

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: CEP TELEFONU MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE RANKS ON BRAND SPECIFIC ORIGINAL BRAND QUALITY: A RESEARCH ON MOBILE PHONE BRANDS

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
yakupdu@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0332-4185

Kazım DAĞ

Doktora Öğrencisi
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü
kzmdgnrhk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0643-6932

Öz

Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğü ve alt boyutları olan süreklilik, orijinallik, özgünlük ve doğallığın incelenmesi ve marka özgünlüğünün tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyarak tüketici tercihlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde yaşayan ve çalışmaya gönüllü katılan 400 cep telefonu kullanıcısı oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle, anket tekniğı kullanılarak elde edilmiş olup SPSS 23 ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Cep telefonu markalarına yönelik olarak yapılan araştırmada, 400 tüketiciye ulaşılmış olup marka özgünlüğünün doğallık boyutu hariç diğer boyutlarının marka sadakatine olumlu katkıları olduğu ve tüketici davranışlarının özgün olarak algılanan markalardan etkilendiğı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati

Abstract

The aim of this study is to reveal consumer preferences by revealing the effects of brand identity and sub-dimensions, continuity, originality, authenticity and naturalness, and brand authenticity on consumers' brand loyalty. The universe of the research is composed of 400 mobile phone users living in Gaziantep and voluntarily participating in the study. The data were obtained convenience sampling by using the survey technique and analyzed by using SPSS 23 and AMOS programs. In the research conducted for mobile phone brands, it has been found that 400 consumers have been reached and it has been found that brand authenticity positively contributes to brand loyalty of dimensions other than the naturalness dimension and consumer behavior is influenced by brands that are perceived as original.

Keywords: Brand, Branding, Brand Authenticity, Brand Loyalty

1.GİRİŐ

Büyük apta yaşanan ekonomik krizler ve politika istikrarsızlıkları Őeklindeki birtakım olaylar nedeniyle giderek artan bir belirsizlik hissiyle tanımlanan günümüz toplumu, bu belirsizlik hissini günlük hayatlarında kullandıkları markalarda, özgünlük arayıŐıyla azaltmayı denemektedirler. Sahte ile gerçek ayırımının önemli olduğu günümüz piyasalarında özgünlük, belirsizliğin var olduğu bu ortamda markanın başarısında ve modern pazarlamanın önemli bir gereği haline gelmiŐtir (Demirel ve Yıldız, 2015: 84). Genel olarak, özgünlüğün bir doğrulama sürecini, yani bazı gerçeği veya gerçeği değerlendirerek açıkladığı konusunda anlaşma vardır. (Newman ve Dhar., 2014: 372). Yüzyıllar öncesine dek uzanan, ancak 18. yüzyılın sonlarında popülerlik kazanan özgünlük kavramı, bugün neredeyse hayatın her alanında kullanılır hale gelmiŐtir. İŞletmeler üzerinde Őeffaflık, açıklık ve bir takım sorumlulukların yerine getirilmesi noktasında baskı unsuru (Dayan Kıyat ve Şimşek, 2017: 46) olan özgünlük, insanları ortak değerler etrafında toplayarak bir arada tutma, belirli bir grubun üyesi olmalarını sağlama, dolayısıyla sahibine aidiyet hissi kazandırma gibi unsurları bünyesinde barındıran özel bir kavram olarak literatürde yerini almıŐtır.

Markayla ilgili bir çok özelliğin dikkate alınmasına rağmen tüketicilerin bunların dıŐında da baŐka özelliklere yönelmesi markanın özgünlüğünü daha da ön plana çıkarmakta ve pazarlamada etkili olmaktadır.

Marka özgünlüğü kavramı pazarlama disiplini için giderek artan bir öneme sahip olmakta, pazarlama taktiği olarak özgünlük kavramı daha da vurgulanmakta ve pazarlama yönetiminin hedef boyutu olarak marka özgünlüğünün önemi tüketiciler tarafından teyit edilmektedir(Fritz ve diğ., 2017: 325). Yapılan alıŐmalar özgünlüğün; değer, kiŐilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir Őemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn ve diğ., 2014: 194). Marka özgünlüğü için yapılan bütün çalışmalar ve harcamaların büyük bir fayda sağlayacağı ayrıca işletme yöneticilerine satışlarını arttırmada büyük faydalar sağlayacağı anlaŐılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin özgünlük algılarının incelenerek anlaŐılması, tüketicilerde marka sadakati ve markayla ilgili tutumlarını da anlaŐılmasını açıklar niteliktedir (Napoli ve diğ., 2014: 1090).

