

**AKILLI CİHAZ KULLANICILARININ MARKA SADAKATLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
A RESEARCH ON THE FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF
SMART DEVICE USERS***

Tuğba Uzunkaya **

Prof. Dr. Cemal Yükselen***

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle, akıllı cihazlar daha fonksiyonel ve ayırt edici özelliklere sahip hale gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisi, her geçen gün daha yaratıcı yeniliklerle, tüketicilere ürünlerini sunmaktadır. Tüketicileri için akıllı cihazların ayırt edici özellikleri hakkında bilgilendirmeleri, diğer bir deyişle marka farkındalığı yaratmaları firmalar için son derece önemlidir. Ancak marka farkındalığının yaratılması, rekabetin yoğun olarak yaşandığı rekabet ortamında yeterli değildir. Tüketicilerin zihninde markaya üstünlük katan algılanan kalite düzeyi artırılmalı ve marka sadakati yaratılarak geliştirilmelidir.

Çalışmanın amacı; akıllı cihaz kullanımında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini analiz etmektir. Bu amaçla Kocaeli de 18 yaş ve üzeri akıllı cihaz kullanıcılarını kapsayan araştırma neticesinde; algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakatini etkilediği, marka imajının ise etkilemediği görülmektedir. Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermezken, yaş gruplarına ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Akıllı Cihazlar

ABSTRACT

By the rapid growth of technology, smart devices have become more functional and have more distinctive features. Especially, the communication technology presents its products to the consumers with more creative innovations day by day. It is highly important for companies to inform the consumers about the distinctive features of the smart devices, by the other words, to create awareness of consumers for their brands. However, creation of brand awareness is not enough in intensive competitive environment. It should increase the level of quality and create and develop brand loyalty in minds of consumers.

The purpose of the research is to analyze whether perceived quality, brand awareness, and brand image affect brand loyalty positively in using smart devices. It is also analyzed whether this effect varies according to gender, age, income and education levels of consumers. For his purpose the research was conducted on the consumers who were 18 years and over in Kocaeli province. It is seen that perceived quality and brand awareness affect brand loyalty, but brand image has no effect on loyalty. The effects of perceived quality, brand awareness, and brand image on brand loyalty do not differ according to gender, and education level of consumers but they differ according to age and income of consumers.

Key Words: Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Smart Devices

KAVRAMSAL ÇERÇEVE**Marka Sadakati ve Önemi**

Marka sadakatini Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA); “bir tüketicinin çeşitli firmaların markalarını satın almak yerine aynı firmanın mal veya hizmetini tekrarlı satın alması” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise; “bir tüketicinin sürekli olarak bir mal sınıfı içinde aynı markayı satın alma derecesi” olarak belirtmektedir (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 18.01.2018).

Marka sadakati, markanın uygunluğu, en iyi olduğu veya tekrar satın alınabileceğine olan inancı yönlendiren tüketicinin yaptığı araştırma ve tutum değerlendirme sürecinin sonucudur. Holland ve Baker (2001: 36) çalışmalarında, marka sadakatinin deneyim ve markaya odaklanma düzeyinin bir işlevi olduğunu ifade etmişlerdir. Long-Yi (2010:6) ise, marka sadakatini Jacoby ve Olson’un (1970) yaptığı tanımı kullanarak “tesadüf olmayan, uzun ömürlü davranışsal tepkiden kaynaklandığını ve birden fazla marka düşünen bazı karar birimleri tarafından oluşturulan bir zihinsel satın alma süreci” olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin davranışlarında ve karar alma süreçlerinde etkili olan marka sadakati, tüketicilerin davranışlarını anlamak açısından oldukça önemlidir. Azuizkulov (2013: 6), marka sadakatini Oliver’in (1999) yaptığı çalışmadan yararlanarak, “başka bir markayı tercihi sağlayacak pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin gelecekte sürekli aynı mal ya da hizmeti tercih etmek veya satın almak konusunda tutarlı bir bağlılık” şeklinde ifade etmiştir. Marka sadakatinin, Ryan vd.’nin (1999) belirttiği üzere, “iyi bilinen bir finansal değeri olduğunu, sadık tüketicilerin piyasada alternatif markalar olsa bile yalnızca aynı markayı tekrar satın aldığını ve marka sadakatinin mal ve hizmetlere göre yeniden satın almanın bağlılık tarafından ölçülebileceğini” ifade etmiştir.

