

Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Ebru ONURLUBAŞ*
Tuna ŞENER**

ÖZ

Pazarlama dünyasındaki yoğun rekabet ortamında tüketiciler, aynı ürün grubuna ait pek çok farklı marka arasında sürekli olarak tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu noktada marka değeri, marka çağrışımları, marka sadakati gibi kavramlar bu tercihleri doğrudan etkilemektedir. Markalı ürünün tüketicide yaptığı çağrışımı, tüketici temelli marka değeri anlayışının da doğmasına yol açmıştır. Buna göre tüketiciler, markalı ürün kavramına öznel tepkiler vermekte, satın alma davranışlarını da bu tepkiler doğrultusunda düzenlemektedirler. Tüketicilerin verdiği tepkilerin öznel olması, işletmelerin tüketici davranışları konusunda daha hassas olmalarına yol açmış, uzun vadede de tüketici temelli marka değeri anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesi sonucunu doğurmuştur. Her müşteri farklı bir sosyo-ekonomik yapıya, farklı bir kültüre, farklı bir eğitim ve gelir düzeyine sahip olduğu için, her tüketicinin markalı ürün olgusuna verdiği tepkiler farklı olabilmektedir. Yapılan çalışmada, markalı ürünlerle ilgili tüketici düşüncelerini ortaya koyabilmek için Edirne İlinde 500 kişiye anket yapılmıştır. Elde edilen veriye, SPSS 20 istatistikî paket programı kullanılarak frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizi sonucu 5 alt boyut (Güvenilir ve Dayanıklı, Kalite-Fiyat ilişkisi, Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, Prestij, Marka Bağlılığı) belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, faktör yapılarının uygunluğunu ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarına hangi testin yapılıp yapılmayacağını belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Dağılımın normal olmadığına karar verilerek Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Test sonuçlarında, Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarından; Güvenilir ve Dayanıklı olması (F1), Kalite- Fiyat ilişkisi (F2), Reklam ve Müşteri Memnuniyeti(F3), Prestij(F4), Marka Bağlılığı(F5) faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği, Kalite- Fiyat ilişkisi (F2), , Prestij(F4), Marka Bağlılığı(F5) faktörlerinin yaşa göre, Güvenilir ve Dayanıklı olması (F1), Reklam ve Müşteri Memnuniyeti(F3), Marka Bağlılığı(F5) faktörlerinin eğitim ve mesleğe göre, Marka Bağlılığı(F5) faktörünün medeni duruma göre, Güvenilir ve Dayanıklı olması (F1), Kalite- Fiyat ilişkisi (F2), Reklam ve Müşteri Memnuniyeti(F3), Prestij(F4)faktörlerinin gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici düşüncesi, Markalı ürün, Satın alma, Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

A Research About the Determination of Consumer Opinion On Branded Products

ABSTRACT

Due to the intense competition in the marketing world, consumers should always make a choice between many different brands of the same product group. At this point, the concepts like brand value, brand association, brand loyalty have a direct impact on these choices. The association of branded product on consumers has led to the emergence of “consumer-based brand value” approach. According to this approach, consumers give subjective responses to the concept of branded product and organize their purchasing behavior according to these responses. Since these responses are subjective, enterprises have started to be more sensitive on consumer behaviors and this has resulted in the long run, as the adoption of consumer-based brand value approach by enterprises. Each customer belongs to a different socio-economic structure, a different culture, different educational and income levels and as a result of that, the response of each consumer on branded products may be different. In this study, 500 people were surveyed in Edirne province to put forward the ideas of consumers about the branded products. The frequency distribution, explanatory factor analysis, reliability analysis and confirmatory factor analysis were conducted to the obtained data by using SPSS 20 statistical packaged software. As a result of explanatory factor analysis, five subscales (To be Safe and Durable, Quality-Price Relationship, Advertising and Customer Satisfaction, Prestige and Brand Addiction) have been determined. Then, factor analysis has been applied to demonstrate the relevance of the factor structure of the factors determined by explanatory factor analysis. After that, Kolmogorov-Smirnov test has been performed to determine which test to do for the subscales of the Consumer Thoughts about the Branded Products Scale. Deciding that the distribution is not normal, Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests were applied. As a result of these tests, it was identified for the subscales of the Consumer Thoughts about the Branded Products Scale that the factors To be Safe and Durable (F1), Quality-Price Relationship (F2), Advertising and Customer Satisfaction (F3), Prestige (F4) and Brand Addiction (F5) all vary according to the gender factor, whereas the factors F2, F4 and

* Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

** Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, tunasener@trakya.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 10.03.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 11.04.2016

F5 vary according to the age, F1, F3 and F5 vary according to the education and occupation, the factor F5 vary according to marital status and the factors F1, F3, F4 and F5 vary according to the income.

Keywords: Consumer Thought, Branded Product, Purchasing, Factor Analysis, Confirmatory factor analysis

1. Giriş

Her geçen gün küreselleşen, ülkeler arasındaki ticaret sınırlarının ortadan kalktığı, her türlü mal ve hizmetin dünyanın her yerine ihraç edilip, dünyanın her yerinden ithal edilebildiği, uluslararası pazarlamanın baş döndürücü bir boyut kazandığı bir dünyada yaşamaktayız. Tüketicilere ulaşmak ve ulaşılan tüketiciyi kazanıp elde tutabilmek için çeşitli pazarlama stratejilerinin, satranç tahtasında ustaca hamleler tasarlar gibi tasarlandığı, her türden teknolojik imkanlar ve kitle iletişim silahlarıyla tüketicinin beynine hükmedilmeye çalışıldığı bir dönemden geçirmekteyiz. Böyle bir dünyada artık sadece alışlagelmiş pazarlardan söz etmek mümkün olmamakta; telefonla pazarlama, TV marketing yöntemleri ve e-pazarlama sayesinde ofisimiz, işyerimiz hatta evimiz bile bir pazar haline gelmektedir. Ancak yine de bu pazarlama bombardımanının hedefini bulması için yapılması gereken en önemli şey, tüketiciyi ikna edebilmektir. Bir “homo economicus” olan, yani kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda davranma eğiliminde olan tüketiciyi, kendi bütçe imkanları içinde ikna etmek gerekmektedir. Tüketici asla kolay ikna edilebilir bir kişi değil, aksine bir homo economicus olarak rasyonel davranan, bütçe imkanları içerisinde refahını maksimize eden bir bireydir (Nyborg, 2000).

Bu noktada tüketiciyi daha kolay ikna edebilmek için, bazı psikolojik eşiklerin atlanması gerekmektedir. İşte tanınırlık, bilinirlik, güvenilirlik çağrışımları yaratan marka olgusu, bu psikolojik eşiklerin atlanmasında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Markalaşmanın yarattığı tüm bu olumlu çağrışımlar tüketiciyi psikolojik olarak markalı ürüne doğru itmekte, bu durumsa sektörde marka savaşlarına yol açıp, marka yaratmak ve yaratılan markaya değer katmak, sektörde temel hedef haline gelmektedir.

Marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma ve firmanın müşterileri için ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991). Marka değeri finansal bir kavram olarak ilk defa 1988 yılında ortaya çıkmıştır. Bu tarihte ünlü Philip Morris şirketi Kraft firmasını satın alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin tam altı katını ödemeye razı olmuş ve markalaşmanın anlamı tamamen değişmiştir. Fazladan ödenen fiyat farkı sadece “Kraft” kelimesinin markalaşmış olmasından dolayı ödenmiş, böylece ilk defa marka değeri kavramına dikkatleri çekmiştir (Kamakura ve Russel, 1991).

Marka olgusunun bu önemine istinaden bu çalışmada, bir homo economicus olan tüketicilerin ekonomik tercihlerinde marka olgusunun etkileri araştırılmaya çalışılmış ve bu amaçla Edirne ilinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu aşamada tüketiciler de demografik özelliklerine göre cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi olmak üzere 6 alt bölüme ayrılmış ve markalı ürün ile ilgili düşünceleri de güvenilirlik ve dayanıklılık, kalite-fiyat ilişkisi, reklam ve müşteri memnuniyeti, prestij ve son olarak da marka bağımlılığı ölçeğinde değerlendirmeye alınmıştır.