Marka özgünlüğünün pazarlama alanında daha fazla kullanılması ve kavramın tanıtımı bakımından yapılan bu çalıŐmaların önemi artmakta, ayrıca marka özgünlüğü ile diğer kavramların iliŐkelerini ortaya koyması, marka özgünlüğüyle ilgili olan sınırlı çalıŐmalara katkı sunması beklenmektedir. ÇalıŐma nicel bir çalıŐma olup, marka özgünlüğünün marka sadakati ile olan iliŐkisi ve bu iliŐkide tüketicilerin marka özgünlüğünden nasıl etkilendikleri sorusuna yanıt aranmıŐtır.

2. LİTERATÜT TARAMASI

2.1. Marka Kavramı Ve Marka Özgünlüğü

Ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran, harf, Şekil, renk, iŐaret, ambalaj gibi birtakım özelliklerle açıklanan marka; kendine has özellikleriyle tutku ve duygusal değerler yüklenebilen bir değerler kümesi olarak açıklanır (Ak, 2009: 1). Üreticiler tarafından sunulan ürünlerin kimliğini belirlemede ayırt edici olan marka aynı zamanda ürünlerin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan Şekil, isim ve simge gibi bileŐenlerden oluşmaktadır (Arpacı, Ayhan, Böğe, Tuncer, Üner, 1992: 87).

Marka, tüketicinin bir ürünü tercih etmesindeki en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü; ürün kendisini diğerlerinden farklılaŐtıran özellikleri marka ile gösterebilir. Marka tüketiciler için iyi hizmet, kalite, güven ve kendini ifade etme anlamına gelmektedir (Erge, 2011: 3).

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve satın alma davranıŐlarında özgünlük kavramı önemli olmaktadır. Tüketicilerde ileriki dönemlerde marka güveninin oluŐmasını sağlayarak sunulan özgünlük deneyimi tutarlı bir Şekilde büyüeyebilmek için gereklidir (Eggers ve diğ., 2012: 346). Bir markanın kaliteye önem vermesi, ilkelerle hareket etmesi müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin markayı tercih etmenlerinde çeşitli etmenlerin rol oynadığı bilinmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma süreçlerinin öncesinde ve sonrasında ne gibi etmenlerden etkilendiğinin ve kararlarına yön veren etmenlerin neler olduğu araştırılmalıdır (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

Bireylerin özgünlük için istekleri yeni değildir. Tüketici tüketim seçiminde uzun süredir devam eden bir faktördür. Aslında otantik ürünlerin tüketilmesinin, hayali bir dünya olarak algılanan şeyde otantiklik arayışı sergilediği ve post-modern dünyada yetkisizlik tehditleriyle eşittiği öne sürülmüştür (Liao ve Ma, 2009: 92).

Araştırma disiplinleri boyunca, özgünlük esas olarak bir konuya bağlı davranışsal nitelik olarak anlaşılır (Fritz ve diğ., 2017: 326). Otantiklik, kökeni Yunanca olan bir kelimedir ve Latince otantik kelimesi güvenilir anlamındadır. Orijinal, gerçek ya da doğru ya da dürüstlük ve basitlikle karakterize edilen her şeyi tanımlamak için kullanılır. Ayrıca, samimi, özgün ve masum bir şey olarak adlandırılabilir (Assiouras ve diğ., 2015: 539).

Bir tek tanımdan söz etmenin mümkün olmadığı pazarlama literatürü incelendiğinde terimlerim fazlalığı ile özgünlük kavramının yorumlamalarına rağmen özgünlük; gerçek, asıl ve doğru olan şekilde yaygın olarak literatürde yer almaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010: 840). Özgünlük, tüketiciler arasında değişen orijinallik gereksinimi ve ortaya çıkan orijinalliğin yorumlanışıyla tüketici tercihlerini yönlendiren bir değerlendirme ve karar verme kriteridir (Beverland ve Farrelly, 2010: 839). Özgünlük, zamanla marka değerlerinin geliştirilmesine ve tutarlı marka davranışına önemli yatırımlar yapılması gerekmesine rağmen, arzu edilen bir marka karakteristiği olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Morhart ve diğ., 2015: 203).

Özgün markalar orijinal, güvenilir ve anlamlı olarak algılanmış markalardır. Özgünlüğün sağlanması ise gelenekçi, mükemmelliğin hedeflendiği ve firmaların kar beklentilerinin tüketicilerde ikinci planda tutulduğunun hissettirilmesi ile sağlanması gerekmektedir (Beverland, 2005a: 1008). Tüketicilerin gözünde özgün markalar ustalarca, el yapımıyla, doğal ürünlerle üretilen ürünler olarak görülmektedir (Beverland, 2006: 254; Fine, 2003: 169). Özgün olarak algılanan markalar sembolik kaliteleri ile duygusal düzeyde tüketicilerle bağlantı kurma yeteneğine sahiptir.

