141-159.
- Uztuğ, F. (2003).*Markan Kadar Konuş*.İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, s.14-16
- Uztuğ, F.(2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F.(2008). *Markan Kadar Konuş*. Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vural, Z. B. Akıncı, Dinçer, M., Ker, B., Nilay, D., Gül, C., Yalçın, M. ve Erkan, M.(2016).Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 45, 2016, s.663-674.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1),s.138-139.
- Yaman, S.(2018). *Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Yelekin, Y.(2019). *Marka Yönetimi Ve Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Seramik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zhang, Y.(2015). *The impact of brand image on consumer behavior: A literature review*.Open Journal of Business and Management. No.3, pp.58-62
- Walter, A., Mueller, T.A., Helfert, G. (2000). *The Impact Of Satisfaction, Trust, And Relationship Value On Commitment: Theoretical Considerations And Empirical Results*. Proceedings Of The 16th Annual Imp Conference. İngiltere: Eylül
- Wildfeuer, J.(2018).*Branding and Customer Satisfaction: tomer Satisfaction: Research about the Adidas Group*.NOVIA (Bachelor's Thesis for Bachelor of Business Administration Degree)

EKLER

Ek 1. Anket Çalışması

Bölüm 1: Demografik Bilgiler

| | |
|-----------------------|--|
| 1-Cinsiyetiniz | Kadın..... Erkek.... |
| 2-Yaşınız | 20-30.... 31-40.... 41-50.... 50+..... |
| 3-Eğitim Seviyeniz | Lise.... Yüksekokul /Üniversite Y.Lisans/Doktora..... |
| 4-Medeni Durumunuz | Evli.... Bekar.... |
| 5-Bulduğunuz Sektör | Üretim.... Hizmet..... Diğer.... |
| 6-Bulduğunuz Pozisyon | Uzman Yardımcısı.... Uzman.... Yönetici.... Diğer.... |
| 7-Net Geliriniz | 0-8500..... 8501-15000..... 15001- 21500..... 21500+..... |
| 8-Çalışma Süreniz | 0-5..... 6-10..... 11-15..... 15+..... |

Bölüm 2: Marka Değeri Kavramlarına Yönelik Sorular

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ SORULAR | | | | | |
| Marka Bağlılığı | | | | | |
| Gelecekteki alışverişlerimde yine Apple markasını tercih ederim. | | | | | |
| Apple markası diğerlerine göre en iyi seçimimdir. | | | | | |
| Apple markası ilk sırada tercih edeceğim firmadır. | | | | | |
| Apple markasının sadık bir müşterisi olduğuma inanıyorum. | | | | | |
| Apple markasının ürettiği ürünleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum. | | | | | |
| Yakınlarıma Apple markasını tercih etmelerini tavsiye ederim. | | | | | |
| Yakınlarım için Apple markasından ürün satın alırım. | | | | | |
| Farklı bir model alacaksam yine Apple markasını tercih ederim. | | | | | |
| Diğer markalar aynı olsa bile Apple markasını tercih etmemin bir anlamı vardır. | | | | | |
| Marka Çağrışımları | | | | | |
| Apple markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor. | | | | | |
| Apple markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor. | | | | | |
| Apple markasının çalışanlarının, müşteriye olan ilgisi özel bir firma olduğunu çağrıştırıyor. | | | | | |
| Algılanan Kalite | | | | | |
| Apple markasına çok güvenirim. | | | | | |
| Apple markasını kullanım açısından çok fonksiyonel bulurum. | | | | | |
| Apple markası yüksek kalitededir. | | | | | |
| Apple markası çok sık reklam yapmaktadır. | | | | | |
| Marka Farkındalığı | | | | | |
| Apple markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor. | | | | | |
| Apple markası alanında bilinen bir firmadır. | | | | | |
| Apple markasının sattığı ürünleri biliyorum. | | | | | |
| Rakip markalara kıyasla Apple markası daha çok sayıda e-ticaret platformunda satılıyor. | | | | | |

| | | | | | |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| Diğer markalar daha iyi ürünler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez. | | | | | |
| Apple markasının ürünlerine diğer firmalarından daha fazla fiyat öderim. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| | Hiç satın almadım/ almayacağım | Nadiren satın aldım/ alacağım | Ara sıra satın aldım/ alacağım | Sık satın aldım/ alacağım | Sürekli satın aldım/ alacağım |
| Satın Alma Niyeti | | | | | |
| Daha önce Apple markasını satın alma sıklığınız | | | | | |
| Daha önce Apple markasını satın alma sıklığınız | | | | | |
| | Hiç kullanmadım/ kullanmayacağım | Nadiren kullandım/ kullanacağım | Ara sıra kullandım/ kullanacağım | Sık kullandım/ kullanacağım | Sürekli kullandım/ kullanacağım |
| Geçmişte Apple markasını kullanma sıklığınız | | | | | |
| Gelecekte Apple markasını kullanma niyetiniz | | | | | |
| | Kesinlikle tavsiye etmiyorum/ etmeyeceğim | Tavsiye etmiyorum/ etmeyeceğim | Kararsızım | Tavsiye ediyorum/ edeceğim | Her zaman tavsiye ediyorum/edeceğim |
| Apple markasını başkalarına tavsiye ediyormusunuz? | | | | | |
| Gelecekte Apple markasını başkalarına tavsiye eder misiniz? | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