2. Marka Kavramı

Marka kavramıyla ilgili literatürde pek çok tanımlama bulunmakla beraber, en çok kabul gören tanımlardan birisine göre marka; üretici veya satıcı firmaların kendi ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırıp farklılaştırabilmek için kullandıkları her türlü isim, işaret, renk, terim, sembol, şekil, tasarım veya bunların birkaçının bileşiminden oluşan bir çeşit simgedir (Kotler ve Armstrong, 1989).

Günümüzde teknolojik imkanlardaki gelişim ve tam rekabet koşullarının bir sonucu olarak, bir pazarda aynı ürünün birden fazla çeşidi bulunmakta, bu da tüketiciyi bir çeşit tercihe zorlamaktadır. Ayrıca, günümüz dünyasında ürünlerin ambalajlı olarak satılıyor olması tüketicinin ürüne dokunma, deneme veya tatma imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda dokunmadan, tatmadan ve denemeden pek çok ürün arasında tercih yapmak zorunda olan tüketici doğal olarak, tanıyıp bildiği markalaşmış ürünlere yönelecektir. Markalaşmış ürüne olan toplam talep ise marka değerini ortaya koyacaktır. Marka değerinin dört unsuru genel olarak marka bilinirliği (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations), algılanan kalite (perceived quality) ve marka sadakati (brand loyalty) olarak kabul edilmekte ve marka yaratma çabalarında bu 4 unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1991).

Esasen markalama, yalnızca ürünü pazarlayan satıcı firmaya değil, tüketicilere ve topluma da pek çok anlamda fayda sağlamaktadır. Örneğin tüketici açısından, marka alışveriş kolaylığı ve çabukluğu sağlamakta ve satın alınan ürünün niteliğini belirtmektedir. Belli bir markayı alan kişi hangi niteliği alacağını da bilmektedir. Yasal açıdan ise ticari marka yasal bir koruma sağlayarak, taklit ürünlerin piyasada dolaşmasına engel olmaktadır. Ayrıca markalama yeniliği ve rekabeti özendirerek, daha üstün nitelikli ürünlerin oluşmasını sağlar. Bu açılardan markalamanın, yalnızca marka sahibi firma için değil, bütün toplum için faydalı bir olgu olduğunu söylemek gerekir.

2.1. Tüketici Nezdinde Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları markayla ilgili bir anlam ifade eden ve tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirdiği her türlü unsuru içeren bir kavramdır. Marka çağrışımları bir markanın piyasadaki diğer rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamakta ve tüketici temelli marka değeri güçlü, eşsiz ve istenen marka çağrışımlarında oluşmaktadır (Keller, 1993a).

Her marka, tüketicide belirli ürün niteliklerini akla getirir. Ancak unutulmamalıdır ki tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlarla dönüştürülmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2001).

Marka bilinirliği ve marka çağrışımı kavramları çoğu kez birbirine karıştırılmakla beraber, aslında çok farklı iki kavramı ifade etmektedir. Marka bilinirliği güçlü bir marka yaratmak için çok önemlidir ancak yeterli olduğu söylenemez. Çünkü bir marka kötü ününden dolayı da çok tanınıyor olabilir (Düzgün, 2015). Önemli olan yalnızca markanın biliniyor olması değil, markanın verdiği çağrışımların da olumlu yönde olmasıdır. Bu amaçla pek çok firma, kurumlarının veya markalarının halk nezdinde olumlu çağrışımlar uyandırabilmesi için sosyal sorumluluk projelerinde boy göstermekte, yazılı ve görsel basında haklarında olumlu haberler çıkması için uğraş vermekte, kısacası hummalı bir halkla ilişkiler çalışması yürütmektedir.

Marka çağrışımlarını genel olarak üç ana kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar, ürünün özellikleri, tüketiciye yararları ve tüketicilerin göstermiş olduğu tutumlar şeklinde sıralanmaktadır (Keller, 1993a). Marka çağrışımlarının bu üç noktası da markanın rakiplerinden nasıl farklılaşacağı ile ilgilidir. Farklılaştırma markanın özelliklerinin temelini oluşturmaktadır. Eğer bir marka farklı algılanmıyorsa, o markanın fiyat eşliğinin yüksek olması ve diğer faydaları sağlaması çok mümkün değildir. Farklı algılanma marka değeri oluşturmada önemli bir noktadır (Aaker, 1996).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Marka Kavramları

Sürekli değişen ve gelişen dünya koşullarına göre tüketici tercihleri ve beklentileri de değişim göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde pek çok dönemden geçip günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşmış olan pazarlama bilimi, kaçınılmaz olarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu, müşteri odaklı bir anlayışa bürünmüştür. Buna göre tüketiciyi satın almaya iten nedenler en önemli araştırma konusu olmakta, üretici firmalar daha ürünlerini üretmeden çeşitli anket ve mülakat yöntemleriyle tüketiciden bilgi toplayıp, üretecekleri ürünleri buna göre şekillendirmeye azami özen göstermektedir. Günümüz pazarlama dünyasında artık, hedef pazardaki tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmek, işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Koçoğlu, 2014).

2.2.1. Marka Güvenirliği

Marka yönetiminde nihai amaç müşteride bir marka bağlılığı, ya da diğer bir deyişle marka sadakati yaratmak olup, böylesi bir bağlılığın yaratılabilmesi için en temel aşama, öncelikle marka güvenini inşa edebilmektir. Satış sürecinde en hassas konulardan biri olan güven olgusu, alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanması olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989). Elbette söz konusu bu güvenin tesis edilebilmesi için başta ürün kalitesi ve dayanıklılığı olmak üzere, pek çok konuda tüketicinin itimadını kazanmak gerekmektedir. Tüketicinin güvenini kazanmak için ürünün kaliteli olması tek başına yetmemekte, ürünün dayanıklılığı da aynı derecede önemli olmaktadır. Zira tüketicinin kalitesinden memnun olduğu bir ürün dayanıklılık konusunda aynı performansı gösteremeyebilir ve bu durum ürünün kalitesine rağmen marka güvenirliğine zarar verebilir.

Ayrıca modern pazarlama anlayışında alıcıyla satıcı arasındaki ilişki, satış işleminin gerçekleşmesiyle sona ermediğinden, satış sonrası hizmetlerin kalitesi de marka güvenilirliği için çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple müşteri hizmetleri, teknik servis hizmetleri, bakım onarım hizmetleri, ürünün garanti süresi ve kapsamı gibi satış sonrası destek hizmetleri de marka güvenilirliği açısından en az ürünün kendisi kadar önem arz etmektedir.

Tüketicilerin markaya güvenmesi işletmelere pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Markaya duyulan güven tüketici ve marka arasında kurulan ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler güven duydukları markaları daha çok satın alma eğilimindedirler. Marka güveni arttıkça, işletmelerin pazar payı da artmaktadır (Düzgün, 2015). Marka güveni, tüketicilerin zaman içinde marka bağlılıklarının oluşmasına ve böylece marka sadakati yaratılmasına yol açmaktadır. Tüketiciler güvindikleri markaları etrafındaki kişilere anlatmakta ve önermektedir. Yani, marka güveni kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmekte ve tüketiciyi olumlu yönde etkileyip satışları arttırmaktadır (Elliott ve Yannopoulou, 2007).