Bu çalışmada, marka orijinalliği, tüketicilerin bir markaya atfettiği gerçekliğin subjektif bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Mevcut literatürden, marka özgünlüğünün çok yönlü olduğu ve miras, nostalji, kültürel sembolizm, samimiyet, işçilik, kalite taahhüdü ve tasarım tutarlılığı algıları etrafında inşa edildiği açıktır (Napoli ve diğ., 2014: 1091). Marka uygulayıcıları genellikle orijinalliği bir anahtar olarak ilan ettiler özellikle para kaynağı sıkıntıları ve güven erozyonu zamanlarında rekabet avantajı kaynağı olarak gördüler (Eggers ve diğ., 2012: 340).

2.2. Marka Sadakati

Sadakat kelime anlamı ile iten bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda marka sadakati markaya olan bağlılık olarak yorumlanabilmektedir. Tüketicilerce önceden satın alınıp kullanılan bir markanın yine tüketicilerce satın alma eğilimi gösterilmesi ve belirli bir süre boyunca birçok markaya karşı o markanın oluşturduğu olumlu tutum ve tüketicilerdeki davranışsal tepki marka sadakati olarak ifade edilir (Onaran ve diğ., 2013: 6).

Kavram olarak marka sadakati, tüketicilerde markaya olan bağlılığını yansıtmaktadır. İşletmeler açısından marka sadakatini sağlamak asıl görevlerden biridir. Böylece sadık müşteriler rakip markaları inceleme yoluna gitmemekte ve marka sadakati oluşturdukları firmanın mallarını almaya devam etmektedirler. Bu da işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmesine yarayan önemli bir rekabetçi üstünlük kaynağı olmaktadır (Yasamın, 2016: 13). Müşteri sadakati, işletmelerin ileriki sürelerde var olabilmeleri için anahtar bir bileşendir ve yüksek performansın daha kolay ve güvenilir kaynağı olarak görülmektedir (Burul, 2012: 36). Marka sadakati davranışsal anlamda da tüketicilerin ilerleyen dönemlerde o markayı yeniden satın almak istemesidir. Böylece tüketicilerle ürün arasında kademeli olarak güçlenen bir ilişki oluştuğu varsayılmaktadır (Özkırış,

2010: 31). Jacoby ve Chestnut tarafından yapılan marka sadakati tanımı genel kabul görmüş tanımlardanır. Buna göre; rastgele olmayan, davranışsal tepkiyle satın alınan, zamanla devam ettirilen, karar alma mekanizmasıyla yürütölen, alternatifler arasından seçimle alınan bir psikolojik süreçler fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Demir, 2012: 105).

Psikolojik bir süreç olarak ta açıklanan marka sadakati; tüketicilerin diğer markalar içerisinde marka sadakati oluşturduğu markayı tesadüfi olmayan bir şekilde tercih etmesine ve sonrasında da bu alımlara devam ederek yalnızca belirli bir markayı satın alma niyeti olarak ifade edilir (Avcılar, 2008: 14). Tüketicinin belirli bir markanın ürünü devamlı olarak satın alması, onu tercih etmesi marka sadakati olarak adlandırılabilir. Marka sadakatine yol açan en önemli etkenlerin başında tüketicinin ürünü kullanması ya da deneyimlemesi sonucunda, kendisinde oluşan tatmin duygusu gelmektedir. Marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicinin sadece kısa vadede değil, gelecekte de o markayı almak istemesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 36).

Odabaşı ve Barış, tüketici davranışı üzerine yaptıkları çalışmada marka sadakatini; “tüketicilerin bağlandığı markayı diğer markalara oranla daha sık ve daha uzun dönemlerde satın almayı sürdürmesi ve markaya karşı olumlu duygular içerisinde olması” şeklinde tanımlamış olup, marka bağımlılığının ortaya çıkabilmesinin de bazı koşullara (davranışsal, belirli sürelerde ortaya çıkan, birçok marka seçeneği olan ve değerlendirilen psikolojik bir süreç) bağlı olarak oluşması gerektiğini ifade etmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100-102).

2.3. Marka Özgünlüğü Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler, marka özgünlüğünün; marka değeri, marka bağlılığı, marka imajı ve marka güveni gibi marka ile ilgili çok sayıda kavramla ilişkili olduğuna ve bunlar üzerindeki etkilerine işaret etmektedir (Choi ve diğer., 2015: 235; Morhart ve diğer., 2015: 206; Assiouras, 2014: 541; Newman ve Dhar, 2014: 375; Eggers ve diğer., 2013: 4345;). Bunun temel nedeni marka özgünlüğünün kapsayıcı bir kavram olmasıdır. Çünkü bu kavram, marka ile ilgili neredeyse tüm kavramlardan az ya da çok bir şeyleri barındırmaktadır.

