

Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi

Brand Knowledge And Brand Relationships Affect Current And Future Purchases

Şükrü Yapraklı

Yrd. Doç. Dr. / Assist. Prof.

Polat Can

Temmuz/July 2009, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 3, Page: 7-30
ISSN: 1303-2860, DOI: 10.4026/1303-2860.2009.0116.x

Makalenin on-line kopyasına erişmek için:

<http://www.isgucdergi.org/?p=makale&id=376&cilt=11&sayi=4&yil=2009>

To reach the on-line copy of article:

<http://www.isguc.org/?p=article&id=376&vol=11&num=4&year=2009>

Makale İçin İletişim/Correspondence to:

Polat Can, polatcan1972@mynet.com

© 2000- 2009

“İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi
“İşGüç” Industrial Relations and Human Resources Journal

Temmuz/July 2009, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 3

ISSN: 1303-2860, DOI: 10.4026/1303-2860.2009.0116.x

Editör/Editor-in-Chief

Aşkın Keser (Kocaeli University)

Editör Yardımcıları/Co-Editors

K.Ahmet Sevimli (Uludağ University)

Gözde Yılmaz (Kocaeli University)

Uygulama/Design

Yusuf Budak (Kocaeli University)

Yayın Kurulu / Publishing Committee

Dr.Zerrin Fırat (Uludağ University)

Doç.Dr.Aşkın Keser (Kocaeli University)

Prof.Dr.Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)

Yrd.Doç.Dr.Ahmet Sevimli (Uludağ University)

Yrd.Doç.Dr.Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)

Yrd.Doç.Dr.Gözde Yılmaz (Kocaeli University)

Dr.Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof.Dr.Ronald Burke (York University-Kanada)

Assoc.Prof.Dr.Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)

Prof.Dr.Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)

Prof.Dr.Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)

Prof.Dr.Adrian Furnham (University College London-İngiltere)

Prof.Dr.Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelandiya)

Prof.Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)

Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)

Prof.Dr.George Manning (Northern Kentucky University-ABD)

Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)

Prof.Dr.Mustafa Özbilgin (University of East Anglia-UK)

Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)

Prof.Dr.İşık Urla Zeytinioğlu (McMaster University-Kanada)

Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof.Dr.Yusuf Alper (Uludağ University)

Prof.Dr.Veyssel Bozkurt (Uludağ University)

Prof.Dr.Toker Dereli (Işık University)

Prof.Dr.Nihat Erdoğmuş (Kocaeli University)

Prof.Dr.Ahmet Makal (Ankara University)

Prof.Dr.Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)

Prof.Dr.Nadir Suğur (Anadolu University)

Prof.Dr.Nursel Telman (Maltepe University)

Prof.Dr.Cavide Uyargil (İstanbul University)

Prof.Dr.Engin Yıldırım (Sakarya University)

Doç.Dr.Arzu Wasti (Sabancı University)

Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

None of the contents published can't be used without being cited.

Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi*

Brand Knowledge And Brand Relationships Affect Current And Future Purchases

Şükrü Yapraklı

Yrd. Doç. Dr. / Assist. Prof.

Polat Can

Özet:

Günümüz pazarlarında yaşanan hızlı gelişme, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleştirmektedir. İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel farklılıklar yerine "marka" gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Marka, hem tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta hem de firmalar arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Çünkü marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katar. Güçlü markalar, uzun ve kısa vadede satışların ve gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Bu yüzden, stratejik marka yönetiminin amacı güçlü markalar oluşturarak pazarda uzun süre kalabilmektir. Ancak bir markanın güçlü olarak tanımlanabilmesi için tüketicinin markayı tanıması, güvenmesi ve markanın sadık müşterisi olması gerekmektedir. Araştırmada marka bilgisi, güveni, memnuniyeti ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin, mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, mevcut pazarın büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını oluşturmaları bakımından gençler alınmıştır. Araştırma 400 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda oluşturulan araştırma modelinin araştırma yapılan saha ve sektör açısından uygun olduğu, marka bilgisi ve marka ilişkilerinin tüketicilerin mevcut ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Marka Memnuniyeti, Marka Güveni, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

Abstract:

The rapid development in today's markets makes harder to gain a competitive advantage in the market. The companies prefer intangible benefits like brand instead of the physical differences to provide the competitive superiority in similar products. The brand both reflects the idea of the consumer about the product and service and it plays an important role on competition between the companies. Because the brand is one of the pieces which define and enriches the product. Strong brands provide to enhance sellings and incomes in short and long term. Because of this, purpose of the strategic brand management is to remain a long time in market by constructing strong brands. But consumer must know, trust the brand and be loyal consumer to be defined a brand as strong brand. In this study it is aimed to investigate the effect of relationships among brand knowledge, brand trust, brand satisfaction on the current and future purchases. Young people have been included in study because of they constitute a big piece of current market and adult market of future. A total of 400 students from university participated in the study. Mean, frequency, confirmatory factor analysis and structural equation model are used to analyse the data. As a result of research, it was determined that the model is suitable in terms of area and sector, brand knowledge and brand relationships effect on current and future buying behaviour.

Key Words: Brand Awareness, Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Structural Equations Model (SEM)

* Bu çalışma, 13. Ulusal Pazarlama Kongresinde (Çukurova Üniversitesi) aynı başlıkla sunulmuş çalışmanın genişletilmiş ve yeni analizler eklenmiş halidir.

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlarında tüketicilerin tercih edebileceği ürün ve marka alternatiflerinin çok fazla sayıda olması işletmeler açısından rekabeti güçleştirmektedir. Rekabet koşullarının oldukça yoğun olduğu bu ortam içerisinde işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla rakiplerinden farklı olmak zorundadırlar. Ürün ve marka yöneticileri, bu farklılığı sağlamak amacıyla güçlü markalar oluşturmak için gayret göstermektedirler. Çünkü güçlü markalar, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Temelde marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu haline gelmiştir.

Marka ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Marka, bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırarak, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Baldauf ve diğ., 2003:220). Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.

Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir

marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir.

Tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında bilgi sahibi ise, bir ürünü satın alma kararı vermek için çok fazla düşünme ve bilgi işleme süreci ile uğraşmak zorunda kalmazlar. Sonuç olarak, markalar tüketicilerin ürün için araştırma maliyetlerini azaltır (Keller, 2003:25). Buradan hareketle bu çalışmada marka bilgisinin ve marka ilişkisinin mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle marka bilgisi ve ilişkileri hakkında teorik bilgilere yer verilmekte, daha sonra konuya ilişkin olarak yapılan saha araştırmasının analiz ve bulguları sunulmaktadır.

2. MARKA BİLGİSİ

Marka bilgisi, tüketicinin bir ürün grubundaki mevcut markaların özellikleri hakkında geçmiş deneyimleri sayesinde satın alma kararına yardımcı olması amacıyla tahminde bulunabilme durumunu ifade eder (Bilgili, 2007). Tüketicilerin bir marka hakkında önceden bilgiye sahip olması da denilebilir. Marka hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden tahminde bulunabilmesini sağlar (Lau ve Lee,1999:342). Markanın önceden bilgi vermesi, tüketicinin markaya duyduğu inancı artırır. Çünkü, tüketici markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bilir. Buna bağlı olarak tüketici markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girer ve markaya karşı duyduğu güven artar (Dawar, 2001:190). Keller (1993)'in Kavramsal Marka Değer Modelinde belirttiği üzere marka bil-

gisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır.

Marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir (Aaker,1991). Marka farkındalığı, Marka kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz vb. unsurlar, marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kim ve diğ., 2003:337). Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık, ürün satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olup sürekli gündemde olmayı amaçlar (Faircloth, 2005:3). Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı (Li, 2003:21) olmak üzere iki temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır.