2.2.2. Markanın Kalitesi ve Fiyatı

Tüketici ürünün kalitesini ne denli yeterli bulursa bulsun, markaya ne kadar güvenirse güvensin, sonuçta bir homo economicus olarak rasyonel hareket edecek ve mevcut bütçe kısıtını da göz önünde bulundurarak satın alma kararını verecektir. İşte bu durum tüketicinin kaçınılmaz olarak kalite – fiyat ilişkisini analiz edeceği gerçeğine işaret etmektedir. Tüketicinin kendi zihninde yaptığı bu değerlendirme sonucunda markanın tüketici tarafından algılanan değerinin ne olduğu ortaya çıkacaktır. Algılanan değer, mal veya hizmetlere ödenen fiyat ile o mal veya hizmetin kalitesi hakkında müşterilerin yaptığı birtakım değerlendirmeleri içermektedir. Buna göre ürünün faydaları ürünün maliyetleri ile mukayese edilmekte ve satın alınan ürünün harcanılan paraya ve zamana değip değmediği noktada tüketiciler tarafından bir değerlendirme yapılmaktadır (Zeithaml, 1988).

Ürünle ilgili algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendiren tüketici, bu değerlendirmenin sonunda kendi zihninde o mal veya hizmetle ilgili bir algılanan değer oluşturmaktadır. Şüphesiz söz konusu algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir olgudur. Ancak tüketici, zihnindeki algılanan değer kavramına göre hareket edecek, ürüne ilişkin algılanan yararların, algılanan maliyetlerden fazla olması durumunda, ürünün algılanan marka değeri yüksek olarak gerçekleşecektir (Chou vd., 2004).

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma çok önemli bir parçası olan reklam, marka tanınırlığını sağlamak ve bir marka imajı oluşturmak için en çok başvurulan yöntemlerden birisidir. Yapılan her türlü tutundurma faaliyeti ve reklamlarla, tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu bir intiba yaratma çabalarına pazarlamada marka konumlandırma adı verilmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma kavramı, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Uztağ, 2002). Reklamlar, ses ve görüntü etkileriyle, reklam müziği ve reklam sloganı gibi unsurlarla, psikolojik olarak tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar uyandırma çabası güderler ve marka konumlandırma işlevini üstlenirler. Yapılan araştırmalar reklamların, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediklerini göstermektedir. Ancak müşterinin memnuniyetini sağlayabilmek için reklamların bizzat kendisi yeterli değildir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle müşteri odaklı bir pazarlama anlayışıyla müşterilerin güvenini kazanmak, gelen müşterileri her zaman iyi karşılamak suretiyle müşteriye kendisine önem verildiğini hissettirmek, müşteriye karşı her zaman güler yüzlü ve sıcak davranarak müşterinin kendisini rahat hissetmesini sağlamak gerekmektedir. Pazarlama sektöründe geliri yaratan temel unsurun müşteri olduğu hiçbir zaman unutulmayarak müşteriden gelen her türlü şikayetin titizlikle incelenip çözüme kavuşturulması, müşteriler arasında ayırım gözetmeden her müşteriye eşit davranılması gibi unsurlar müşteri memnuniyetini elde edebilmek için gerekli olan diğer hususlardır (İlter, 2005).

Günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışında, müşteri memnuniyeti firmalar için son derece büyük önem arz etmektedir. Uluslararası pazarların da gelişmesiyle birlikte hemen her sektörde müthiş bir rekabetin yaşandığı bir durumda, müşteri memnuniyetini sağlayamamak demek müşteriye rakip firmaya kaptırma anlamına gelmektedir. Bu yüzden müşteri odaklı bir firma müşterilerinin taleplerini en iyi şekilde analiz ederek müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini her şeyin üstünde tutmalıdır. Sadece mevcut

müşterileri korumaya odaklanmamalı, ileride kazanılması muhtemel potansiyel müşteri gruplarını da belirleyerek onlara yönelik yenilikçi bir anlayış ile faaliyet göstermelidir. Kısacası toplam müşteri memnuniyetine odaklanmalı, yeniliği devamlı kılmak için uğraşmalıdır (Mavondo, 2000). Toplam müşteri memnuniyeti için gerçekleştirilen faaliyetler, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre çekilen reklamlarla bütünleştirildiğinde, tüketicilerin satın alma tercihleri olumlu yönde etkilenecek ve müşteri tatmin olmuş bir şekilde markanın alıcısı konumuna gelmiş olacaktır.

2.2.4. Marka Farkındalığı

Marka değeri içinde önemli bir bileşen olan marka farkındalığı, tüketicinin zihninde marka olgusunun gücü olarak ifade edilebilir. Buna istinaden marka farkındalığı, tüketici tarafından markanın farkında olunması ve markanın tanınması olarak da ifade edilmektedir (Pappu ve Quester, 2006). Bir başka deyişle marka farkındalığı, tüketici grubunun markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği olarak da tanımlanabilmektedir. Farkındalık sağlayan, tüketiciler tarafından tanınmış olan markalar, tanınmayan markalara oranla tercih sebebi olacaklardır. Aslında markanın tercih sebebi olması durumu, eğer söz konusu marka tüketicinin satın alma opsiyonları içerisinde yeni girmiş durumdaysa, büyük ölçüde marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Marka farkındalığı yeterli düzeyde olmayan ve pazarda yeterince tanınmayan markaların tüketiciler tarafından tercih edilme olasılıkları son derece az olmaktadır (Gilbert, 2003).

2.2.5. Markanın İmajı

Aslında marka deyince akla ilk gelen kelimelerden birisi de “imaj” kelimesidir. Zira piyasada tanınmış, belli bir konum edinmiş her marka bir çeşit imaj göstergesidir ve belli bir markayı satın alan kişiler, aslında o markanın kendilerine sağladığı imajı da satın almış olurlar. Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere, firmalar marka prestiji ya da diğer bir deyişle marka imajlarını oluşturabilmek için, başta reklam olmak üzere her türden tutundurma faaliyetlerini kullanarak marka konumlandırma çabalarında bulunurlar. Yapılan bu marka konumlandırma çabaları sonucu, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütününe marka imajı adı verilmektedir (Keller, 1993b). Marka imajı deyince, söz konusu marka ile ilgili yalnızca olumlu çağrışımlar akla gelmemelidir. Zira marka imajı, ürünle ilişkili olarak tüketicinin algıladığı unsurların tümünü ifade eder.

Markanın prestijinin yüksek olması firmalar için, ürünlerini çok daha yüksek fiyattan satabilme imkanı sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Zira imajlı marka, bu imajın bir karşılığı olarak piyasada rakip ürünlerden daha yüksek fiyata alıcı bulabilmektedir. Temel amacı kar maksimizasyonu olan özel işletmeler için bu durum, daha yüksek fiyatlar, dolayısıyla daha yüksek bir kar oranı anlamına gelmektedir. Bazı tüketici gruplarının kendilerini özel hissetmek için, her tüketici grubunun karşılayamayacağı türden yüksek fiyatlı, imajlı ürünlere özel bir talebi bulunmaktadır. İmaj fiyatları olarak adlandırılan bu fiyatlar, özellikle markalı ürünlerde geçerli olmakta ve imaj fiyatlarının geçerli olduğu markalarda fiyat düzeyi tüketicinin talebine istinaden kendiliğinden yükselmektedir. İmajlı markalar belli bir süre sonra kendi sadık müşteri portföylerini oluştururlar ve böylece marka sadakati kavramı ortaya çıkmış olur.

2.2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini ifade eden bir kavramdır (Aaker, 1991). Marka sadakati kavramının bir diğer adı da marka bağımlılığıdır. Ancak burada ilginç olan, bağımlılık olumsuz çağrışım yapan bir kelime iken sadakat olumlu çağrışım yapan bir kelimedir. Zira marka bağımlılığı kavramı olaya tüketici yönlü bakmakta ve tüketicinin alternatif tercih opsiyonlarını terkedip tek bir markaya bağımlı hale gelmesine olumsuz açıdan bakmaktadır. Marka sadakati ise olaya üretici ve satıcı açısından bakmakta ve tüketicilerin markaya sadık birer birey haline gelmelerine olumlu açıdan yaklaşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular beslemesi, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha çok tercih etmesi ve markayı daha uzun süre kullanması marka sadakatini ifade etmektedir (Düzgün, 2015). Marka sadakatine sahip kişiler belli bir ürün grubunda tek bir markayı tercih edip diğer markalarla ilgilenmezler. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak, işletmelerin karlılık ve

verimliliğine yarar sağladığı için pazarlama politika ve stratejileri geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002).