Modern pazarlamanın temel taşlarından biri olarak görölen özgünlük arayışı marka başarısı için önemli öğe şeklinde görölmektedir (Demirel ve Yıldız, 2015: 84). Çağdaş pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan marka özgünlüğü, beklentilerin karşılanmasıyla sağlanacak olan güven duygusunun, devamında ise sadakat davranışının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Böylelikle tüketici ile marka arasında gelişen pozitif iletişim ve bağlılık, beraberinde marka tercihinde istikrarı da getirecektir. Ayrıca sahip olunan marka özgünlüğünün (Lynch, 2000: 39) diğer marka kavramları ve tutundurma çabalarının etkisini artıran bir katsayı özelliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Marka özgünlüğü; tanımlanan marka ticareti, marka anlaşılabilirliği, markanın sosyal sorumluluğu, marka meşruluğu, gerçeklerle örtüşme ve çalışan tutkusu olarak açıklanmakta ve marka özgünlüğünün olumlu etkileri kaliteyle ilgili ki bu da tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu etkilemektedir (Fritz ve diğer., 2017: 325). Dolayısıyla marka sadakati oluşturulan tüketicilerde, bir markaya daha fazla para ödemeyi mümkün kılmak ancak onların ürüne karşı memnuniyet seviyelerinin arttırılarak o ürünü satın alma eğilimi göstermelerine bağlıdır (Arıkan ve Telci, 2014: 91).

Marka özgünlüğünün fark yaratmak isteyen işletmeler açısından öneminin fark edilmesi ve marka özgünlüğüne etki eden faktörlerin bilinmeye ihtiyaç duyulması çalışmanın önemini ortaya koymakta olup marka özgünlüğünün boyutlarının marka sadakatini nasıl etkilediğini ve özgün olarak algılanan markaların tüketici davranışını nasıl etkilediğini belirlemek çalışmamızın amacını oluşturmaktadır. Hızlı gelişen cep telefonu piyasası çok sayıda marka ve modelin olması ve bunların tüketiciler nezdinde sürekli yenilenme arzusu, tüketicilerde marka algısı oluşturabileceği düşünöldüğünden bu sektör seçilmiştir.

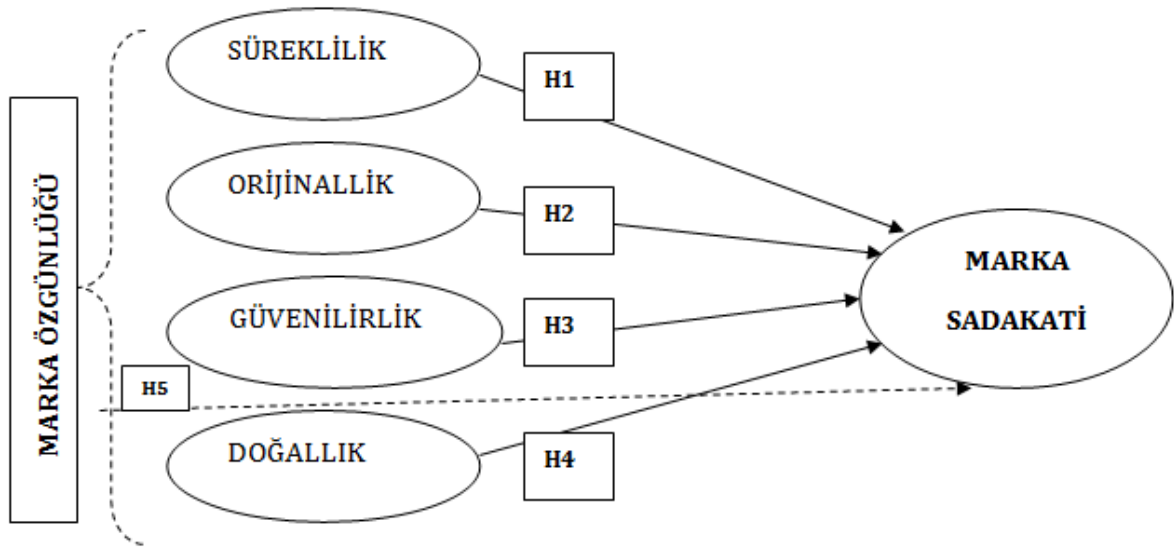
3. METERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi kapsamında model ve hipotezler, amaç ve önem, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması neticesinde, marka özgünlüğü ile marka sadakati ilişkisinin araştırma modeli, var olan değişkenler çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırmanın model ve hipotezleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Marka özgünlüğü ile marka sadakati arasındaki ilişki hipotezi aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

H1: Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H3: Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H4: Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H5: Marka özgünlüğü marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