Marka Sadakatinin Bileşenleri

Literatürde marka sadakatinin ölçümüne ilişkin üç farklı yaklaşım ele alınmıştır. Araştırmacılar marka sadakati ölçümünü davranışsal, tutumsal ve her iki yaklaşımın ele alındığı karma yaklaşım şeklinde değerlendirmişlerdir.

Davranışsal sadakate ilişkin Kwon vd. (2016: 816), tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını ya da piyasadaki alternatif markalardan üstün olan belirli bir markanın ürünlerini tekrar satın alması ve tüketicilerin markaya ilişkin olumlu yönde yaptıkları ağızdan ağıza paylaşımları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Tutumsal sadakat ise, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tutumlarıdır. Tutumsal sadakat, markanın, tüketicilere tatmin edici deneyimler yaşatmasıyla şekillenen psikolojik bir bağlılıktır. Thakar ve Patel (2016: 47), Bennett ve Thiele’nin (2002) yaptığı çalışmadan yararlanarak, “davranışsal sadakatin, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu ve tutumsal ve davranışsal sadakat arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu” vurgulamışlardır.

Birçok araştırmacı da, bu konuda yaptıkları çalışmalarla, “tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır.

Davranışsal marka sadakatini Brexendorf vd. (2010: 1150), Hammond vd.’nin (1996) alışmalarında belirttiği üzere, “müşterinin marka satışları ya da davranış aracılığıyla ortaya çıkan tekrar satın alma eğilimi (zaman içinde gözlemlenen gerçek alımlar gibi)” olarak ifade etmişlerdir. Hemsley-Brown ve Alnawas (2016: 2774) davranışsal sadakatin, tüketicinin zaman içerisinde belirli bir markada karar kılması, tekrar satın alması ve tüketicinin btcesinde karar kıldığı markanın yerini korumasıyla ilgili davranışları içerdiğini ifade etmiştir.

Bennet vd. (2005: 98) alışmalarında, Bennett ve Rundle-Thiele (2002), Mellens vd.’nin (1996) tutumsal marka sadakatini, “marka tutumları, yeniden satın alma niyetine karşı tutumlar ve marka bağlılığı” şeklinde tanımladığını ifade etmişlerdir. Ajzen ve Fishbein’in (1980) ise, tutumları, “sosyal yapılı inançları temel alan değerlendirici yargılar” olarak açıkladıklarını belirtmişlerdir. “Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucuken (pazar payı ve satış gibi); marka satın alma eylemine karşı tutum anlayışı ve bilgisi olmadan, davranışsal sadakati değiştirmek için pazarlama programlarını tasarlamak zordur; belirli bir marka için marka geçişini artırır veya o markadan geçişi azaltır” (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Nikhashemi vd. (2015: 183), Jacoby’nin (1971) sadakate yönelik açıklamasına yer vererek; sadakatin, “psikolojik bir süreç olduğundan sübjektif bir satın alma deneyimi” olduğunu ifade etmişlerdir. Karma yaklaşım ise marka sadakatinin, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik değerlemesinde, hem tutumların hem de satın alma davranışlarının dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, belirli bir markayı rakip markalardan farklılaştırır ve markayı satın almalarında tüketicilere sebep sunar; “tüketicici için değer sağlar”. Algılanan kalite, “tüketicinin içsel ve dışsal işaretlere dayanarak bir markaya ilişkin genel üstünlük değerlemesi” olarak tanımlanır. Kalite, “bir mal veya hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki tüketicici kararı” olarak ifade edilmektedir (Asshidin vd., 2016: 640).

Ariffin vd. (2016: 393), farklı çalışmalardan yararlanarak algılanan kalitenin, Tsotsou’ya (2006) göre, “bir ürün kalitesine ilişkin tüketicici algısı”; Zeithaml’a (1988) göre, “bir ürün üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin genel yargısını” temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Chaudhuri’ye (2002) göre, “etkileyici bir faktör olduğunu ve yüksek algılanan kaliteye sahip tüketicilerin yüksek satın alma niyetine sahip olduğunu”; Tsotsou’nun (2006) da “algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu” ortaya çıkardıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılanan kalite düzeyleri yüksek olduğunda; ürün n kendilerine anlam katacağına, prestij anlamında da kendilerine olumlu bir anlam ykleyeceğine inanabilirler. Dolayısıyla o ürünü satın alma davranışını gerçekleştirebilirler.