Marka sadakati ile ilgili olarak altı farklı koşuldaki söz etmek mümkündür. Bu koşullara göre marka sadakatının; tesadüfi değil bilinçli bir eylem olduğu düşünülmekte, belli bir zaman süreci içinde belli karar mekanizmaları tarafından ortaya konduğu öne sürülmekte, davranış olarak ortaya konan bir tepki olduğu ifade edilmekte, bir ya da birden fazla markanın yer aldığı bir ortamda gerçekleştiği belirtilmekte ve bir çeşit psikolojik sürecin fonksiyonu olduğu dile getirilmektedir (Odabaşı, 1998).

Marka sadakati ile ilgili pek çok tanımlamalar ve çalışmalar bulunmakla beraber, temel olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, marka sadakatını yalnızca davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bir tüketicinin belli bir ürün grubu içerisinde belli bir markayı tekrarlı ve istikrarlı bir şekilde satın alıyor olması marka sadakati için yeterlidir. Daha geniş bir açıklama getiren ikinci yaklaşıma göre ise marka sadakati hem davranışsal hem de duygusal boyutlarıyla ele alınması lüzum eden bir kavramdır. Buna göre marka sadakati için yalnızca markalı ürünün tekrarlı bir şekilde satın alınması yeterli görülmemiş, marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmışlardır (Baldinger ve Rubinson, 1996).

3. Metodoloji

3.1. Örneklem ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın ana materyalini, 2015 yılında Edirne İlinde bulunan tüketiciler ile yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Edirne İlindeki nüfus Edirne yerel netten alınarak örnek hacmi tespit edilmiştir. Edirne yerel net verilerine göre, Edirne ilinin nüfusunun 2014 yılında 165 979 'dur (Anonim, 2015).

Belirlenen ana kütlede sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan oransal örnek hacmi formülü aşağıdaki gibidir (Arıkan, 2007) ;
$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot D + p \cdot q}$$

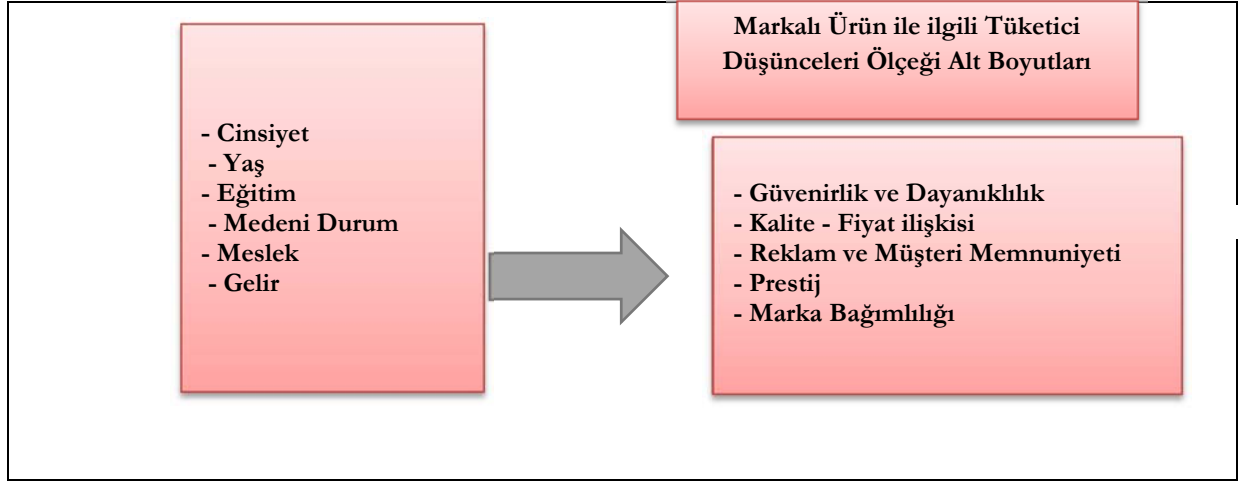
N= Ana kitle (165 979) p=0,5, q=0,5 D=(e/z)² (0,0438/1,96)² D= Hata oranı (0,000499)
z= istatistik değeri (1,96 ve %95 güven aralığı) n=500 (adet)

Yapılan hesaplama sonucunda 0,0438 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 500 olarak bulunmuştur. 2015 yılında 500 kişiye yapılan anket formları rastgele tüketicilere dağıtılmıştır.

Bu çalışmada uygulamaya yönelik birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken, Düzgün (2015)'ün yapmış olduğu çalışma ve çeşitli makalelerden yararlanılarak anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşüncelerine yönelik 21 adet ifade bulunmaktadır. Hazırlanan anket formundaki ölçek ile ilgili sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Karasızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir

3.2. Amaç ve Araştırma Modeli

Bu çalışmada, araştırma modelinde tüketicilerin Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Alt boyutlarının demografik özellikler bakımından farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 500 katılımcıya Edirne İlinde anket uygulanmıştır. Tüketicilerin, demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir düzeyi, meslek ve gelir durumu alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre oluşturulan ana hipotezler şunlardır;

H₁= Tüketicilerin cinsiyete göre, markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H₂= Tüketicilerin yaşa göre, markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H₃= Tüketicilerin eğitim durumuna göre, markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H₄= Tüketicilerin medeni duruma göre, markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H₅= Tüketicilerin mesleğe göre, markalı ürü ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H₆= Tüketicilerin gelir durumuna göre, markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 20 paket programı ve AMOS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 500 tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımı verilmiştir. Daha sonra Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğine Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı Faktör analizi sonucu beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Güvenilir ve Dayanıklı en önemli faktör olarak belirlenmiştir. İkinci önemli faktör Kalite- Fiyat ilişkisi, üçüncü önemli faktör Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, dördüncü önemli faktör Prestij, beşinci önemli faktör ise Marka Bağımlılığı olarak belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile 5 boyutlu faktör netleştirilmiştir. Belirtilen bu beş faktör için güvenilirlik analizi sonucu belirlenen Cronbach's Alpha değerlerinin 0,50'nin üzerinde kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Daha sonra ölçeğe, Kolmogorov Smirnov normal dağılım testi yapılmıştır. Ölçekte dağılımın normal olmadığına karar verilerek nonparametrik testlerden, Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin beş alt boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	256	51,2	18-23	92	18,4
Erkek	244	48,8	24-29	95	19,0
Toplam	500	100,0	30-35	76	15,2
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Emekli	40	8,0	36-41	43	8,6
Memur	174	34,8	42-47	67	13,4
Özel sektör	104	20,8	48-53	63	12,6
Ev hanımı	76	15,2	54-59	29	5,8
İşçi	70	14,0	60 ve üzeri	35	7,0
Serbest meslek	36	7,2	Toplam	500	100,0
Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
1000TL ve altı	55	11,0	Evli	233	46,6
1001-1500 TL	10	2,0	Bekâr	202	40,4
1501-2000 TL	76	15,2	Boşanmış	65	13,0
2001-2500 TL	91	18,2	Toplam	500	100,0
2501-3000 TL	117	23,4	Eğitim durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
3001-3500 TL	78	15,6	İlköğretim	70	14,0
3501-4000TL	35	7,0	Ortaöğretim	163	32,6
4001TL ve üzeri	38	7,6	Yükseköğretim	123	24,6
Toplam	500	100,0	Lisans	104	20,8
			Yüksek Lisans	32	6,4
			Doktora	8	1,6
			Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların %51,2'si kadınlardan, %45,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde de %19,0'unun 24-29, %5,8'inin 54-59 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin, %46,6'sının evli, %40,4'ünün bekar, %13,0'ünün boşanmış olduğu belirlenmiştir.

İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %11,0'i 1000 TL ve altı, %2,0'si 1001-1500TL, %15,2'si 1501-2000TL, %18,2'si 2001-2500TL, %23,4'ü 2501-3000TL, %15,6'sı 3001-3500TL, %7,0'si 3501-4000TL, %7,6'sı 4000TL ve üstü gelire sahiptir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde; %8'inin emekli, %34,8'inin memur, %20,8'inin özel sektör çalışanı, %15,2'sinin ev hanımı, %14,0'ünün işçi, %7,2'sinin serbest meslek sahibi olduğu belirlenmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %14,0'ünün ilköğretim, %32,6'sının ortaöğretim, %24,6'sının yükseköğretim, %20,8'inin lisans, %6,4'ünün yüksek lisans, %1,6'sının doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği KMO ve Bartlett sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		,835
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki-Kare)	3857,157
	Sd (Serbestlik derecesi)	210
	P (Olasılık)	,000

Araştırmada kullanılan Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği verilerine faktör analizi yapılmıştır. Bunun öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett's testi ile sınımlanmıştır. Kaiser-MeyerOlkin (KMO) testinin sonucu 0,835 bulunmuştur. Test sonucunun 0,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). Bartlett's testinin p değeri 0,000 olduğu yani $p < 0,05$ olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri ölçeği

		Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1	S1Markalı ürünler sağlıklıdır	,600	16,543	,843
	S2Markalı ürünler dayanıklıdır	,791		
	S3Markalı gıda ürünleri güvenilirdir	,819		
	S4Markalı ürünler uzun ömürlüdür(beyaz eşya, giyim,mobilya)	,819		
	S5Markalı ürünlerin satıldığı mağazalar daha düzenlidir (giyim, mobilya,gıda)	,631		
	S6Markalı ürünlere ulaşmak kolaydır	,672		
Faktör 2	S8 En çok satılan markalar kaliteli	,601	12,350	,789
	S9 Pahalı olan ürünler kaliteli	,766		
	S10 Fiyatı ucuz olan ürünler düşük kalitelidir	,853		
	S11 Markalı ürünler kalitelerini uzun süre korur	,794		
Faktör 3	S7 Markalı ürünlerin satıldığı mağazalar da müşterileri daha fazla ilgilenilir	,501	12,048	,770
	S12Reklamlar ürün satın almamda çok önemlidir	,592		
	S13 Satın aldığım markalı ürünlerden memnunum	,773		
	S14Satın Aldığım Ürünleri Tercih ettiğim için memnunum	,701		
	S15 Reklamı çok yapılan markanın en iyi olduğunu düşünürüm	,679		
Faktör 4	S16 Markalı Ürün Satın Almak Prestijdir	,648	10,722	,726
	S17Markalı ürün satın almak sınıf atlamak demektir	,787		
	S18Markalı ürün satın alırsam mutlu olurum	,718		
	S19 Markalı ürün satın alırsam çevremdekiler benimle ilgili daha iyi düşünmeye sahip olur	,567		
Faktör 5	S20 Favorim olan markaları alırım	,800	8,770	,718
	S21 Aışkın olduğum markaları alırım	,671		

Literatürde faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği ifade edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Yapılan çalışmada, faktör yüklerinin tamamının 0,50'nin üstünde olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten çıkarılan herhangi bir madde bulunmamaktadır.

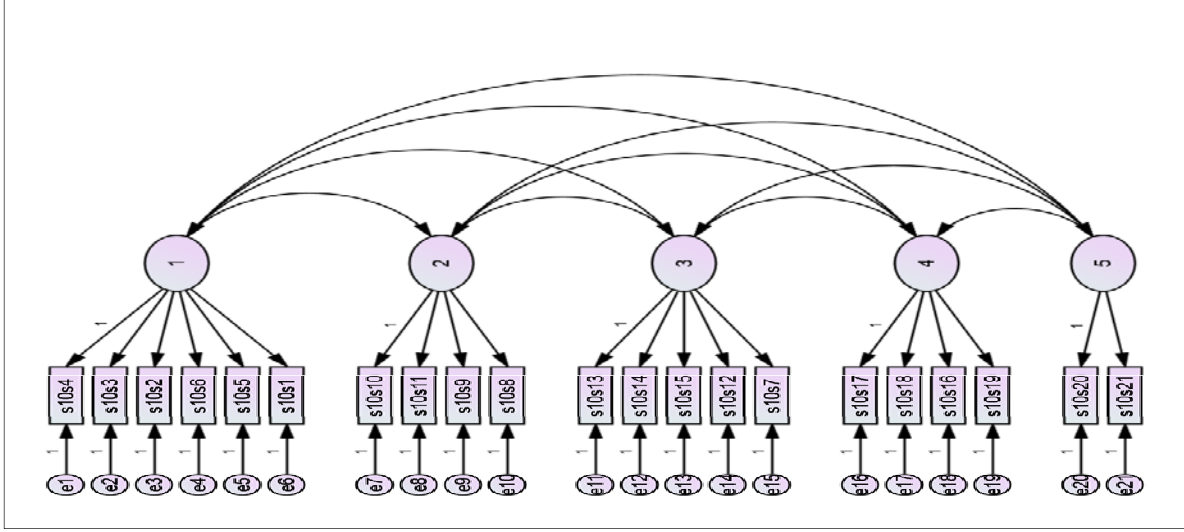
Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri ölçeği verilerine faktör analizi yapılması neticesinde 5 alt boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 Güvenilir ve Dayanıklı, Faktör 2 Kalite- Fiyat ilişkisi, Faktör 3 Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, Faktör 4 Prestij, Faktör 5 Marka Bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. Belirtilen bu beş faktör için Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerindedir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %60,4'ünü açıklayan 5 faktör elde edilmiştir. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak bulunmuştur.

Faktör 1'in 6 maddeden oluştuğu (S1,S2,S3,S4,S5,S6) ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,600 ile 0,819 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 4 maddeden oluştuğu(S8,S9,S10,S11) ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,601 ve 0,853 olduğu, Faktör 3'ün 5 maddeden oluştuğu (S7, S12, S13,S14,S15) ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,501 ile 0,773 olduğu, Faktör 4'ün 4 maddeden oluştuğu (S16, S17,S18,S19) ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,567 ve 0,787 olduğu, Faktör 5'in 2 maddeden oluştuğu (S20,S21) ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,671 ile 0,800 olduğu tespit edilmiştir

Faktör 1 varyansın %16,543'ünü, Faktör 2 varyansın %12,350'sini, Faktör 3 varyansın %12,048'ini, Faktör 4 varyansın %10,722'sini, Faktör 5 varyansın % 8,770'ini açıklamaktadır.

Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin yapı geçerliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beş faktörün geçerliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin

birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Özdamar, 2004).