5.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırmanın temel amacı marka özgünlüğünün alt boyutları olan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallığın marka sadakati üzerine olan etkilerini incelemektir. Bu amaçla tüketicilerin marka özgünlüğü algılarının, marka sadakatine etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde yaşayan, çalışmaya gönüllü katılan 400 cep telefonu kullanıcısı oluşturmaktadır. Sekaran on milyonluk evrende gerekli örnek büyüklüğünü 384 olarak belirtmiştir. Bu araştırmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. (Sekaran, 2013:294;

Altunışık vd., 2005: 127). Anket uygulaması Ocak 2018’ de yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 460 tüketiciye anketler dağıtılmış ve 415 tüketiciden geri dönüş sağlanmıştır. Anketlerin incelenmesi neticesinde 15 anketin iyi durumda olmadığı anlaşılarak analizler 400 anket üzerinden yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık toplam aile geliri ve kullanılan cep telefonu markası olmak üzere 6 soru yer almakta, ikinci bölümde ise marka özgünlüğü ve marka sadakatini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada faydalanan özgünlük ölçeği 4 alt boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlardan ilk 4 ifade süreklilik, ikinci 4 ifade orijinallik, üçüncü 4 ifade güvenilirlik ve 3 ifade de doğallık boyutlarını ölçmektedir (Bruhn ve diğ: 2012: 567-576). Marka sadakati ise 5 ifadeyle ölçülmektedir (Netemeyer ve diğ: 2004: 209-224). Araştırma ölçeği toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi dereceleme kullanılan ölçeklerde “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum ve (4) kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Anketler cep telefonu kullanıcılarına yönelik yapılmış olup kullandıkları cep telefonu markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Cep telefonları sektörünün seçilmesinin nedeni çok fazla marka ve modelin olması ve bunların sürekli olarak yenilenerek satın alma davranışlarının tüketicilerde markaya yönelik algılamalarını ortaya koyabilmektir.

Anket sorularının güvenilirliğini saptamak amacıyla Cronbach Alpha kullanılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda marka özgünlüğünün alt boyutlarının sırasıyla güvenilirlik katsayıları şu şekildedir; süreklilik 0,91, orijinallik 0,87, güvenilirlik 0,92 ve doğallık 0,84 olarak belirlenmiştir. Marka özgünlüğünün genel güvenilirlik düzeyi ise 0,92 olarak hesaplanmıştır. Marka sadakatinin genel güvenilirlik kat sayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2006) güvenilirliğin 0,70 ve üzerinde olmasının, güvenilirlik açısından “iyi” olarak nitelendirilebileceğini belirtmişlerdir. Analiz sonucunda çalışmanın ölçek güvenilirlikleri 0.84-0.92 arasında olan “marka özgünlüğü” ve “marka sadakati” ölçekleri güvenilirlik açısından “iyi” olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada değişkenlere normallik testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Normallik Testi

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	arpıklık	Basıklık
Süreklilik	3,62	0,93	-0,790	0,293
Orijinallik	3,24	0,95	-0,007	-0,511
Güvenilirlik	3,48	0,84	-0,672	0,312
Doğallık	3,48	0,84	-0,672	0,312
Marka Sadakati	3,12	1,01	-0,039	-0,804

Shao (2002)’ göre verilerin normal dağılımı için bulunan kurtosis (basıklık) ve skewness (arpıklık) değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bulunan sonuçlara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda marka özgünlüğü ölçeğinin Barlett Küresellik Testi anlamlı ($p < ,001$) ve KMO testi sonucu 0,904 çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda marka özgünlüğünün alt boyutu olan sürekliliğin faktör

yükünün 0.72 ile 0.79, orijinalliğin faktör yükünün 0,75 ile 0,83, güvenilirliğin faktör yükünün 0,74 ile 0,84 ve doğallığın faktör yükünün 0,82 ile 0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir.