Marka farkındalığının temel kavramlarından birisi olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanabilir. Bu şekilde marka ürün kategorileri içinde diğer markalardan ayrılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2005:327). Tanınırlığı sağlayan etmenler arasında ürünün tasarımı, ambalaj şekli, logo gibi fiziksel (Hoeffler ve Keller, 2002:80) etmenler de bulunmaktadır ve bu etmenler çok büyük önem arz etmektedir.

Marka farkındalığı içinde bir diğer önemli kavram marka hatırlanırılığıdır. Bu kavramı; markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak tanımlayabiliriz (Pappu ve diğ., 2006:698). Tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir. Ayrıca marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşler de çok önemlidir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu etmenler, pazara yeni giren markalar için çok daha önemlidir (Keller, 2003b:596).

Marka bilgisini oluşturan bir diğer değişken olan marka imajı, tüketicinin belleğinde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir (Je-

vons ve diğ., 2005:302). Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicilerin ürünle özdeşleş-tirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Low ve Lamb, 2000:354).

Marka imajı; tüketicilerin markayla ilgili tüm tecrübe ve bilgilerinin sonucu olan algılamalar bütünüdür. Yani tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. Özellikle marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilediği için pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajını oluştururlar (Jamal ve Goode, 2001:483).

Marka imajı, markaya ilişkin anlam bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır (Mark ve Pearson, 2002:21). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar (Ataman ve Ülengin, 2003:237-239). Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Freling ve Forbes, 2005:405). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir (Hsieh ve diğ., 2004:269).

Sonuç olarak marka bilgisi, marka farkındalığından ve marka imajından meydana gel-

mektedir. Marka bilgisi, bir ürün grubunda markanın tüketicinin aklına gelen ilk isim olmasında oldukça etkilidir. Marka bilgisi, markaların ve satın alımların sürekli olmasında oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

3. MARKA İLİŞKİSİ

Tüketicilerin satın alımlarını sadece marka bilgisi değil, aynı zaman da psikolojik, sosyal ve kültürel niteliklerde oldukça fazla etkilemektedir. Marka tercihlerinde kişisel özellikler oldukça fazla öne çıkmaktadır (Tsai, 2006:649). Tüketici bir ürün grubunda kendisi ile en fazla ilişkilendirdiği markayı satın almaktadır. Kısacası marka ilişkisi, tüketici ve marka arasında kurulan bağda mantıksal boyuttan ziyade duygusal boyutun öne çıkmasıdır (Erdem ve Swait, 2004:192). Marka ilişkisi; marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ile kişi arasındaki uyum olarak tanımlanan marka ilişkilendirmesidir (Esch ve diğerleri, 2006:). Bunlar aşağıda sırasıyla incelenmiştir:

Marka memnuniyeti; bir marka ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklentinin (beklenen performans), satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimle (gerçekleşen performans) örtüşmesidir (Vavra, 1999:5-9). Bu tanımda marka memnuniyeti performans beklentileri olarak ele alındığından dolayı eksiklikler bulunmaktadır. Performans ve kalitenin yanı sıra, tüketici ile olan ilişki, tüketicinin tutumu ve davranışları da marka memnuniyetinde göz ardı edilmemelidir (İlter, 2005). Mevcut ve hedef tüketicilere yönelik sürekli araştırmalar yapmak suretiyle, işletmelerin hedef pazarının kimler olduğunu, onların duygu, düşünce ve markadan beklentilerinin neler olduğunu saptaması gerekmektedir (McAlexander ve diğ., 2002:39).

Tüketicinin memnuniyeti beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi ve marka yöneticilerinin beklentilere göre marka oluşturması oldukça önemlidir. Diğer bir ifadeyle tüketici beklentileri ürün, hizmet ve markaya göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Chueh

ve Kao, 2004:70). Tüketicinin daha önce satın alım tecrübeleri marka hakkındaki tutumlarının oluşmasına temel teşkil eder. Eğer tüketicinin geçmiş deneyimleri olumsuz ise beklentileri de düşüktür. Olumlu olması durumunda ise beklenti oldukça yüksektir (Webster, 2000:19). Tüketicilerin satın alım öncesi beklentileri ile satın alım sonrası performans arasında üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. İlk durumda performansın beklenilenden yüksek çıkması halinde tüketicinin tatmin düzeyi oldukça fazladır. İkinci durum, performansın beklentinin altında olması durumudur. Doğal olarak da beklentilerine cevap alamayan tüketici yeterince tatmin olmaz ve bu durumda beklentilerini karşılayacak yeni bir marka arayışına yönelir. Son durumda ise performans ile beklenti eşit olur. Tatmin düzeyinin yüksek olması gelecek satın alımlarda tüketiciye yol gösterici bir deneyim kazandırır ve satın alımları da olumlu yönde etkiler (Delvecchio ve Smith, 2005:185).

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra mantıksal bir değerlendirme süreci olduğu yönünde değerlendirenler de oldukça fazladır. Memnuniyet duygusal, mantıksal ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır (Sividas ve Baker-Prewitt, 2000:74). Ayrıca bu üç bileşen, tutum kavramıyla benzerlik göstermektedir. Marka hakkında sahip olunan bilgiler; markaya yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal; ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyi satın almaya yönlendiren faktörler ile satın alma süreci boyunca oluşan duygular ve mantıksal öğeler, satın alma/kullanma sonrası değerlendirmeleri ve sonuç olarak da tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Taylor ve Hunter, 2003:20). Nelerin tüketiciyi daha memnun ettiğini bilebilmek için hedef pazarın genel özelliklerini bilmek ve onların beklentilerini karşılayacak markalar oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak markalardan memnun kalan tüketicilerin firmalar için, “iyi niyet elçileri” veya taraftarları olarak olumlu konuşmaları, yeni tüketici kazanılması anlamını taşır. Memnun olmayan tüketiciler ise daha fazla konuşur, olumsuz konuşmaları bir propaganda dönüşür ve tahmin edilenden daha çok müşteri kaybına neden olabilir (Aggarwal, 2004:88). Ayrıca marka memnuniyeti tüketicilerde marka bağlılığının oluşmasındaki temel etkenlerden birisidir.

Marka Güveni, kavramını açıklamaya başlamadan önce sosyal bilimler alanında güven kavramının anlamını açıklamak yararlı olacaktır. Güven; bir nesnenin özelliklerine ait inançların, bireyin algılarına göre riskli olmasına rağmen bu nesnenin tercih edilmesidir (Romaniuk ve Bogomolova, 2005:698). Diğer bir ifadeyle, riskli bir durumun varlığına rağmen olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanabilir. Güven; kendisinden önce başkasını düşünmek, yardımseverlik, dürüstlük, güvenilirlik, sorumluluk, (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001:1239), karşılıklı bağımlılık, açıklık, adil olma, doğruluk, saygı, tutarlılık, gibi kavramları içermektedir (Gefen, 2002:40).

Markaya duyulan güven soyuttur. Bir markaya tüketicinin güveni oluştuğunda, risk olmasına rağmen markanın fayda sağlayacağına inanılır. Tüketiciler, riskli olmasına rağmen tercih ettikleri markanın amaç ve beklentilerini karşılayacağına inanırlar (Ha, 2004:330). Buradan hareketle marka güveni, tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği (Chaudhuri ve Holbrook, 2002:36) olarak tanımlanabilir.

Marka güveni, iki boyutlu bir kavramdır. Birinci boyut, tüketicilerin markanın başarısına ve değerlerine olan inançlarını kapsayan güvenilirlik boyutudur (Bilgili, 2007). Diğeri ise, markanın amaçları olup, herhangi bir sorunun meydana gelmesi durumunda tüketicilerin bu sorunun giderilmesi, zararın karşılanması konusunda işletmenin çaba göstereceğine olan inançlarıdır (Ambler, 2000:285).