Tüketicilerin karar almasında önemli bir faktör olan algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp tatmin edilmesinde ve gelecekteki satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır (Ha ve Jang, 2012: 206).

Başanbaş (2012: 17), Zeithaml'ın (1998:3-4) çalışmasından yararlanarak, kalitenin “objektif kalite ve algılanan kalite” olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Objektif kaliteyle, “ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden bahsedildiğini belirtmiştir. Bigne vd. (2003: 421), Grönroos'un (1989,1990) çalışmasında, “hizmetlerde objektif standartlar ile kalitenin tanımının, ürünün fiziki varlığının bulunmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, karşılaşma süresi ve tüketicinin subjektifliğinin ağır basması nedeniyle geçerli olmadığını” belirttiğini ifade etmiştir.

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Sanyal ve Datta (2011: 607), Bartikowski vd.'nin (2010) belirttiği üzere, “yüksek kalite algılarının kısa vadede, yüksek fiyat nedeniyle karlılığı artırmaya öncülük ettiğini; uzun vadede ise, hem pazar payı kazanımlarını hem de pazar büyümesini içeren işletme büyümesini etkilediğini” ifade etmişlerdir.

Marka Farkındalığı

Çifci vd. (2016: 3741), Keller'ın (2003:76) çalışmasındaki marka farkındalığı tanımına yer vererek, “marka farkındalığının, farklı koşullar altında tanımlamak ve hafızada marka ismi, logosu, sembolü vb. ilişkilerle bağlantı kurmak üzere markayı tanıma ve hatırlama yeteneği” olduğunu ifade etmişlerdir. Chen-Hsun vd. (2015: 350) de, Keller'ın (1993) çalışmasından yararlanarak, marka farkındalığının, “tüketicilerin benzer bir ürünün belirli özelliklerini kolayca düşünebilmesi” tanımlamışlardır. Ayrıca Keller'a (1993) göre, bu özelliklerin “ürün bilgisi ve satın alma kararlarını kolaylaştırdığını, aynı kategorideki ürünler arasında seçim yaptıklarında marka farkındalığı yüksek ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin, olumlu duygu ve düşüncelere sahip olduklarını” vurguladığını belirtmişlerdir.

Birçok araştırmacı marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği olan iki boyutu kullanarak marka farkındalığını açıklamıştır. Marka farkındalık düzeyi değerlendirildiğinde, marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği aynı anda ortaya çıkmamaktadır. Lu vd. (2014: 260), Keller'ın (1993) belirttiği üzere marka tanınırlığını, “tüketicilere bir ipucu olarak marka ismi verildiğinde markayı tanıma yeteneği”; marka hatırlanabilirliğini ise, “tüketicilere ürün kategorisi verildiğinde markayı hatırlama yeteneği” olarak tanımlamışlardır. Hakala vd. (2012: 441) ise, marka farkındalığına ilişkin Aaker'ın (1991) belirttiği üzere, marka farkındalığının, “kalite ve bağlılığın işareti olabileceğini, tüketicileri markayı satın alma noktasında düşünmeye teşvik edebileceğini”; Kapferer'a (2005) göre ise, “dikkat çekmenin bir ifadesi olarak ya da o ürün kategorisinde müşterinin belleğinin yönlendirdiği spontane marka farkındalığının, marka değerinin bir göstergesi” olduğunu ifade etmişlerdir.

Markalar, malların varlığını ve sahip oldukları özellikleri tüketicilerin farkında olmalarını sağlamalıdır. Liu vd. (2017: 194), Hsu vd.'nin (2011) yaptığı çalışmada, marka farkındalığının, “tüketicilerin marka

tercihini ve pazar payını etkilediğini”; Stahl vd.’nin (2012) ise, “tüketicinin markayı akılda tutmasını ve kar oranını artırdığını” ortaya çıkardığını ifade etmişlerdir.