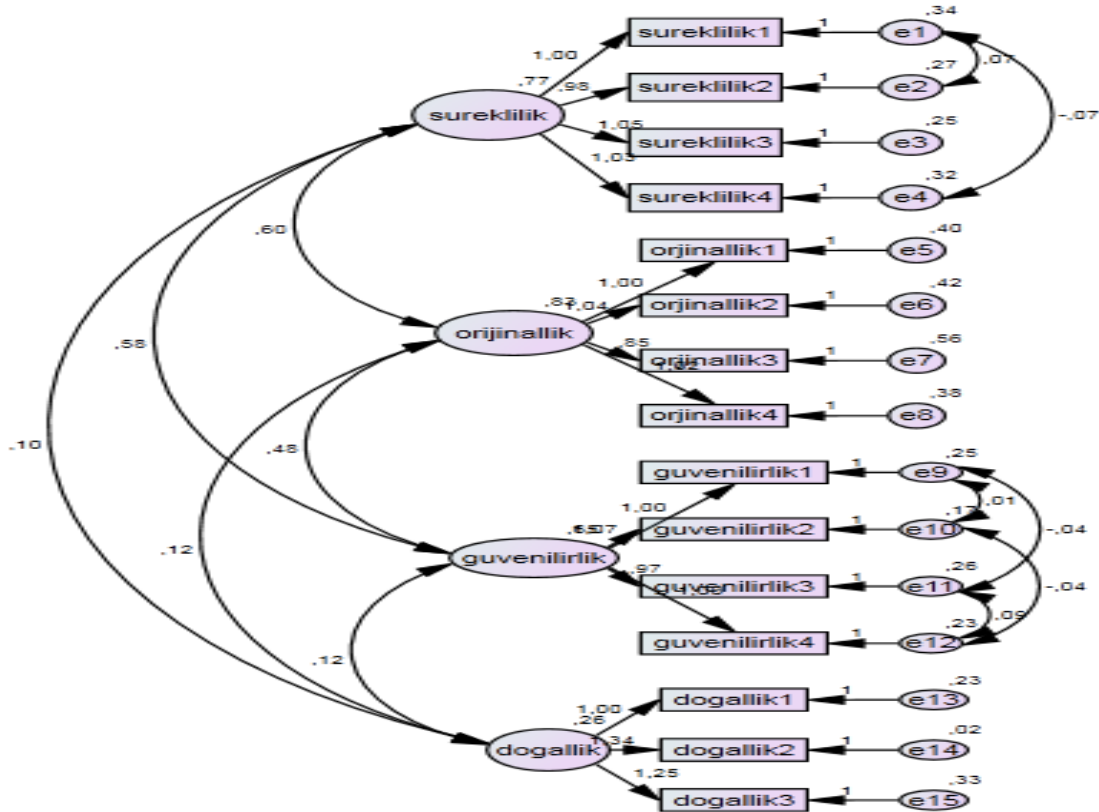
Marka sadakati ölçeğinin Barlett Küresellik Testi anlamlı ($p < .001$) ve KMO testi sonucu 0,855 çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda marka sadakatinin faktör yükünün 0,79 ile 0,90 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan KFA den sonra AMOS paket programı ile doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ölçme modeli ölçeğin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). İlgili ölçme modeli önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenler yardımı ile gizil değişken oluşturmayı hedeflemektedir (Myers, 2000). Araştırmada marka özgünlüğu ve marka sadakati ile oluşturulan model test edilmektedir. Böylelikle soru formunda ki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri ne derece açıkladığı belirlenmektedir.

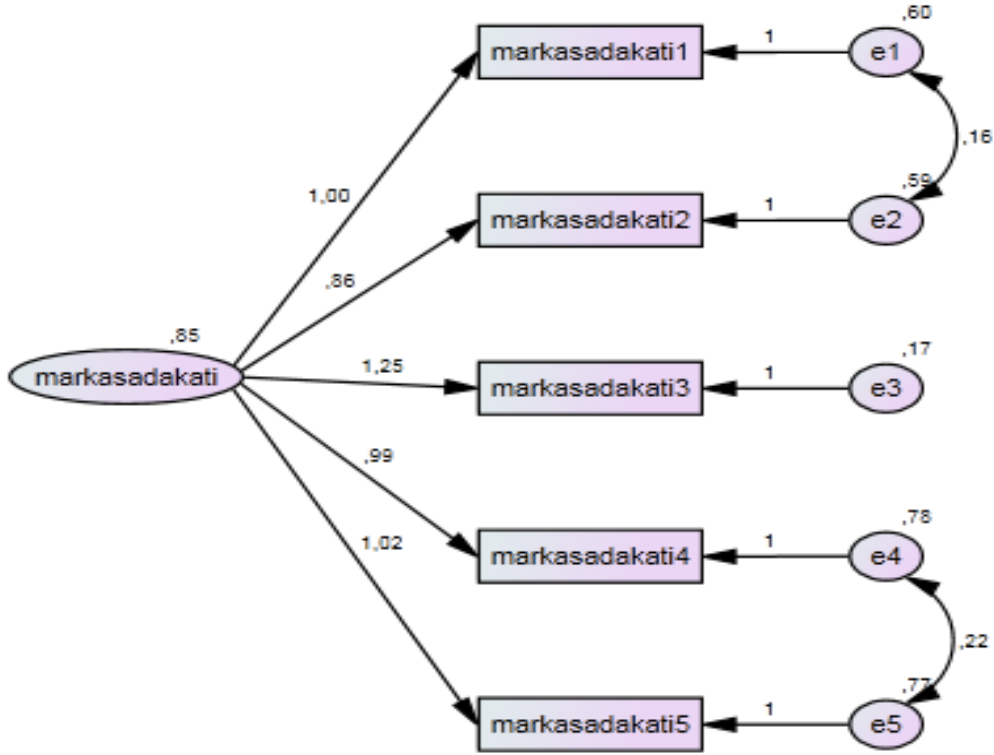
Tablo 2: Değişkenlerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2	df	$CMIN/DF \leq 5$	$GFI \geq .8$	$AGFI \geq .8$	$IFI \geq .8$	$NFI \geq .9$	$CFI \geq .9$	$RMSEA \leq .08$
Marka Özgünlüğu	157,377	78	2,018	.95	.92	.98	.96	.98	.051
Marka Sadakati	7,322	3	2,441	.99	.96	.99	.99	.99	.060