Sonuç olarak, marka güveni algılanan risk ile yakından ilgilidir. İşletmeler, tüketicilerin algıladıkları riski azaltarak markalarına olan güveni sağlayabilirler. Tüketicide oluşan bu marka güveni, satın alım miktarının ve tekrarının artmasına sebep olabilir.

Marka ilişkilendirmesi; tüketicinin, kişilik özellikleri ile marka arasında doğrudan ya da dolaylı olarak bir benzerlik kurmasıdır. Bu anlamda oluşan marka kimlik özellikleri, bireyin markayla özdeşleştirdiği niteliklerden oluşmaktadır (Thomson ve diğ., 2005:79). Marka ilişkilendirmesinde doğrudan ilişkilendirme tüketici tarafından, dolaylı ilişkilendirme ise firma tarafından oluşturulur. Bu dolaylı ilişkilendirmede ortaya çıkan nitelikler; ürünün özellikleri, kategorisi, ismi, sembolü, logosu, fiyatı ve dağıtım yapısıdır (McAlexander ve diğ., 2003:2).

Marka alanında yapılan tüketici davranışı araştırmalarında marka kimliği kavramına oldukça önem verilmiştir. Bu kavram bireysel özelliklerin markayla ilişkilendirilmesini içermektedir. Marka kimliği, sembolik olarak kişinin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır. Buna karşın ürün ile ilgili özellikler ise kullanım amacına yöneliktir (Jaju ve diğ., 2006:207). Markaya ait özellikler ile tüketicilerin kişisel özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere araştırmacılar, marka kimliğinin tüketicinin kendi kimliğini veya amaçladığı kimlik yapısını açığa vurmadaki etkilerini araştırmışlardır (Stern ve diğ., 2001; Brown ve diğ., 2005).

Bireyin marka sayesinde kişilik özelliklerini yansıtma şekli önem kazanmaktadır. Algılanan marka imajı tüketicinin kendi kişiliği ile uyumlu olduğunda, kişinin içinde bulunduğu sosyal grup olumlu etkilenmektedir (Escalas ve Bettman, 2003:340-341). Markayla kendi kişiliği uyumlu olmadığında, hem üyesi olunan grup hem de diğer sosyal gruplar olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle tüketiciler özelliklerine uygun markaları satın almaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2005:379). Buna kısaca marka-kişilik uyumu da denilebilir.

Wang (2002) marka-kişilik uyumunu, tüketicinin ürünü satın aldığı ya da kullandığında, kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmesi için algıladığı uyum olarak tanımlamıştır. Bu algılama değişik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler; kişinin kendini tanımlama şekli, markanın tüketiciyi tanımlama şekli, markanın kişinin imaj ya da değerleriyle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik algılar olarak tanımlanmaktadır (Fournier, 1998:345). Tüketicinin kişisel özelliklerine en uygun olan markalar daha fazla satın almakta ve dolayısıyla daha güçlü markalar haline gelmektedirler.

Sonuç olarak marka tüketicinin kimliğini yansıtan belirli kişilik özelliklerine sahipse, uzun dönemli bir ilişkinin kurulması daha kolay olmaktadır. Bunun için marka tüketicinin kişiliğini yansıtmalı, toplum içerisindeki statüsünü ve itibarını arttırmalı ve kişinin imaj ihtiyaçlarını karşılamada tatmin edici olmalıdır. Bu durumda marka ilişkilendirmesi, işlevsel özelliklerinden daha fazla önem kazanmaktadır.

4. MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİLE-RİNİN MEVCUT VE GELECEKTEKİ SATIN ALIMLARA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

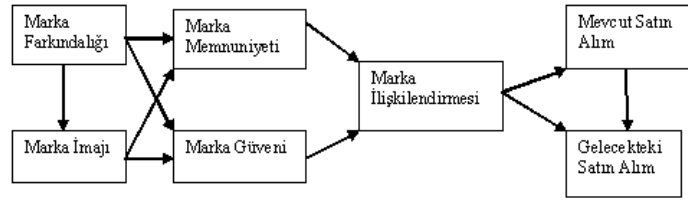
4.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, marka farkındalığı ve marka imajından oluşan marka bilgisi ile marka memnuniyeti, güveni ve ilişkilendirmesini içeren marka ilişkilerinin, mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını; uygulanan saha itibari ile üniversite öğrencileri, uygulanan sektör itibari ile ise çikolata ve kot pantolon ürünleri oluşturmaktadır. Kapsama üniversite öğrencilerinin alınmasının nedeni; incelenen ürünler için pazarın büyük bir kısmını ve geleceğin yetişkin pazarını bu gençlerin oluşturmasıdır. Ürün gruplarının kot pantolon ve çikolata olarak seçilmesinde ise, yapılan ön testte markanın en önemli (çikolata)

ve en az önemli görüldüğü (kot pantolon) ürünlerin bu ürünler olması rol oynamıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını; zaman ve maddi kaynak yetersizliği ve bu kısıttan dolayı uygulamanın tek bir fakültenin öğrencileri üzerinde yapılmış olması oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Model, Esch ve diğerleri (2006)'in çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada marka farkındalığı ve marka imajı "marka bilgisi" ana değişkeni olarak; marka güveni, marka memnuniyeti ve aralarındaki ilişkiler "marka ilişkileri" olarak; mevcut satın alımlar ve gelecekteki satın alımlar ise "satın alma davranışı" ana değişkeni olarak adlandırılmıştır. Araştırmamız da bu grupta dikkate alınarak uygulanmıştır.

Araştırma modelinde 7 ana değişken yer almaktadır. Bu ana değişkenlerden marka farkındalığı 13 alt değişkenden, marka imajı 7 alt değişkenden, marka memnuniyeti 5 alt değişkenden, marka güveni 11 alt değişkenden, marka ilişkilendirmesi 5 alt değişkenden, mevcut satın alım 3 alt değişkenden ve gelecekteki satın alım 3 alt değişkenden oluşmaktadır. Dolayısıyla model 7 temel, 47 alt değişkenden oluşmaktadır.

4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Marka farkındalığının marka imajı üzerinde etkisi vardır.

H2: Marka farkındalığının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka farkındalığının marka güveni üzerinde etkisi vardır.

H4: Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Marka imajının marka güveni üzerinde etkisi vardır.

H6: Marka memnuniyetinin marka ilişkilendirmesi üzerinde etkisi vardır.

H7: Marka güveninin marka ilişkilendirmesi üzerinde etkisi vardır.

H8: Marka ilişkilendirmesinin tüketicinin mevcut satın alımları üzerinde etkisi vardır.

H9: Marka ilişkilendirmesinin tüketicinin gelecekteki satın alımları üzerinde etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin mevcut satın alımları gelecekteki satın alımlarını etkilemektedir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.4.1. Ön Çalışma

Bu konuda, Esch ve diğerleri (2006) tarafından yapılan benzer bir çalışmada örnek grubu önemli-önemsiz markalar ve güçlü-güçsüz markalar olarak kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada da markayla ilgili olan tüm tüketici yaklaşımları (önemli-önemsiz marka ve güçlü-güçsüz marka) birlikte ele alınmak suretiyle heterojen bir örnek kütle tespit edilmiş ve bu suretle araştırmanın güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce çalışmada kullanılacak ürün ve markaları tespit etmek amacıyla 40 kişiye iki defa ön test uygulanmıştır. Birinci ön test, markanın önemli ve önemsiz algılandığı ürünleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin en çok kullandığı ürün kategorileri alınarak ürün kategorileri (spor ayakkabısı, kot pantolon, MP3 player, güneş gözlüğü, kol saati, cep telefonu, çikolata, bilgisayar ve gazlı içecek) belirlenmiş, yapılan ön testte bu ürünlerden hangisinde markanın çok önemli ve hangisinde daha az önemli algılandığı incelenmiştir. Bu ön testin sonucunda markanın en fazla önemli görüldüğü ürün

grubunun çikolata, markanın en az önemli görüldüğü ürün grubunun ise kot pantolon olduğu tespit edilmiştir.