Marka İmajı

Riaz (2015: 27), imajı açıklarken Reynolds’un (1965; 69) belirttiği üzere, “toplam etkiler içinde öne çıkan birkaç etkiye ilişkin psikolojik bir kavram olduğunu ve imajın bu etkilerle büyüdüğünü, abartıldığını ve sistematik hale geldiğini yenilikçi süreçlerle oluştuğunu” belirtmiştir. Marka imajı, tüketicinin satın alma davranışı sürecinde markaya yönelik edindiği bilgiler neticesinde, alternatif markalar arasından o markayı nasıl tercih edeceğinin yanıtıdır. Tüketiciler alternatif değerlendirmeyle, alternatif markaları karşılaştırarak; marka tercihinde bulunurlar. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken, mal/hizmet veya markaları “yaşam tarzı, kendi imajı ya da sahip olduğu statüyü” göz önüne alır (Ataman ve Ülengin, 2003: 237-238).

Marka imajını tanımlarken Alic vd. (2017: 29), marka imajının Keller’a (1993; 3) göre, “marka çağrışımları tarafından meydana geldiğini” ve “tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka ile ilgili algılar” olarak; Aaker’a (1991; 109) göre, “genellikle bazı anlamlı yollarla organize edilen çağrışımlar seti” şeklinde tanımlandığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, Dobni ve Zinkhan’a (1990) göre ise, “markalı bir mal/hizmetin ya da bir markanın zihindeki resmi ve belirli bir ürün/hizmet özelliği ile tüketicilerin ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerdiğini” belirtmişlerdir.

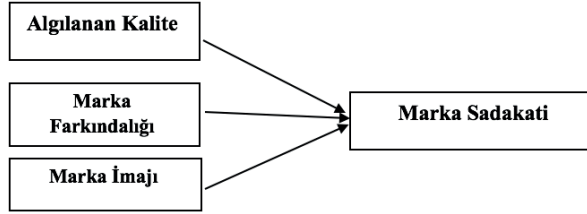
Tüketiciler markaların yüksek fiyatta sahip olmasını, yüksek kalite olarak algıladığından beri; “ürün için belirlenen fiyat, marka imajında uzun vadede benzer etkilere sahiptir. Her iki etki sonucunda marka imajı, belirli ürün satışlarını doğrudan etkiler” (Fruchter vd., 2006: 1372). Wang (2017: 80) çalışmasında, Monroe ve Krishnan’ın (1985), Dodds vd.’nin (1991), Keller’ın (1993), Grewal vd.’nin (1998) yaptıkları araştırmaları, olumlu bir marka imajının, “tüketicilerin belirli bir markayla ilgili tercihini ve algıladığı kaliteyi olumlu yönde etkilediğini” ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Aaker ve Keller’ın (1990) belirttiği üzere, “tüketicileri markaya güvene teşvik ettiğini ve satın alma niyetlerini artırdığını” ifade etmiştir. Marka imajı, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren, tüketicinin zihninde markaya farklılık katan, tüketicilerin arzuladıkları özelliklerdir. Güçlü marka imajı, tüketicilerin zihnindeki markayı anlamlı kılmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerinin yanı sıra tatmin düzeylerinin artmasıyla, markaya karşı olan sadakatlerini artırabilir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Bulguları

Araştırmanın modeli Oh ve Hsu’nun (2014) yaptığı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi

hedeflenmiştir. Araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli’de yaşayan 18 yaşını aşan ve akıllı cihaz kullanan tüketiciler oluşturmakta olup, söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak; aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü kapsamında bireyler seçilmiştir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,5)^2 = 384$$

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurtulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Marka farkındalığına ilişkin Liu vd. (2017: 194), Erdem vd.’nin (2006) çalışmasından yararlanarak, marka farkındalığının, “alıcıları satın alma davranışlarını gerçekleştirirken, markaya ve marka sadakatine teşvik edebileceğini; ayrıca o markaya karşı, tüketicilerin olumlu bir tutum içerisine girmelerine ve yüksek düzeyde satın alma niyetine öncülük ettiği” ifade etmiştir.