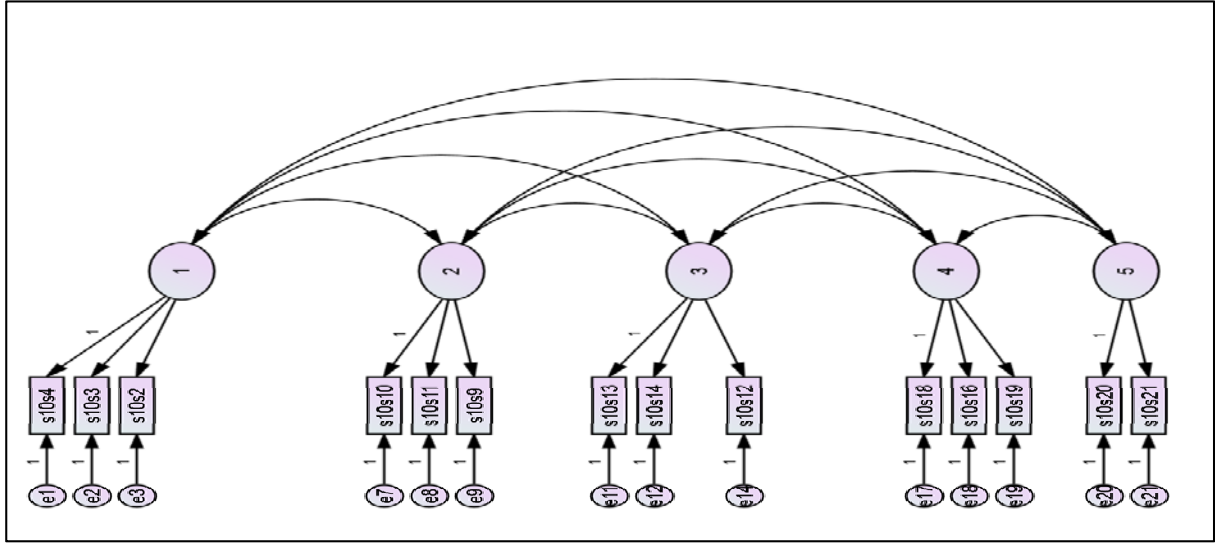
Şekil 2. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,893
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,881
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,860
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,076
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,822
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,077

Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği için uyum değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Modelin uyum değerleri kabul edilen aralığın gerisindedir. Model uyumu için genellikle bakılan değerler χ^2 , χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA'dır (Meydan ve Şeşen, 2011,s.37)

Tablo 4'de görüldüğü gibi, değerler iyi uyum göstermemektedir. Bu nedenle modelin uyum değerlerinin oluşturulması için beta değeri düşük olan ifadeler modelden çıkarılmıştır. Bunlar, Faktör 1 alt boyutu için S1,S5,S6 kodlu ifadeler; Faktör 3 alt boyutu için S7,S15 ; Faktör 4 alt boyutu için S17 numaralı ifadelerdir. Faktör 2 ve Faktör 5 alt boyutundan her hangi bir ifade çıkarılmamıştır. Faktör 5 alt boyutu, 2 tane ifadeden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi yaparken alt boyutlar altındaki değişkenlerin genelde 2 den fazla olması istenmektedir. Fakat, Faktör 5, çalışmamızın amacı açısından önemli olduğu için ölçekten çıkarılmamıştır. Ortaya çıkan Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizini şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 3. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 5. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,118
GFI	$\geq 0,90$	0,85- 0,89	,961
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,967
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,047
NFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	,939
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,048

Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri ölçeğinin düzeltilmiş hali için DFA uyum değerleri Tablo 5’de verilmiştir. Tabloya göre, tüm uyum değerleri “Kabul edilebilir uyum” göstermektedir. Model bu hali ile kabul edilebilir durumdadır.

Faktör yapılarının uygunluğunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra, Tüketicilerin Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri ölçeğinin hangi testin yapılabileceğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 6. Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	
N	500	500	500	500	500	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,3960	12,8680	16,5320	13,8400	7,7480
	Std. Deviation	5,17346	3,64268	4,24889	3,14805	1,75118
Kolmogorov-Smirnov Z	1,535	2,433	1,635	1,827	4,410	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018	,000	,009	,003	,000	

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağlılığı

H₀= Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H₁=Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi 5 faktörde de (Güvenilir ve Dayanıklı, Kalite- Fiyat ilişkisi, Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, Prestij, Marka Bağlılığı), $p < 0,05$ olduğundan H₀ hipotezi red edilir. Yani Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle nonparametrik test uygulanmalıdır. Nonparametrik testler olarak Mann-whitney U ve Kruskal Wallis uygulanmıştır.

Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeği alt boyutlarının; Tüketicilerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için mann whitney u testi yapılmıştır. Ayrıca; yaş, eğitim durumu,

medeni durum, aylık gelir, mesleğe göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için ise kruskal wallis testi yapılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete göre, Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin Alt Boyutları İçin Mann-Whitney U Testi

	F1	F2	F3	F4	F5
Mann-Whitney U	27833,500	27956,500	27306,000	26689,000	28122,000
Wilcoxon W	57723,500	57846,500	57196,000	56579,000	58012,000
Z	-2,108	-2,037	-2,438	-2,827	-1,968
Asymp. Sig. (2-tailed)	,035	,042	,015	,005	,049

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağlılığı

Yapılan test sonuçlarına göre;

‘Güvenilir ve Dayanıklı’ olmanın cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mean rank değerlerine bakıldığında, kadınların (263,78), erkeklere (236,57) oranla daha fazla, markalı ürünlerin ‘Güvenilir ve Dayanıklı’ olduğunu düşündüğü görülmektedir.

‘Kalite-Fiyat’ ilişkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Mean rank değerlerine bakıldığında, kadınların (263,29), erkeklere göre (237,08) daha fazla, markalı ürünlerin ‘Kalite- Fiyat ilişkisi’ olduğunu düşündüğü görülmektedir.

‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’nin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mean rank değerlerine bakıldığında, kadınların (265,84), erkeklere (234,41) oranla daha fazla, markalı ürünlerde ‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’ ne önem verdikleri görülmektedir.

‘Prestij’in cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Mean rank değerlerine bakıldığında, kadınların (268,25), erkeklere (231,88) oranla daha fazla, markalı ürünleri kullanmanın kendileri için bir ‘Prestij’ olduğunu düşündükleri görülmektedir.

‘Marka Bağlılığı’nın cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir Mean rank değerlerine bakıldığında, kadınların (262,65), erkeklere (237,75) göre daha fazla, marka bağlılığı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Yaşa göre, Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının farklılıklarının Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	12,362	16,664	12,042	29,253	20,212
df	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,089	,020	,099	,000	,005

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağlılığı

Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının tüketicilerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlerken, grup sayısı ikiden fazla olduğu için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Kalite- Fiyat ilişkisi’ ne göre 18-23 yaşında olanların ortalamalarının (mean rank) 285,30 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamalarının 273,89 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamalarının 260,82 olduğu; 36-41 yaşında olanların ortalamalarının 211,95 olduğu, 42-47 yaşında olanların ortalamalarının 238,31 olduğu, 48-53 yaşında olanların ortalamalarının 235,067 olduğu, 54-59 yaşında olanların ortalamalarının 226,05 olduğu, 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamalarının 207,60 olduğu belirlenmiştir. Genç yaşta kişiler yaşlılara göre fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Genç yaşta kişilerin yaşlılara göre fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Genç yaşta kişilerin girdikleri sosyal ortam, medya ortamı, sosyal kanallarda yaptıkları sohbetlerde birbirlerini etkilemekte fiyatı yüksek olan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Prestij’e göre 18-23 yaşında olanların ortalamalarının (mean rank) 280,45 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamalarının 277,97 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamalarının 280,61 olduğu; 36-41 yaşında olanların ortalamalarının 235,05 olduğu, 42-47 yaşında olanların ortalamalarının 237,19 olduğu, 48-53 yaşında olanların ortalamalarının 224,48 olduğu, 54-59 yaşında olanların ortalamalarının 152,17 olduğu, 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamalarının 215,94 olduğu belirlenmiştir. Genç yaştaki kişilerin yaşlılara göre markalı ürün kullanmanın daha ‘Prestijli’ olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Genç yaştaki kişiler markalı ürünler kullanarak sınıf atladıklarını sanmakta ve markalı ürün kullanmanın kendilerine sosyal statü kazandırdığını zannetmektedirler. Bu nedenle markalı ürün kullanmanın kendilerine prestij sağladığını düşünmektedirler.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Marka Bağlılığı’na göre 18-23 yaşında olanların ortalamalarının (mean rank) 262,92 olduğu; 24-29 yaşında olanların ortalamalarının 276,47 olduğu; 30-35 yaşında olanların ortalamalarının 277,89 olduğu; 36-41 yaşında olanların ortalamalarının 235,39 olduğu, 42-47 yaşında olanların ortalamalarının 225,99 olduğu, 48-53 yaşında olanların ortalamalarının 261,92 olduğu, 54-59 yaşında olanların ortalamalarının 194,29 olduğu, 60 ve üzeri yaşında olanların ortalamalarının 188,29 olduğu belirlenmiştir. Genç yaştaki kişilerin yaşlılara göre ‘Marka Bağlılığı’nın daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna göre Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının farklılıklarının Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	12,477	6,134	11,154	3,459	17,118
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,029	,293	,048	,630	,004