İkinci ön test ise, bu iki ürün grubunun kendi içlerinde güçlü ve güçsüz markalarını tespit etmek için uygulanmıştır. Markanın gücü onun eşsizliği ve çağrışımından oluşmaktadır (Esch ve diğerleri, 2006). Marka eşsizliği iki (Keller, 2001) ve marka çağrışımı ise üç ifadeyle ölçülmüştür (Washburn ve Plank, 2002). Bu ön testte, çikolata ürün grubunda 7 ve kot pantolon ürün grubunda ise 13 markanın gücü tespit edilmiştir. Bu testin sonucuna göre araştırma kapsamına alınan 2 ürün grubunun güçlü markalarını Ülker ve Levis, en az güçlü markalarının ise Saray ve Lee olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 öğrenci ile görüşülerek anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Bu örnek grubun değerlendirmeleri doğrultusunda anket formuna nihai hali verilmiştir.

4.4.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü n=400 olarak belirlenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 440 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup sorular ise marka farkındalığı (Atılğan vd. 2005), marka imajı (Escalas ve Bettman, 2005), marka memnuniyeti (Fullerton, 2005), marka güveni (Delgado-Ballester, 2004), marka ilişkilendirmesi, mevcut ve gelecekteki satın alımlarını (Esch vd.,2006) ölçmek için hazırlanmıştır. Marka farkındalığı, marka imajı,

marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ilişkilendirmesi değişkenlerine ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 13,0 ve LISREL 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi, frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapma kullanılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların; %66,2'si 20-22 arası yaş grubundadır. Öğrencilerin %32,3'ü ikinci sınıfta okumaktadır. %32,4'ü 201-300 YTL arası gelire sahiptirler. Cinsiyet olarak eşit sayıda alınan öğrencilerin

Tablo 1
Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Gelir	Frekans (f)	%
Erkek	200	50	0-100	12	3,0
Kız	200	50	101-200	76	19,0
Yaş	Frekans (f)	%	201-300	130	32,4
18 ve altı	14	3,6	301-400	81	20,3
19	38	9,5	401-500	53	13,3
20	75	18,7	501 ve üzeri	48	12,0
21	105	26,3	Bölge	Frekans (f)	%
22	85	21,2	Ege	26	6,4
23	52	12,9	Marmara	51	12,8
24 +	31	7,8	Akdeniz	32	8,0
Sınıf	Frekans (f)	%	? Anadolu	41	10,3
1	82	20,5	Orta ve Batı Karadeniz	36	9,0
2	129	32,3	Doğu Karadeniz	47	11,7
3	79	19,7	Doğu Anadolu	140	35,0
4	110	27,5	Güney Doğu Anadolu	27	6,8
TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100

%35'inin aileleri Doğu Anadolu Bölgesinde ikamet etmektedirler.

4.5.2. Cevaplayıcıların Marka Bilgisi Düzeylerinin Belirlenmesi

Marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara marka farkındalığı ve marka imajı ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların marka farkındalığının genel ortalaması 3,37'dir. Marka farkındalığının alt değişkenleri içerisinde en yüksek ortalama 3,59 ile "bu marka bu kategoride bilinen bir markadır" ifadesine aittir. İkinci sırada 3,57 ortalama ile "bu markanın farkındayım" ifadesi yer almaktadır. Marka farkındalığında en düşük ortalama ise 3,02 ile "bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı" ifadesine aittir. Cevaplayıcıların marka imajının genel ortalaması ise 2,65'dir. Marka imajında en yüksek ortalama 3,00 ile "bu marka bana yakışır" ifadesine aittir. İkinci sırada 2,73 ortalama ile "bu marka benim kimliğimi yansıtır" ifadesi yer almaktadır. En düşük ortalama ise 2,49 ortalama ile "bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım" ifadesine aittir.

Marka bilgisini oluşturan bu iki değişken birlikte incelendiğinde cevaplayıcıların marka farkındalık düzeylerinin (3,37), sahip oldukları marka imajına (2,65) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların daha yüksek düzeyde markanın farkında olmalarına karşın bu markaya ilişkin imaj algılarının o derece yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

4.5.3. Cevaplayıcıların Marka İlişkilerine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Marka ilişkilerini; marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ilişkilendirmesi oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara bu değişkenlerle ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart

Tablo 2
Cevaplayıcıların Marka Bilgisi Düzeyleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Farkındalığı		
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	3,45	0,65
F2.Bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim.	3,46	0,66
F3.Bu markanın farkındayım.	3,57	0,68
F4.Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	3,38	0,71
F5.Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	3,45	0,69
F6.Bu markayı aklımda hayal etmem zordur.	3,35	0,74
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	3,59	0,68
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıyorum.	3,39	0,61
F9.Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	3,34	0,64
F10.Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	3,47	0,69
F11.Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.	3,05	0,66
F12.Bu markayı satın almadan önce şirket ve ürünleri hakkında bilgim vardı.	3,02	0,75
F13.Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	3,29	0,63
Marka Farkındalığı Toplam	3,37	0,68
Marka Tanıma		
T1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	2,73	0,76
T2.Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	2,65	0,80
T3.Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	2,60	0,84
T4.Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	2,49	0,87
T5.Bu marka kimliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	2,57	0,89
T6.Kendimi bu markayla özdeşleştiririm.	2,54	0,86
T7.Bu marka bana yakındır.	3,00	0,77
Marka Tanıma Toplam	2,65	0,83
Genel Toplam	3,01	0,75

sapma değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların marka memnuniyetinin genel ortalaması 3,22’dir. Marka memnuniyeti değişkenlerinden “bu markanın ürünle-

Tablo 3
Cevaplayıcıların Marka İlişkilerine Yönelik Düşünceleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Memnuniyeti		
M1.Bu markanın ürünlerinden memnunum.	3,39	0,74
M2.Bu markadan memnunum.	3,35	0,61
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığına verir.	3,19	0,68
M4.Bu markayı satın aldıktan sonra pişmanlık duyarım.	3,32	0,66
M5.Bu markanın fiyatının ekonomik olmasından memnunum.	2,85	0,66
Marka Memnuniyeti Toplam	3,22	0,67
Marka Güveni		
G1.Bir üründe aradığım her şeyi bu markada buluyorum.	3,18	0,69
G2.Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılaymaz.	3,11	0,67
G3.Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	3,10	0,69
G4.Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,00	0,72
G5.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.	2,88	0,67
G6.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,15	0,63
G7.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	3,32	0,70
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözemediğine inanıyorum.	3,08	0,63
G9.Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,28	0,63
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir soruyla karşılaştığımda firma bunu halletmeye çalışır.	3,21	0,66
G11.Bu markanın ürünüyle ilgili bir soruyla karşılaştığımda firma problemi çözmeye isteksiz davranır.	3,17	0,71
Marka Güveni Toplam	3,13	0,67
Marka Tanımlandırması		
A1.Bu markaya kuvvetli bir şekilde bağlıyım/hissediyorum.	2,70	0,84
A2.Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	2,98	0,76
A3.Bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliği hissedirim.	2,99	0,77
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı olur.	2,71	0,83
A5.Bu marka ürünleri ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	2,69	0,85
Marka Tanımlandırması Toplam	2,81	0,81
Genel Toplam	3,06	0,72

rinden memnunum” ifadesi en yüksek ortalamaya (3,39) sahiptir. İkinci sırada 3,35 or-

talama ile "bu markadan memnunum" ifadesi yer almaktadır. Marka memnuniyetinde en düşük ortalama ise 2,85 ile "bu markanın fiyatının ekonomik olmasından memnunum" ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların marka güveninin genel ortalaması 3,13'dir. Marka güvenini oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 3,32 ile "bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir" ifadesine aittir. İkinci sırada 3,28 ortalama ile "bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir" ifadesi yer almaktadır. Marka güveni değişkenlerinden "bu marka benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz" ifadesini ise en düşük ortalama 2,88 sahiptir.