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması da tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Nguyen vd.’ne (2011: 225) göre, “tüketiciler bir markayı diğerleriyle karşılaştıklarında yüksek kaliteyi algıladıkları zaman; tekrarlı satın alma kararlarını harekete geçirme, markaya yüksek bir değer yüklemek eğilimindedirler”.

Rekabetin hızla arttığı piyasa koşullarında marka imajı da önemli bir unsurdur. Olumlu bir marka imajı, ağızdan ağıza söylemlerin olumlu yönde olması, prestij ürün fiyatı sağlaması, sadakati artırma gibi tüketicilerin davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Hsiang-Ming vd., 2011: 1094).

Belirtilen araştırma hedeflerine uygun olarak araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Algılanan kalite, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H2: Marka farkındalığı, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H3: Marka imajı, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H4: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H5: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.

H7: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda marka farkındalığını ölçmek için kullanılan sorular, Sasmita ve Suki'nin (2015: 283) yaptığı çalışmadaki sorulardan ve Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yararlandığı, Sun ve Ghiselli'a (2010) ait kullandığı ölçek sorulardan oluşmaktadır. Marka imajına ilişkin sorular Sasmita ve Suki'nin (2015: 283) çalışmasındaki sorulardan ve Godey vd.'nin (2016: 5837) çalışmasında yer alan Kim ve Hyun'a (2011) ait ölçek sorulardan oluşmaktadır. Algılanan kaliteye yönelik sorular Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yer alan Sun ve Ghiselli'a (2010) ait ölçek sorulardan; Buil vd.'nin (2008: 387) çalışmasında yararlandığı Pappu vd.'ne (2005- 2006) ait sorulardan; Loureiro vd.'nin (2014: 7) çalışmasında yararlandığı Nam vd.'ne (2011) ait sorulardan oluşmaktadır. Marka sadakati ise, Godey vd.'nin (2016: 2837), Yasin vd.'nin (2007: 43) çalışmasında yararlandığı, Aaker'a (1991), Yoo vd.'ne (2000) ve Chaudhuri'ye (1995) ait ölçek sorularından; Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yararlandığı, Kim ve Kim'e (2004) ait kullandığı ölçek sorulardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Marka farkındalığını, marka imajını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini ölçmeye ilişkin anket soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

Modele İlişkin Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakatine ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.

Algılanan kaliteye yönelik 10 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,854 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka farkındalığına yönelik 7 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,866 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka imajına yönelik 5 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,810 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka sadakatine yönelik 13 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,899 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir.

Cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu 30-39 yaş grubu aralığında, ön lisans, lisans ve üstü eğitim düzeyinde, 2001 TL- 3000 TL arasında gelir dağılımına sahip ve kadındır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Sayı/Oran Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	235	55,3
	Erkek	190	44,7
Yaş Grupları	18-23	77	18,1
	24-29	137	32,2
	30-39	142	33,4
	40 ve üstü	69	16,2
Gelir Dağılımı	1000 TL’den az	58	13,6
	1001 TL- 2000 TL	65	15,3
	2001 TL- 3000 TL	146	34,4
	3001 TL- 4000 TL	97	22,8
	4001 TL ve üzeri	59	13,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve Lise	180	42,4
	Ön lisans, Lisans ve Üstü	245	57,6

Algılanan kalitenin, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakatine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite marka sadakatini etkilemektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı da marka sadakatini etkilemektedir ve dolayısıyla H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Marka imajı ise, marka sadakatini etkilememektedir. Bu nedenle H3 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 2: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı- Marka Sadakati İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,729	0,532	0,528	0,42026

Tablo 3: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı- Marka Sadakati İlişkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Regresyon	84,268	3	28,089	159,037	0,000
Artık	74,181	420	0,177		
Toplam	158,448	423			

**Tablo 4: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı-
Marka Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları**

Model	Katsayılar		Standardize	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,579	0,151		3,826	0,000
Algılanan Kalite	0,595	0,048	0,557	12,510	0,000
Marka Farkındalığı	0,194	0,041	0,215	4,772	0,000
Marka İmajı	0,035	0,045	0,034	0,765	0,445

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5, 6 ve 7’de gösterilmiştir. Tablo 5 ve 6’da yer alan sonuçlara göre kadınlarda ve erkeklerde model anlamlı çıkmıştır. Tablo 7’de yer alan regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında, algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakatine etkisi kadın ve erkeklerde anlamlı çıkarken, marka imajının etkisi ise anlamsız çıkmıştır. Öte yandan, etkili çıkan algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisinde erkeklerde bu etkinin kadınlara göre biraz daha yüksek olduğu, ancak marka farkındalığı için aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4 hipotezi sadece algılanan kalite değişkeni için doğrulanmıştır. Diğer faktörler için doğrulanmamıştır.