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağlılığı

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Güvenilir ve Dayanıklı’ya göre ilköğretim mezunlarının ortalamaların (mean rank) 220,67 olduğu; ortaöğretim mezunlarının ortalamaların 231,39 olduğu; yüksekokul mezunlarının ortalamaların 261,09 olduğu; lisans mezunu olanların ortalamalarının 272,78 olduğu, yüksek lisans mezunu olanların ortalamaların 282,34 olduğu, doktora mezunu olanların ortalamaların 321,06 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça markalı ürünlerin ‘güvenilir ve dayanıklı’ olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’ne göre ilköğretim mezunlarının ortalamaların (mean rank) 225,26 olduğu; ortaöğretim mezunlarının ortalamaların 231,11 olduğu; yüksekokul mezunlarının ortalamaların 258,42 olduğu; lisans mezunu olanların ortalamalarının 274,91 olduğu, yüksek lisans mezunu olanların ortalamaların 279,75 olduğu, doktora mezunu olanların ortalamaların 310,31 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça markalı ürünlerle ilgili ‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’ne önem verdikleri tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Marka Bağlılığı’na göre ilköğretim mezunlarının ortalamaların (mean rank) 207,56 olduğu; ortaöğretim mezunlarının ortalamaların 232,01 olduğu; yüksekokul mezunlarının ortalamaların 273,06 olduğu; lisans mezunu olanların ortalamalarının 278,02 olduğu, yüksek lisans mezunu olanların ortalamaların 251,31 olduğu, doktora mezunu olanların ortalamaların 295,13 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça ‘Marka Bağlılığı’nın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Medeni Duruma göre Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının farklılıklarının Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	,136	,759	2,107	3,960	7,810
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,934	,684	,349	,138	,020

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağlılığı

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Marka Bağımlılığı’na göre evlilerin ortalamalarının (mean rank) 247,46 olduğu; bekarların ortalamalarının 266,69 olduğu, boşanmışların ortalamalarının 211,08 olduğu belirlenmiştir. Mean Rank değerlerine bakıldığında, bekarların ‘Marka Bağımlılığı’nın daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 11. Mesleğe göre Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının farklılıklarının Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	16,718	10,192	27,913	1,458	17,675
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,005	,070	,000	,918	,003

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağımlılığı

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Güvenilir ve Dayanıklı’ğa göre emekli kişilerin ortalamalarının (mean rank) 218,90 olduğu; memur olanların ortalamalarının 255,74 olduğu; özel sektörde çalışanların ortalamalarının 287,68 olduğu; ev hanımlarının ortalamalarının 236,52 olduğu, işçilerin ortalamalarının 206,74, serbest meslek sahibi ortalamalarının 267,49 olduğu tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışan kişiler diğer meslek grubundaki kişilere göre markalı ürünlerin daha güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’ne göre emekli kişilerin ortalamalarının (mean rank) 194,16 olduğu; memur olanların ortalamalarının 269,34 olduğu; özel sektörde çalışanların ortalamalarının 281,89 olduğu; ev hanımlarının ortalamalarının 248,21 olduğu, işçilerin ortalamalarının 186,74, serbest meslek sahibi ortalamalarının 260,17 olduğu tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışan kişiler diğer meslek grubundaki kişilere göre markalı ürünlerle ilgili reklamlara ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Marka Bağımlılığı’na göre emekli kişilerin ortalamalarının (mean rank) 219,73 olduğu; memur olanların ortalamalarının 264,80 olduğu; özel sektörde çalışanların ortalamalarının 282,80 olduğu; ev hanımlarının ortalamalarının 230,78 olduğu, işçilerin ortalamalarının 205,51, serbest meslek sahibi ortalamalarının 251,36 olduğu tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışan kişilerin diğer meslek grubundaki kişilere göre markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 12. Gelir Durumuna göre Markalı Ürün ile ilgili Tüketici Düşünceleri Ölçeğinin alt boyutlarının farklılıklarının Kruskal Wallis testi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Chi-Square	25,604	13,609	64,280	55,808	50,959
df	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,001	,059	,000	,000	,000

F1= Güvenilir ve Dayanıklı, F2= Kalite- Fiyat ilişkisi, F3= Reklam ve Müşteri Memnuniyeti, F4= Prestij, F5= Marka Bağımlılığı

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Güvenilir ve Dayanıklı’na göre, 1000 TL ve altında gelire sahip olanların ortalamalarının 206,31 olduğu; 1001-1500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 294,35 olduğu; 1501-2000TL gelire sahip olanların ortalamalarının 235,21 olduğu, 2001- 2500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 223,47 olduğu; 2501-3000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 253,08 olduğu, 3001- 3500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 258,33 olduğu, 3501- 4000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 329,04 olduğu, 4001 ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının 301,87 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, markalı ürünlerin daha güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Reklam ve Müşteri Memnuniyeti’ne göre, 1000 TL ve altında gelire sahip olanların ortalamalarının 174,36 olduğu; 1001-1500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 193,90 olduğu; 1501-2000TL gelire sahip olanların ortalamalarının 223,81 olduğu, 2001- 2500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 205,15 olduğu; 2501-3000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 261,06 olduğu, 3001- 3500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 297,76 olduğu, 3501- 4000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 301,61 olduğu, 4001 ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının 360,96 olduğu

belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, reklamlara daha fazla önem verdiği ve markalı ürünlerden memnun oldukları tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Prestij’ ne göre, 1000 TL ve altında gelire sahip olanların ortalamalarının 181,49 olduğu; 1001-1500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 138,30 olduğu; 1501-2000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 238,76 olduğu, 2001- 2500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 205,07 olduğu; 2501-3000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 264,24 olduğu, 3001-3500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 311,92 olduğu, 3501- 4000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 264,86 olduğu, 4001 ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının 330,61 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, markalı ürünlerin daha prestijli olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucu ortaya çıkan ‘Marka Bağımlılığı’na göre, 1000 TL ve altında gelire sahip olanların ortalamalarının 160,06 olduğu; 1001-1500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 272,55 olduğu; 1501-2000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 239,52 olduğu, 2001- 2500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 222,92 olduğu; 2501-3000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 246,79 olduğu, 3001- 3500 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 303,81 olduğu, 3501- 4000 TL gelire sahip olanların ortalamalarının 310,17 olduğu, 4001 ve üzeri gelire sahip olanların ortalamalarının 310,63 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, markalı ürünlere bağımlılığının da arttığı belirlenmiştir. Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin satın alma gücü yüksek olduğu için, pahalı olan markalı ürünleri satın alabilmektedirler. Bu nedenle, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin markalı ürünlere bağımlılığının düşük gelirli olan kişilere göre fazla olduğu tahmin edilmektedir.