Cevaplayıcıların marka ilişkilendirmesi genel ortalaması 2,81'dir. Marka ilişkilendirmesinin alt değişkenlerinden "bu marka pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissedirim" 2,99 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir. İkinci sırada 2,98 ortalama ile "bu markanın pazardan çekilirse çok üzülürüm" ifadesi yer almaktadır. Marka ilişkilendirmesinde en düşük ortalama ise 2,69 ortalama ile "bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum" ifadesine aittir.

Marka ilişkilerini oluşturan marka memnuniyeti, marka güveni ve marka ilişkilendirme değişkenleri birlikte incelendiğinde cevaplayıcıların marka memnuniyet düzeylerinin (3,22) ve markaya duydukları güvenin (3,13) markayı ilişkilendirmelerine (2,81) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların markadan memnuniyet düzeylerinin ve markaya karşı duydukları güven düzeyinin yüksek olmasına karşın marka ilişkilendirmelerinin o derece yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4

Cevaplayıcıların Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Yönelik Düşünceleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Mevcut Satın Alımlar		
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı?	2,67	0,55
CU. Markayı kullanma sıklığı?	2,66	0,55
CA. Markayı tavsiye etmesi	2,96	0,63
Mevcut Satın Alımlar Toplam	2,76	0,68
Gelecekteki Satın Alımlar		
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı?	2,73	0,58
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	2,78	0,59
FA. Gelecekte markayı tavsiye etmesi	2,99	0,65
Gelecek Satın Alımlar	2,83	0,61
Genel Toplam	2,80	0,60

*Ölçek ifadeleri (1= Hiç satın almadım/almayacağım, 2=Nadiren satın aldım/alacağım, 3= Ara sıra satın aldım/alacağım, 4= Sık satın aldım/alacağım, 5=Sürekli satın aldım/alacağım)

**Ölçek ifadeleri (1=Hiç kullanmıyorum/kullanmayacağım, 2=Nadiren kullanıyorum/kullanacağım, 3=Ara sıra kullanıyorum/kullanacağım, 4=Sık kullanıyorum/kullanacağım, 5= Sürekli kullanıyorum/kullanacağım)

***Ölçek ifadeleri(1=Kesinlikle tavsiye etmiyorum/etmeyeceğim, 2=Tavsiye etmiyorum/etmeyeceğim, 3=Kararsızım, 4=Tavsiye ediyorum/edeceğim, 5=Her zaman tavsiye ediyorum/edeceğim)

4.5.4.Cevaplayıcıların Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Cevaplayıcılara mevcut ve gelecekteki satın alımlar ile ilgili olarak çeşitli ifadeler sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların mevcut satın alımlarının genel ortalaması 2,76'dır. Mevcut satın alımları oluşturan alt değişkenler içerisinde en yüksek ortalama 2,96 ile "markayı tavsiye etmesi" ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 2,66 ile "markayı kullanma sıklığı" ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların gelecekteki satın alımlarının genel ortalaması 2,83'dür. Gelecekteki satın alım değişkenlerinden "gelecekte markayı tavsiye etmesi" ifadesi 2,99 ortalama ile en yüksek ortalama sahiptir. Gelecekteki satın alımları oluşturan alt değişkenler içerisinde en düşük ortalama ise 2,73 ile "gelecekte markayı satın alma sıklığı" ifadesine aittir.

Satın alma davranışını oluşturan mevcut ve gelecekteki satın alım değişkenler birlikte incelendiğinde cevaplayıcıların gelecekteki satın alma davranışlarına yönelik tutumlarının (2,83) mevcut satın alma davranışlarına (2,76) yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu görülmektedir.

4.5.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka farkındalığı, marka imajı, marka memnuniyeti, marka güveni, marka ilişkilendirmesi, mev-

cut ve gelecekteki satın alma davranışı değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizinin ilk aşamasında ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5
Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Uyum İndeks Değerleri
(modifikasyon öncesi ve sonrası)

	İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Marka Farkındalığı	Ki-Kare (χ^2)	123,30	54,48	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	35	20	
	Ki-Kare/sd	3,52	2,72	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GFI	0,92	0,96	$0,90 > GFI > 0,95$
	AGFI	0,88	0,92	$0,85 > AGFI > 0,90$
	SRMR	0,048	0,034	$0,05 > RMSE > 0,10$
	RMSEA	0,093	0,077	$0,05 > RMSEA > 0,08$
	CPI	0,92	0,96	$0,95 > CFI > 0,97$
	NNPI	0,90	0,95	$0,95 > NNFI > 0,97$
	NFI	0,90	0,95	$0,90 > NFI > 0,95$
Değerken Sayısı	13	8		
Marka İmajı	Ki-Kare (χ^2)	91,40	36,33	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	20	13	
	Ki-Kare/sd	4,57	2,79	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GFI	0,93	0,96	$0,90 > GFI > 0,95$
	AGFI	0,87	0,91	$0,85 > AGFI > 0,90$
	SRMR	0,064	0,053	$0,05 > RMSE > 0,10$
	RMSEA	0,110	0,072	$0,05 > RMSEA > 0,08$
	CPI	0,90	0,96	$0,95 > CFI > 0,97$
	NNPI	0,87	0,94	$0,95 > NNFI > 0,97$
	NFI	0,88	0,95	$0,90 > NFI > 0,95$
Değerken Sayısı	7	5		
Marka Memnuniyeti	Ki-Kare (χ^2)	287,14	6,70	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	27	5	
	Ki-Kare/sd	10,63	1,34	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GFI	0,83	0,99	$0,90 > GFI > 0,95$
	AGFI	0,72	0,98	$0,85 > AGFI > 0,90$
	SRMR	0,085	0,026	$0,05 > RMSE > 0,10$
	RMSEA	0,173	0,033	$0,05 > RMSEA > 0,08$
	CPI	0,83	1,00	$0,95 > CFI > 0,97$
	NNPI	0,77	0,99	$0,95 > NNFI > 0,97$
	NFI	0,82	0,99	$0,90 > NFI > 0,95$
Değerken Sayısı	5	3		