şekil 2: Doğrulamalı Faktör Analizi Marka Özgünlüğu



şekil 3: Doğrulatoryı Faktör Analizi Marka Sadakati



6. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada elde edilen verilerle korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak bulgular ortaya konulmuştur.

6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini açıklayan bulgulara bakıldığında katılımcıların %57,3'si kadın olduğu görölmektedir. Yaşlara göre dağılım incelendiğinde katılımcıların en çok %49,3 yüzdesi ile 35-45 yaş aralığında olduğu görölmektedir.

Tablo 3: Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	171	42,8
	Kadın	229	57,3
Yaş	18-25	13	3,3
	25-35	147	36,8
	35-45	197	49,3
	45-55	35	8,8
	55≤	8	2,0
Medeni Durumu	Evli	352	88,0
	Bekâr	38	9,5
	Dul	10	2,5
Eğitim	İlköğretim	65	16,3
	Lise	108	27,0
	Ön lisans	43	10,8
	Lisans	157	39,3
	Master	27	6,8
Marka Tercihi	Samsung	177	44,3
	Apple	133	33,3
	Lg	23	5,8
	Huawei	12	3,0
	Lenova	13	3,3
	Sony	12	3,0
Diğer (Vestel, HTC, Nokia vb.)	30	7,5	

Araştırma kapsamında hipotez testlerinin yapılması noktasında öncelikle değişkenler arası ilişkilerin ölçülmesi amacıyla korelasyon testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin detaylar tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5
1.Süreklilik	P. Korelasyon	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	400				
2.Orijinallik	P. Korelasyon	,666**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	400	400			
3.Güvenilirlik	P. Korelasyon	,754**	,594**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	400	400	400		
4.Doğallık	P. Korelasyon	,210**	,241**	,285**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	400	400	400	400	
5.Marka Sadakati	P. Korelasyon	,621**	,681**	,628**	,198**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 4’ de yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (Sig. 2-tailed) 0.05’ ten küçük olduğu marka özgünlüğü boyutları olan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir.

Hedeflenen hipotezler arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla regresyon testi yapılmıştır. İlgili hipotezlerin sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: Regresyon Testi 1 (Marka Özgünlüğü Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi)

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P	Tolerans	VIF
Sabit	,034	,232		,149	,882		
Süreklilik	,133	,062	,122	2,156	,032	,358	2,794
Orijinallik	,465	,050	,436	9,387	,000	,531	1,882
Güvenilirlik	,336	,064	,280	5,260	,000	,404	2,476
Doğallık	-,019	,055	-,012	-,345	,730	,908	1,101
R= ,739	R ² = 0,547	ΔR^2 = ,542	Durbin-Watson= 1,876				
F _(1,399) = 119,105	p< 0,000						

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Bulunan sonuçlara göre marka özgünlüğü boyutlarından orijinallik ve güvenilirliğin marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan “H1: Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.”, “H2: Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler” ve “H3: Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “H4: Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6: Regresyon Analizi 2 (Marka Özgünlüğünün Marka Sadakatine Etkisi)

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P	Tolerans	VIF
Sabit	-,624	,186		-3,348	,001		
Marka Özgünlüğü	1,053	,051	,716	20,478	,000	1,000	1,000
R= ,716	R ² = 0,513	ΔR^2 = ,512	Durbin-Watson= 1,816				
F _(1,285) = 419,350	p< 0,000						

Tablo 6’ da ki sonuçlara göre marka özgünlüğünün, marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Oluşturulan “H₅: Marka özgünlüğü marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde özgünlüğün markalara rekabet sağladığı tüketiciler tarafından özgünlüğe daha fazla talep gösterildiği çalışmalardan anlaşılmaktadır.

Farklı açılardan ele alınan marka özgünlüğü tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak literatürde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Çalışmamıza benzer şekilde Demirel ve Yıldız (2015), bilgisayar markaları üzerine yaptıkları araştırmada marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve tüketicilerin özgün markalarla etkileşimlerinde katkı sunduklarını belirtmişlerdir. Çalışmamızda benzer sonuçlar çıkmakla birlikte dört boyutu bulunan marka özgünlüğünün; süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutları desteklenmiştir. Ancak farklı olarak

dördüncü hipotezimiz olan ‘ marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler’ desteklenmemiştir.