**Tablo 5: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Model Özeti**

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
Kadın	0,723	0,522	0,516	0,39477
Erkek	0,743	0,551	0,544	0,44481

**Tablo 6: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları**

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Kadın	Regresyon	39,213	3	13,071	83,872	0,000
	Artık	35,844	230	0,156		
	Toplam	75,057	233			
Erkek	Regresyon	45,226	3	15,075	76,192	0,000
	Artık	36,802	186	0,198		
	Toplam	82,028	189			

**Tablo 7: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonucu Regresyon
Katsayıları**

Cinsiyet	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
Kadın	0,518	0,000	0,180	0,001	0,068	0,213
Erkek	0,699	0,000	0,180	0,004	0,008	0,918

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 8, 9 ve 10'da gösterilmiştir. Tablo 8 ve 9'da yer alan sonuçlara göre, tüm yaş gruplarında model anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı olmakla birlikte etki düzeyleri farklıdır. 40 yaş ve üstü grupta etki düzeyi daha yüksektir. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi de sadece 24-29 ile 30-39 yaş gruplarında anlamlı çıkmış olup, bu sonuç da farklılığı ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajının sadakate etkisinde sadece 30-39 yaş grubunda etki anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
18-23	0,601	0,361	0,335	0,49298
24-29	0,674	0,454	0,442	0,42279
30-39	0,789	0,622	0,614	0,39052
40 ve üstü	0,853	0,727	0,715	0,35535

Tablo 9: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
18-23	Regresyon	10,018	3	3,339	13,740	0,000
	Artık	17,741	73	0,243		
	Toplam	27,759	76			
24-29	Regresyon	19,796	3	6,599	36,916	0,000
	Artık	23,773	133	0,179		
	Toplam	43,570	136			
30-39	Regresyon	34,360	3	11,453	75,102	0,000
	Artık	20,893	137	0,153		
	Toplam	55,254	140			
40 ve üstü	Regresyon	21,909	3	7,303	57,833	0,000
	Artık	8,208	65	0,126		
	Toplam	30,117	68			

Tablo 10: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonucu Regresyon Katsayıları

Yaş Grupları	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
18-23	0,583	0,000	0,138	0,247	0,033	0,773
24-29	0,485	0,000	0,225	0,003	0,031	0,743
30-39	0,538	0,000	0,234	0,001	0,157	0,029
40 ve üstü	0,874	0,000	0,083	0,297	-,126	0,185

.Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin gelir dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz sonuçları Tablo 11, 12 ve 13'te gösterilmiştir. Tablo 11 ve 12' de yer alan sonuçlara göre model tüm gelir gruplarında anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 13'te gösterilmiştir. Tablo 13'teki sonuçlara göre; algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi tüm gelir gruplarında anlamlı çıkmış olup 4000 TL'nin üzerinde gelire sahip grupta bu etki diğerlerine göre daha yüksektir.

Marka farkındalığı 2001TL-3000TL ve 3001TL-4000 TL gelir gruplarında anlamlı çıkarken diğer gelir gruplarında %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Marka imajının etkisi tüm gelir gruplarında %5 önem derecesinde anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1000 TL'den az	0,649	0,421	0,389	0,48208
1001 TL- 2000 TL	0,616	0,379	0,348	0,47034
2001 TL- 3000 TL	0,734	0,538	0,528	0,42635
3001 TL- 4000 TL	0,819	0,671	0,660	0,34346
4000 TL ve üstü	0,817	0,667	0,649	0,38341