Marka Güveni	Ki-Kare (χ^2)	356,70	39,53	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	35	14	
	Ki-Kare/sd	10,19	2,82	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GPI	0,80	0,96	0,90? GPI?0,95
	AGPI	0,69	0,93	0,85? AGFI?0,90
	SRMR	0,13	0,057	0,05? RMSR?0,10
	RMSEA	0,177	0,079	0,05? RMSEA?0,08
	CPI	0,74	0,96	0,95? CFI?0,97
	NNFI	0,66	0,95	0,95? NNFI?0,97
	NFI	0,72	0,96	0,90? NFI?0,95
	De? Fken Sayı?	11	7	
Marka İlişkilendirmesi	Ki-Kare (χ^2)	123,30	54,48	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	35	20	
	Ki-Kare/sd	3,52	2,72	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GPI	0,92	0,96	0,90? GPI?0,95
	AGPI	0,88	0,92	0,85? AGFI?0,90
	SRMR	0,048	0,034	0,05? RMSR?0,10
	RMSEA	0,093	0,077	0,05? RMSEA?0,08
	CPI	0,92	0,96	0,95? CFI?0,97
	NNFI	0,90	0,95	0,95? NNFI?0,97
	NFI	0,90	0,95	0,90? NFI?0,95
	De? Fken Sayı?	5	4	
Mevcut Satın Alım	Ki-Kare (χ^2)	140,33	4,83	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	9	2	
	Ki-Kare/sd	7,38	2,42	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GPI	0,87	0,99	0,90? GPI?0,95
	AGPI	0,70	0,96	0,85? AGFI?0,90
	SRMR	0,044	0,013	0,05? RMSR?0,10
	RMSEA	0,213	0,066	0,05? RMSEA?0,08
	CPI	0,93	1,00	0,95? CFI?0,97
	NNFI	0,88	0,99	0,95? NNFI?0,97
	NFI	0,92	1,00	0,90? NFI?0,95
	De? Fken Sayı?	3	2	
Gelecekteki Satın Alım	Ki-Kare (χ^2)	159,42	4,48	$2sd < \chi^2 < 3sd$
	Serbestlik Derecesi	29	2	
	Ki-Kare/sd	5,49	2,24	$2 < \chi^2 / sd < 3$
	GPI	0,85	1,00	0,90? GPI?0,95
	AGPI	0,64	1,00	0,85? AGFI?0,90
	SRMR	0,048	0,0049	0,05? RMSR?0,10
	RMSEA	0,239	0,000	0,05? RMSEA?0,08
	CPI	0,91	1,00	0,95? CFI?0,97
	NNFI	0,85	1,00	0,95? NNFI?0,97
	NFI	0,90	1,00	0,90? NFI?0,95
	De? Fken Sayı?	3	2	

Modifikasyonlar sonrasında marka farkındalığından 5, Marka imajından 2, marka memnuniyetinden 2, marka güveninden 4, marka ilişkilendirmesinden 1, mevcut satın alımdan 1 ve gelecekteki satın alımdan 1 değişken analizde çıkarılmıştır.

Tablo 6'da araştırma modelinde yer alan ölçüklere ait değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R2 ve hata varyanslarına ait değerler verilmiştir.

Tablo 6
Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R2 ve Hata Varyansları

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Marka Farkındalığı				
F1.Bu markaların neye benzediğini bilirim.	13,13	0,71	0,30	0,50
F3.Bu markanın farkındayım.	14,67	0,77	0,48	0,59
F4.Bu markanın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	11,61	0,64	0,68	0,41
F7.Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	12,28	0,67	0,42	0,45
F8.Bu marka ürünlerini çok iyi tanıtıyor.	12,85	0,70	0,59	0,49
F9.Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	13,04	0,70	0,47	0,50
F10.Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	8,00	0,47	0,81	0,22
F13.Bu marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	7,98	0,47	0,53	0,22
Marka İmajı				
İ1.Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	13,44	0,75	0,21	0,57
İ2.Bu marka ile kendimi tanımlayabilirim.	11,68	0,67	0,47	0,45
İ3.Bu marka ile kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	12,76	0,72	0,41	0,52
İ5.Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	10,60	0,62	0,42	0,39
İ7.Bu marka bana yakıştır.	7,68	0,47	0,81	0,22
Marka Memnuniyeti				
M1.Bu markanın ürünlerinden memnurum.	6,01	0,46	0,73	0,21
M2.Bu markadan memnurum.	8,26	0,91	0,17	0,81
M3.Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	5,94	0,45	0,84	0,20
Marka Güveni				
G3.Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	18,78	0,87	0,38	0,76
G4.Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	17,70	0,83	0,50	0,70
G6.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	11,76	0,65	0,82	0,42
G7.Bu markanın sahibi olan firma benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	18,99	0,88	0,35	0,77
G8.Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	16,01	0,81	0,55	0,66
G9.Bu markanın sahibi olan firma benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	15,65	0,80	0,64	0,64
G10.Bu markanın ürünüyle ilgili bir sorunla karşılaştığımda firma bunu tazmin eder.	16,83	0,84	0,50	0,71
Marka İlişileşmesi				
A1.Bu marka akıllı ve etkili bir şekilde bağlandı mı hissediyorum.	12,80	0,67	0,78	0,44
A2.Bu marka parçaları çok kaliteli.	17,08	0,82	0,54	0,68
A4.Bu markanın ürünleri sosyal aktivitelerimi yerine getirmemde bana yardımcı oluyor.	18,55	0,87	0,42	0,76
A5.Bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	14,66	0,74	0,75	0,54
Mevcut Satın Alım				
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı*	15,37	0,77	0,31	0,59
CU. Markayı kullanma sıklığı***	15,49	0,77	0,35	0,59
Gelecek Satın Alım				
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı*	21,11	0,94	0,11	0,88
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti***	21,67	0,95	0,09	0,91

4.6. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde, marka bilgisinin marka ilişkilerine, marka ilişkileri ise mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisi belirlenmeye

çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7
Modelinin Modifikasyon Öncesi
Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi Ki-Kare (χ²)	İndeks Değeri	Kabul Edilebilir Uyum 2sd < χ² < 3sd
Serbestlik Derecesi	1070	
Ki-Kare/sd	4,41	2 < χ² / sd < 3
GFI	0,81	0,90 > GFI > 0,95
AGFI	0,75	0,85 > AGFI > 0,90
SRMR	0,06	0,05 > SRMR > 0,10
RMSEA	0,105	0,05 > RMSEA > 0,08
CFI	0,84	0,95 > CFI > 0,97
NNFI	0,82	0,95 > NNFI > 0,97
NFI	0,74	0,90 > NFI > 0,95

Sonuçlara göre; 4711,88 ki-kare değeri ve 1070 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4,41 olup, önerilen değerler arasında olmaması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Uyum indeksi (GFI)'nin değeri 0,81 olup, 0,90'dan küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0,75 olup, önerilen 0,85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. SRMR değeri 0,06'dır. RMSEA değeri 0,105 olup, istatistiki olarak önerilen 0,08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,84 olup, 0,95'ten küçük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öne-

Tablo 8
Modelin Modifikasyon Sonrası Uyumluluk
İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksi Ki-Kare (χ²)	İndeks Değeri	Kabul Edilebilir Uyum 2sd < χ² < 3sd
Serbestlik Derecesi (sd)	179	
Ki-Kare/sd	1,74	2 < χ² / sd < 3
GFI	0,91	0,90 > GFI > 0,95
AGFI	0,89	0,85 > AGFI > 0,90
SRMR	0,029	0,05 > SRMR > 0,10
RMSEA	0,049	0,05 > RMSEA > 0,08
CFI	0,96	0,95 > CFI > 0,97
NNFI	0,95	0,95 > NNFI > 0,97
NFI	0,92	0,90 > NFI > 0,95

ren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Modifikasyon sonrası uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen uyum indeks değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre araştırma için oluşturulan modelin incelenen sektör ve saha açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayılar, R2 ve hata varyanslarına ait değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Modifikasyonlar sonrasında marka farkındalığında 3, marka imajında 5, marka güveninde 5, marka memnuniyeti, marka ilişkilendirmesi, mevcut satın alımlar ve gelecekteki satın alımlarda 2 değişken kalmıştır.

Araştırma modelinde yer alan 7 temel değişkenden marka memnuniyetinin güvenilirlik düzeyi 0,77 olarak bulunmuş, diğer 6 değişkenin güvenilirlik düzeyi ise 0,90'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı şekil 2'de gösterilmektedir.

Tablo 10'da modelin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart katsayılar, R2, hata varyansları ve t-değerleri gösterilmiştir.