5. Sonuç

Markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin faktör analizleriyle incelendiği bu çalışmada, tüketiciler demografik özelliklerine göre 6 farklı gruba ayrılmış ve markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçüğü açılıcı faktör analiziyle 5 ana başlık altında alt boyutlara ayrılmıştır. Daha sonra, doğrulayıcı faktör Analizi ile 5 boyutlu faktör netleştirilmiştir. Yapılan analizlere göre kadınların, 5 alt boyut seçeneklerinin tümünden erkeklere nazaran daha çok etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere nazaran, markalı ürünlerin güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşünmekte, yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiğine ve markalı ürün kullanmanın bir prestij olduğuna inanmakta, markalı ürünlerde reklam ve müşteri memnuniyetine önem vermekte ve marka bağımlılığına daha yatkın durumda bulunmaktadır. Tüm bu veriler açık bir şekilde, kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla marka olgusundan daha çok etkilendikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılan kişileri yaş kategorisine göre sınıflandırıp, buna göre cevapları analiz ettiğimizde, uygulanan Kruskal Wallis testinin de yardımıyla birlikte, genç yaştaki kişilerin yaşlılara oranla daha fazla marka bağımlılığına sahip oldukları, markaya daha fazla prestij anlamı yükledikleri ve yüksek fiyatın yüksek kalite olduğuna daha fazla inandıkları görülmektedir. Tüketim ihtiyaçları daha fazla olan ve toplumda bir konum edinme uğraşında olan genç nüfusun, bir çeşit sosyal statü kazandırma işlevi olan marka olgusuna yaşlılara göre daha çok önem veriyor olması, aslında sosyolojik olarak da beklenen bir durum olarak ifade edilebilir. Nitekim çalışmada görüşlerine başvuru alan genç yaş kategorisindeki kişiler, markalı ürünün kendilerinde prestij, imaj, tarz, beğeni ve statü gibi kelimeleri çağrıştırdığını belirtmişler, bu sebeple satın alma kararlarında markalı ürün tercihini ön planda tuttıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın ilginç sonuçlarından birisi, eğitim düzeyi arttıkça, marka olgusuna verilen önemin de arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yoğun rekabet koşulları altında her türden ürünün piyasada bulunması ve ürünün markalaşmasının bu rekabetten galip çıktığı anlamına geldiğinin düşünülmesi, dolayısıyla piyasa koşullarından haberdar olan eğitilmiş kesimin rekabetten galip çıkabilen bir ürünün daha güvenilir ve daha prestijli olduğu düşüncesinden hareket etmesiyle açıklanabilir. Benzer şekilde özel sektörde çalışanların da marka olgusuna diğer kesim çalışanlarına göre daha fazla önem atfettiği görülmüştür. Dış görünüşün, prezentabl olmanın iş hayatındaki başarıyı her zaman daha fazla etkileyip “kalite” algısı yarattığı özel sektörde, “kalite” algısı uyandıran marka kavramının da önemseniyor olması, doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler gelir düzeyine göre analiz edildiğinde ise gelir düzeyi arttıkça markalı ürüne verilen önemin arttığını gözlemlemekteyiz. Bu durum, hem ekonomik hem de psikolojik etmenlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bir bireyin markalı ürünlere yeterince önem göstermesi ekonomik olarak mümkün olmamakla beraber, böyle bir tüketici kısıtlı bütçe koşullarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama çabasında olacak ve markadan ziyade fiyat koşullarıyla ilgilenecektir. Keza psikolojik açıdan da söz konusu birey, kendini yetersiz hissetmemek adına satın alamadığı markalı ürünleri takip etmek yerine, bütçesini optimum seviyede kullanabilmesine olanak tanıyan marka değeri düşük fakat fiyatı da düşük ürünleri daha fazla takip edip önemseyecektir. Böylece psikolojik olarak yetersizlik duygusu hissetmek yerine, bütçesini yettirebilmeyi başarabildiği için başarı duygusunu hissetmeyi tercih edecektir.

Marka bağımlılığı ya da diğer bir deyişle marka sadakati noktasında ise bekar tüketicilerin evlilere oranla daha fazla marka bağımlısı olduğu, çalışmada önceki bölümlerde değinilen analizlerde ortaya çıkmıştır. Sosyolojik olarak, tek başına yaşayan, hayattaki tek odak noktası kendileri olan bekar bireylerin, kendilerini daha özel hissetmelerine olanak tanıyan marka olgusunu önemsiyor olmaları son derece olağandır. Evlilikle birlikte beğenilme ve ön planda olma arzusu bir ölçüde tatmin edilmiş olmakta, öte yandan evliliğin getirdiği değişen toplumsal çevre koşulları ve ilişki ağıyla birlikte bireyin kendisi odak noktası olmaktan çıkmaktadır. Bu durum ilerleyen süreçte bireyin prestij çağrışımı yapan marka olgusundan ziyade işlevsel faydaları olan ürünlere yönelmesine yol açabilmektedir. Ancak görüldüğü üzere, bekarlar için durum böyle olmamakta ve marka sadakatine sahip pek çok bekar birey bulunmaktadır. Sonuç olarak başta kadınlar ve genç nüfus olmak üzere toplumun her kesiminin markalı ürüne prestij ve statü değerleri yükledikleri açıkça görülmektedir. Ayrıca çalışmada görüldüğü üzere, tüketiciler markalı ürünlerin sağlıklı, dayanıklı, güvenilir ve uzun ömürlü olduğunu düşünmekte, fiyatla kalite arasında doğru orantı kurarak fiyatı yüksek ürünlerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca yine çalışmanın temelini oluşturan ankete verilen cevaplara göz atıldığında, tüketicilerin markalı ürün satın aldıklarında mutlu olduklarını belirttikleri görülmekte, markalı ürün satın almayı bir prestij ve sınıf atlama olarak değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Bu sebeple tüketiciler, bu değerlere sahip olabilmek amacıyla tüketim tercihlerinde genellikle markalı ürünlere yönelmekte, bu durum marka sadakati kavramının da gelişmesine yol açmaktadır. Ancak, marka sadakatine sahip her tüketicinin bu sadakate sahip olması için kendince öznel sebepler bulunmakta, bu da marka sadakatini ele alırken yalnızca davranışsal faktörleri değil, duygusal faktörleri de ele almamız gerektiğini bir kez daha göstermektedir. Dolayısıyla markalı ürün olgusu pek çok açıdan ele alınması gereken bir kavram olup, markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin faktör analizleriyle ele alındığı bu çalışma, pazarlama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka yönetimi politikalarını şekillendirirken başvurabileceği, yönlendirici bir çalışma niteliğindedir.

Kaynakça

- Anonim, (2015). http://edirne.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ED%DDRNE
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity – Caputiliazing on the Value of a Brandname", The Free Press, ABD, s. 27-276.
- Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equaity Across Products And Markets", California Management Rewiew, Vol.38, Issue 3, s. 102-120.
- Anderson, Erin and Weitz, Barton, (1989). "Determinants of Continuity in ConventionalIndustrial Channel Dyads", Marketing Science, 8/4, s: 316.
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. 6.baskı, ISBN:975-8784-35-8, Ankara.
- Baldinger, A. A. ve Rubinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", Journal of Advertising Research, 36, 6, s. 22-34.
- Chou, KS., W-H. Cho, S. Lee ve Kim, C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, Journal of Business Research, 57 (8), s. 913-921.
- 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, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model *European Journal of Marketing*, 41, s. 9-10
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England
- İlter, D.P. (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kamakura, Wagner A. and Russell, Gary J. (1991). "Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Marketing Science Institute Paper Series, Cambridge, MA.
- Keller, KevinLane, (1993a). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), s. 40-58.
- Keller, KevinLane, (1993b). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity"; *Journal of Marketing*; January; 57, 1; ABI/INFORM Global, s. 1
- Koçoğlu, C. (2014). "İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (1989). *Principles of Marketing*, 4.ed. New York
- Mavondo, F. T. (2000). "Marketing as a Form of Adoption: Empirical Evidence from a Developing Economy", *Marketing Intelligence and Planning*
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi
- Nyborg, Karine (2000). Homo Economicus And Homo Politicus: Interpretation And Aggregation of Environmental Values, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 42, Oslo, s. 305–322.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No.2, Eskişehir*
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2002). "Tüketici Davranışı", *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 1. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Özdamar K. (2004). *Tabloların Oluşturulması, Güvenilirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. 5th ed. Eskişehir: Kaan Kitabevi; s. 201-50
- Pappu, Ravi ve Pascale G. Quester (2006). "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:4, No:1, s. 1–13.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 776-779.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), s. 2-22.