Tablo 12: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
1000 TL'den az	Regresyon	9,128	3	3,043	13,093	0,000
	Artık	12,550	54	0,232		
	Toplam	21,678	57			
1001TL-2000TL	Regresyon	8,117	3	2,706	12,231	0,000
	Artık	13,273	60	0,221		
	Toplam	21,390	63			
2001TL-3000TL	Regresyon	30,078	3	10,026	55,155	0,000
	Artık	25,812	142	0,182		
	Toplam	55,890	145			
3001TL-4000TL	Regresyon	22,358	3	7,453	63,178	0,000
	Artık	10,970	93	0,118		
	Toplam	33,328	96			
4000 TL ve üstü	Regresyon	16,203	3	5,401	36,742	0,000
	Artık	8,085	55	0,147		
	Toplam	24,288	58			

Tablo 13: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi Regresyon Katsayıları

Gelir Dağılımı	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
1000 TL'den az	0,637	0,000	0,166	0,233	-,024	0,873
1001 TL-2000 TL	0,450	0,005	0,220	0,086	0,003	0,978
2001 TL-3000 TL	0,404	0,000	0,259	0,001	0,139	0,094
3001 TL-4000 TL	0,639	0,000	0,184	0,007	0,074	0,372
4000 TL ve üstü	0,918	0,000	0,153	0,071	-,072	0,480

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 14, 15 ve 16'da gösterilmiştir. Tablo 14 ve 15'te yer alan sonuçlara göre model her iki eğitim düzeyinde de anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları Tablo 16'da gösterilmiştir. Tablo 16'da yer alan sonuçlara göre algılanan kalite ve marka farkındalığı her iki eğitim düzeyinde anlamlı çıkarken, marka imajı ise bu eğitim düzeylerinde anlamlı çıkmamıştır. Anlamlı çıkan etkilere regresyon katsayıları birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi her iki gruba göre de farklılık göstermediğinden H7 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 14: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
İlköğretim ve Lise	0,820	0,672	0,667	0,37328
Ön Lisans, Lisans ve Üstü	0,653	0,426	0,419	0,44733

Tablo 15: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
İlköğretim ve Lise	Regresyon	49,987	3	16,662	119,583	0,000
	Artık	24,384	175	0,139		
	Toplam	74,371	178			
Ön Lisans, Lisans ve üstü	Regresyon	35,387	3	11,946	59,699	0,000
	Artık	48,224	241	0,200		
	Toplam	84,061	244			

Tablo 16: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Regresyon Katsayıları

Eğitim Düzeyi	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
İlköğretim ve Lise	0,579	0,000	0,174	0,003	0,104	0,096
Ön Lisans, Lisans ve Üstü	0,587	0,000	0,233	0,000	0,013	0,837

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, akıllı cihaz kullanan tüketicilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. İşletmeler rekabetin hızla arttığı piyasa koşullarında marka sadakati yaratarak; rakip markaların sunduğu tekliflere daha az duyarlı, fiyata karşı hassasiyeti daha düşük ve markaya karşı bağlılığı yüksek tüketicilere sahip olabilirler.

Çalışmada, marka sadakatinin bileşenleri olan; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı bileşenlerinden, algılanan kalite ve farkındalığın sadakat üzerinde etkili bileşenler olduğu ancak marka imajının etkili olmadığı araştırma bulgularıyla ortaya çıkmıştır. Bulguların, araştırma örneklemine ait olduğu dikkate alınmalı ve buna bağlı olarak imajın etkisinin olmaması sonucunun genellenmemesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların hedefledikleri sadakati sağlayabilmeleri, öncelikle marka farkındalığı yaratabilmelerine ve tüketicilerin, sunulan kaliteyi yüksek algılamalarına bağlıdır. Her ne kadar araştırma örneğimizde marka imajı diğer bileşenlerle birlikte sadakat üzerinde etkili bir faktör olarak çıkmamış olsa da, marka farkındalığı ve kalite algısı, marka imajını ve dolayısıyla marka sadakatini güçlendirmektedir. Buna göre, marka yatırımlarının farkındalık yaratma ve olumlu tüketici algısı üzerinde yoğunlaştırılması gerektiği söylenebilir. Bu şekilde marka imajının artması, pazar payının yükselmesi, uzun dönemde sadakatın artması da sağlanabilir.