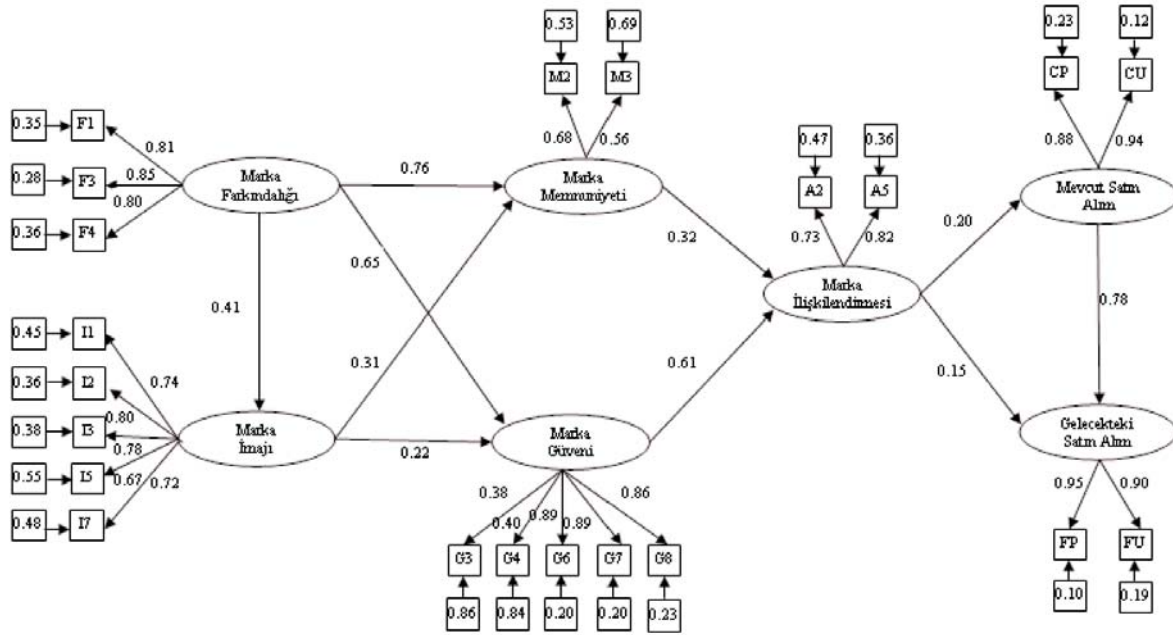
Yapılan yapısal eşitlik analizinde modelin anlamlı çıkması (p=0.000)

Tablo 9
Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	R ²	Hata varyansı
Marka Farkındalığı $\alpha=0.92$				
F1. Bu markanın neye benzediğini bilirim.	16,39	0,81	0,65	0,16
F3. Bu markanın farkındayım.	17,75	0,85	0,72	0,14
F4. Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	16,20	0,80	0,64	0,18
Marka İmajı $\alpha=0.95$				
İ1. Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	10,22	0,74	0,55	0,20
İ2. Bu markayla kendimi tanımlayabilirim.	13,27	0,80	0,64	0,18
İ3. Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	13,08	0,78	0,62	0,18
İ5. Bu marka kişiliğimi oluşturmamda bana yardımcı olur.	11,17	0,67	0,45	0,25
İ7. Bu marka bana yakışır.	12,04	0,72	0,52	0,18
Marka Memnuniyeti $\alpha=0.77$				
M2. Bu markadan memnurum.	8,81	0,68	0,47	0,22
M3. Bu markanın ürünleri ödediğim fiyatın karşılığını verir.	8,53	0,56	0,39	0,31
Marka Güveni $\alpha=0.92$				
G3. Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.	12,30	0,38	0,27	0,14
G4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	5,06	0,40	0,27	0,16
G6. Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	6,72	0,89	0,13	0,80
G7. Bu marka benim ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	6,72	0,89	0,15	0,80
G8. Bu markanın benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	6,68	0,86	0,20	0,75
Marka İlişkilendirmesi $\alpha=0.91$				
A2. Bu marka pazardan çekilirse çok üzülürüm.	9,23	0,73	0,27	0,53
A5. Bu markalı ürünler ile yaşam tarzım arasında bir ilişki kuruyorum.	11,88	0,82	0,24	0,68
Mevcut Satın Alım $\alpha=0.93$				
CP. Geçmişte markayı satın alma sıklığı	7,47	0,88	0,062	0,77
CJ. Markayı kullanma sıklığı	21,04	0,94	0,03	0,88
Gelecekteki Satın Alım $\alpha=0.94$				
FP. Gelecekte markayı satın alma sıklığı	3,73	0,95	0,027	0,90
FU. Gelecekte markayı kullanma niyeti	23,74	0,90	0,058	0,81

Tablo 10
: Modifikasyon Sonrası Modelin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

DEĞİŞKENLER	t değerleri	Standart katsayılar	R ²	Hata varyansı
Marka Farkındalığı - Marka İmajı	6,22	0,41	0,17	0,83
Marka Farkındalığı - Marka Memnuniyeti	9,69	0,76	0,14	0,86
Marka Farkındalığı - Marka Güveni	5,69	0,65	0,36	0,64
Marka İmajı - Marka Memnuniyeti	4,40	0,31	0,14	0,86
Marka İmajı - Marka Güveni	3,13	0,22	0,36	0,64
Marka Memnuniyeti - Marka İlişkilendirmesi	4,84	0,32	0,65	0,35
Marka Güveni - Marka İlişkilendirmesi	5,50	0,61	0,65	0,35
Marka İlişkilendirmesi - Mevcut Satın Alım	3,11	0,20	0,05	0,96
Marka İlişkilendirmesi - Gelecekteki Satın Alım	3,36	0,15	0,68	0,32
Mevcut Satın Alım - Gelecekteki Satın Alım	16,19	0,78	0,68	0,32



Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diagramı

ve daha öncede belirtildiği üzere incelenen sektör ve sahaya uyumlu olduğunun tespit edilmesi nedeniyle araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuca göre marka farkındalığının, marka memnuniyeti, imajı ve güvenini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir. Ayrıca tüketicilerin marka ile ilgili imajları onların markadan memnuniyetlerini ve markaya duydukları güveni pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir. Bunlara ek olarak marka memnuniyeti ve güveninin de marka ilişkilendirmesini; marka ilişkilendirmesinin mevcut ve gelecekteki satın alımı olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Son olarak tüketicilerin mevcut satın alımlarının da gelecekteki satın alımlarını pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Marka bilgisi ve marka ilişkilerinin, mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu 20-22 yaş grubunda, 201-300 YTL aylık gelire sahip ve

Doğu Anadolu bölgesinde ikamet eden ailelerin çocuklarıdır.

Ankete katılan cevaplayıcılar marka bilgisi ile ilgili olarak daha çok markanın bu kategoride bilinen bir marka olduğunu ve bu markanın farkında olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca cevaplayıcılar bu markanın kendilerine yakıştığını ve markanın kimliklerini yansıttığını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılar marka ilişkileri ile ilgili olarak marka güveni ve marka ilişkilendirme hakkında değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Marka memnuniyeti bazında bu markanın ürünlerinden memnun olduklarını ve bu markadan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Marka güveni bazında markanın sahibi olan firmanın ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterdiğini ve markanın sahibi olan firmanın memnuniyetlerini sağlamak için çaba gösterdiğini belirtmişlerdir. Markanın ilişkilendirmesi bazında ise cevaplayıcılar bu markanın pazardan çekilmesi durumunda eksikliğini hissedeceklerini ve bu markanın pazardan çekilirse çok üzülceklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan cevaplayıcılar mevcut ve ge-

lecekteki satın alma davranışı ile ilgili olarak ise markayı şimdi ve gelecekte tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir.