Çalışmanın analiz sonuçlarında, tüketicilerin demografik özelliklerine göre söz konusu ilişkinin farklılığının testinde önemli etki düzeyleri olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, markalar, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi farklılığı gözetmeksizin tüm tüketicilere yönelik sadakat sağlayan ve güçlendiren kalite, farkındalık ve imaj çalışmalarına önem vermelidirler. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, geliri ve eğitim düzeyi değişiklik göstermesine rağmen, kullandıkları malların özelliklerini, tanınmasını, üstünlüğünü, olumlu bir imaja sahip olmasını değerlendirmektedirler. Markanın sunduğu fayda ve anlam, farklı demografik özelliklere sahip olsalar dahi tüketiciler için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışmanın yalnızca Kocaeli ilini kapsamaması, marka sadakatinin yalnızca demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması, araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Yapılacak yeni çalışmalarda marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajının yanı sıra müşteri tatmini, marka güveni, marka çağrışımı gibi unsurların baz alınması da yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alic, A. Agic, E. Činjurević, M. (2017). The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27- 42
- Ariffin, S. Yusof, J.M. Putit, L. Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, *Procedia Economics and Finance* 37, 391-396
- Asshidin, N.H.N. Abidin, N. Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products, *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643
- Ataman, B. Ülengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4-5), 237-250
- Azuizkulov, D. (2013). Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products Among Universiti Utara Malaysia Students, *Atlantic Review of Economics* 2, 1-39
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10, 15-39
- Bennett, R. Hartel, C.E.J. McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as A Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107
- Bennett, R. Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-207
- Bigne, E. Moliner, M.A. Sanchez, J. (2003). Perceived Quality and Satisfaction in Multiservices organisations: The Case of Spanish Public Service, *The Journal of Services Marketing*, 17(4/5), 420-442
- Brexendorf, T.O. Mühlmeier, S. Tomczak, T. Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-115
- Buil, I. De Chernatony, L. Martinez, E. (2008). A Cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392
- Chen-Hsun, H. Kuang-Hui, C. Hsin, C. Anastasia, P. (2015). Can Internet Blogs Be Used as An Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog Type and Brand Awareness, *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362
- Çifci, S. Ekinci, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. Siala, H. (2016). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands, *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747

Fruchter, G.E. Jaffe, E.D. Nebenzahl, I.D. (2006). Dynamic Brand-Image-Based Production Location Decisions, *Automatica*, 42(8), 1371-1380

Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research* 69, 5833-5841

Ha, J. Jang, S.C. (2012). The Effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intentions through Quality Perception, *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215

Hakala, U. Svensson, J. Vincze, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439-451

Hemsley-Brown, J. Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty- The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794

Holland, J. Baker, S.M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45

Hsiang-Ming, L. Ching-Chi, L. Cou-Chen, W. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111

Kwon, W.S. Englis, B. Mann, M. (2016). Are Third-Party Green-Brown Ratings Believed?: The Role of Prior Brand Loyalty and Environmental Concern, *Journal of Business Research*, 69(2), 815-822

Liu, M.T. Wong, I.A. Tseng, T.H. Chang, A.W.Y. Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding, *Journal of Business Research* 81, 192-202

Long-Yi, Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17

Loureiro, S.M.C. Lopes, R. Kaufmann, H.R. (2014). How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity, *Cogent Business & Management*, 1(1), 1-12

Lu, A.C.C. Gursoy, D. Lu, C.Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management* 50, 36-45

Lu, L.C. Chang, W.P. Chang, H.H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness, *Computers in Human Behavior* 34, 258-266

Nguyen, T.D. Barrett, N.J. Miller, K.E. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232

Nikhashemi, S.R. Paim, L. Osman, S. Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 182-188

Oh, H. Hsu, C.H.C. (2014). Assessing Equivalence of Hotel Brand Equity Measures in Cross-Cultural Contexts, *International Journal of Hospitality Management* 36, 156-166

Riaz, H.A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan), *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 24-35

Sanyal, S.N. Datta, S.K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604-625

Sasmita, J. Suki, N.M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity- Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292

Thakar, H. Patel, V. (2016). A Study on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products: The Working Woman Perspective, *Journal of Management and Research*, 6(2), 46-50

Wang, Y.H. (2017). Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies?, *Journal of Applied Finance and Banking*, 7(1), 79-86

Yasin, N.M. Noor, M.N. Mohamed, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 18.01.2018