Genel ortalamalara bakıldığında marka ilişkilerinin (3,05), marka bilgisinin (3,01) ve satın alma davranışının (2,80) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Marka ilişkileri ve marka bilgisinin güçlü olmasına karşın mevcut ve gelecekteki satın alma niyetinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan etkileşimlerin gerçekleştiği ve araştırma modelinin incelenen saha ve sektör için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre marka farkındalığı arttıkça marka imajı güçlenmekte, marka memnuniyeti ve markaya duyulan güven artmaktadır. Marka imajının güçlenmesi de, marka memnuniyetini ve güvenini artırmaktadır. Tüketicilerin markaya duydukları memnuniyet ve güven arttıkça, marka ilişkilendirmeleri güçlenecektir. Marka ilişkilendirmesi güçlendikçe mevcut ve geleceğe yönelik satın alma niyeti artmaktadır. Ayrıca mevcut satın alma niyetinin güçlenmesinin, gelecekteki satın alma niyetini de güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir;

Marka bilgisi ve marka ilişkilerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi nedeniyle işletmelerin bu değişkenlere ilişkin tüketici algılarını yükseltme yönünde tedbirler almaları, yeni pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Bu bağlamda tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini yükseltmek ve marka imajlarını güçlendirmek için işletmeler promosyonel faaliyetlerini yoğunlaştırabilirler. Müşteri iletişimlerini güçlendirmeleri ve bu suretle müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmaları da işletmeler için yararlı olacaktır. Ayrıca işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini geliştirici tedbirler almaları ve spesifik olarak hem ürün ve marka hakkında bilgilendirici, hem de duygusal bağın kurulmasını sağlayıcı reklam kampanyaları hazırlanmaları yararlı olacaktır.

Diğer yandan tüketicilerin finansal ve psikolojik yönden tatminlerinin artırılması, karşılaştıkları problemlerin kısa sürede giderilmesi, firmanın faaliyetlerinde istikrarlı olması, müşteri ilişkileri bağlamında markadan sağlanan tatmini ve markaya duyulan güveni arttıracaktır.

Araştırma modeli gereğince marka bilgisine ve marka ilişkilerine yönelik olarak yukarıda sıralanan önlemlerin alınması, beraberinde mevcut satın alım artışını ve gelecekteki satın alma niyetinin güçlenmesini sağlayacaktır. Ancak araştırma sonuçlarına göre nisbi olarak marka ilişkileri (3,05) ve marka bilgisinin (3,01) yüksek olmasına karşın satın alma davranışına ilişkin ortalamasının (2,80) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin marka bilgilerinin ve marka ilişkilerine yönelik algılarının nispeten yüksek olduğunun ancak satın alma niyetlerinin bu düzeyin altında kaldığının ifadesidir. Bunun, tüketicilerin geleceğe yönelik endişe, kararsızlık veya tedirginliklerinden kaynaklanması kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla işletmelerin, tüketicilerin mevcut ve gelecekteki satın alma niyetlerini en azından marka bilgisi ve marka ilişkileri düzeyine çıkarma yönünde önlemler almaları gerekmektedir. Özellikle işletmelerin tüketicilerin markayı gelecekte satın alma yönündeki kaygı ve endişelerini minimize edecek güven artırıcı stratejileri uygulamaya geçirmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Kaynakça

- AAKER, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York
- AGGARWAL, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, (87-101).
- AMBLER, T. (2000), "How Much of Brand Equity Is Explained by Trust?", *Journal of Management, Decision*, Vol.35, No.4, (283-292).
- ATAMAN, B.; ÜLENGİN, B. (2003), "A Note on the Effect of Brand Image on Sales", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.4/5, (237-250).
- ATILGAN, E.; AKSOY, Ş.; AKINCI, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.3, (237-248).
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K.S.; BINDER, G. (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.4, (220-236).
- BİLGİLİ, B. (2007), "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara.
- BROWN, T.J.; PRATT, M.G.; WHETTEN, D.A. (2006), "Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, (99-106).
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.B. (2002), "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Brand Management*, Vol.10, No.1, (33-58).
- CHUEH, T.; KAO, D.T. (2004), "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of-Design on Perceived Quality", *The Journal of American Academy of Business*, Vol.4, No.1/2, (70-74).
- DAWAR, N. (2001), "Extention of broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, No.2, (189-207).
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J.L. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, (1238-1258).
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004), "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.5/6, (573-592).
- DELVECCHIO, D.; SMITH, D.C. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, (184-196).
- ERDEM, T.; SWAIT, J. (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration and Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, (191-198).
- ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, (339-348).

- ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. (2005), "Self-Constructual, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, (378-389).
- ESCH, F.R.; LANGNER T.; SCHMITT B.H.; GEUS P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.2, (98-105).
- FAIRCLOTH, J.B. (2005), "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.13, No.3, (1-15).
- FOURNIER, S. (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, (343-373).
- FRELING, T.H.; FORBES, L.P. (2005), "An empirical Analysis of The Brand Personality Effect", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.7, (404-413).
- FULLERTON, G. (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.22, No.2, (97-110).
- GEFEN, D. (2002), "Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers", *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol.33, No.3, (38-53).
- HA, H. (2004), "Factors Influencing Consumer Perception of Brand Trust Online", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.4/5, (329-342).
- HSIEH, M.; PAN, S.; SETIONO, R. (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol.32, No.3, (251-270).
- HOEFFLER, S.; KELLER, K.L. (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.21, No.1, (78-89).
- İLTER, D.P., (2005), "Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- JAJU, A.; JOINER, C.; REDDY, S.K. (2006), "Consumer Evaluation of Corporate Brand Redeployments", *Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, (206-215).
- JAMAL, A.; GOODE, M.M.H. (2001), "Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No.6/7, (482-492).
- JEVONS, C.; GABBOTT, M.; DE CHERNATONY, L. (2005), "Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationships: A Conceptual Framework", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.4/5, (300-309).
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, (1-22).
- KELLER, K.L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol.10, No.2, (14-19).

- KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, USA.
- KELLER, K.L. (2003B), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, (595-600).
- KIM, H.B.; KIM, W.G.; AN, J.A. ELLER, K.L. (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4/5, (335-351).
- LAU, G.T.; LEE, H.S. (1999), "Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, (341-370).
- LI, X. (2003) "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- LOW, G.S.; LAMB, C.W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, (350-368).
- MCALEXANDER, J.H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENING, H.F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, (38-54).
- MCALEXANDER, J.H.; KIM, S.K.; ROBERTS, S.D. (2003), "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, No.4, (1-11).
- MARK, M.; PEARSON, C. (2002), *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, USA.
- MATTHIESEN, I.; PHAU, I. (2005), "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", *Journal of Brand Management*, Vol.12, (325-338).
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G.; COOKSEY, R.W. (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5/6, (697-717).
- ROMANIUK, J.; BOGOMOLOVA, S. (2005), "Variation in Brand Trust Scores", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.13, No.4, (697-717).
- SIVIDAS, E.; BAKER-PREWITT, J.L (2000), "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, (73-82).
- STERN, B.; ZINKHAN, G.M; JAJU, A. (2001), "Images in Marketing: Congruence of Store, Brand and Corporate Images", *Marketing Theory*, Vol.1, No.2, (201-224).
- TAYLOR, S.A.; HUNTER, G. (2003), "An Exploratory Investigation into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, (19-35).
- THOMSON, M.; MACINNIS, D.J.; PARK, C.W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, (77-91).
- TSAI; S. (2006), "Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24, No.6, (648-663).

- VAVRA, T.G. (1999), Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (Çev. Günhan Günay), KalDer Yayınları No:28, İstanbul.
- WANG, G. (2002), "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study", Journal of Relationship Marketing, Vol.1, No.2, (57-75).
- WASHBURN, J.H.; PLANK, R.E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.10/1, (46-61).
- WEBSTER, F.E. (2000), "Understanding The Relationships Among Brands, Consumers and Resellers", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, (17-23).
-