Pazarlamada giderek önemi artan marka özgünlüğü, tüketicilerde güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmakta ve marka sadakatinin oluşmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca rekabetin yoğun yaşandığı işletmelerde giderek artan tüketici isteklerine cevap verebilme, özgünlük boyutunu öne çıkarmakta ve tüketiciler nazarında önemli görülmektedir. Marka özgünlüğü konusuna işletmeler ve yöneticilerin stratejik bir yaklaşımla bakmaları işletmelerin günümüz rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Ülkemiz ekonomisi için son derece önemli olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet edecek gücü elinde bulundurabilmeleri marka sadakati sağlanmış müşterilerle, kaliteden ödün verilmeden özgün markalar oluşturarak gerçekleştirebilecekleri söylenebilir.

Marka özgünlüğünü sağlamış olan bir firmanın piyasa koşullarındaki dalgalanmalardan rakiplerine oranla daha az etkileneceği düşünülmektedir. Zira marka sadakatiyle tüketiciler satın aldıkları bir ürünü farklı bir zamanda da almakta ve o ürüne rakiplerine oranla daha fazla para ödemeye razı olmaktadır.

Marka özgünlüğüne önem verilmeden yapılan pazarlama çalışmalarında ve daha fazla kar hırsıyla oluşturulan pazarlama taktikleri tüketicilerin gözünde markanın özgünlüğü üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Bundan dolayı işletmeler sadık müşteriler yaratmak itiyorlarsa marka özgünlüğü konusunda daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Marka özgünlüğü sağlamak için işletmelerin kalite politikalarını oluşturarak marka orijinalliği, güvenilirliği ve sürekliliği kavramlarını tüketiciler gözünde anlamlandırarak çalışmalar yapmaları, otantiklik sağlamaları, verdiği vaatleri zamanında yerine getirmeleri ve ayrıca çalışanlarını bu konuda eğitmesi, tüketiciler açısından markanın özgünlüğünü güçlendirecektir.

Marka özgünlüğü tüketicilerde güvenilirlik algısını güçlendirerek markayı takip etmede, markayı rakipleriyle kıyaslamada daha fazla çaba harcamalarını sağlamakta bu da tüketicilerin markaya katılımını sağlayarak marka sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin marka özgünlüğü arzusu sıradanlaşan ve hep aynı standartlarda üretilen ürünlere talebin azalmasının bir cevabı olabilir.

Sonuç olarak tüketiciler orijinal olarak algıladıkları ürünlere sadık olmakta ve taklit edilen ürünlerden hoşlanmamaktadırlar bu da özgünlüğü, işletmeler için avantaj sağlayacak bir rekabet aracına dönüştürmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I.K. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AK, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. VE YILDIRIM, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 4. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset.
- ANDERSON, J. C., & GERBİNG, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.
- ARIKAN, E. & TELCİ, E.E. (2014). Marka özgünlüğü ve boyutlarının müşteri tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,(14), 87-106.
- ARPACI, T., AYHAMN D. Y., BÖĞE, E., TUNCER T., ÜNER, M. M. (1992) Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.

- ASSİOURAS, I., GEORGİA, L., GEORGİOS, K. and MİCHALİS, K., (2015). "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, Vol. 117 Issue: 2, pp.538-552.
- AVCILAR, M., Y. (2008) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adana, C.:17, S:1 2018, s. 14.
- BEVERLAND, M.B. & FARRELLY, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.
- BEVERLAND, M. (2005a). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- BEVERLAND, M. (2006). "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. ,
- BRUHN, M., SCHOENMÜLLER, V. SCHAFFER, D. and HEİNRİCH, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- BROWN, S., KOZİNETS, R.V. and SHERRY JR, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- BURUL, G.,B. (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati ve Marka Algıları Arasındaki İlişki. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- DAYANÇ KIYAT, G.B. & ŞİMŞEK, H. (2017). "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies Dergisi*, 3(12): 46-70.
- DEMİR M. Ö. (2012)"Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, İstanbul, C.:41, S:1 2012,s.105.
- DEMİREL, E,Ü. ve YILDIZ, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- DURMAZ, Y. ve BAHAR (ORUÇ), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir alışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- EGGERS, F., O'DWYER, M., KRAUS, S., VALLASTER, C. ve GÜLDENBERG, S. (2013). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- ERGE, A. (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- FRİTZ, K., SCHOENMUELLER, V. and BRUHN, M. (2017). Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51, 324-348.
- FİNE, G. A. (2003). "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, 32(2), 153-180.

- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ANDERSON, R. E., and TATHAM, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- LYNCH, C.A. (2000). “Authenticity in a Digital Environment”, Council on Library and Information Resources Washington DC.
- LİAO, S., and MA, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114.
- MYERS, W. H. (2000). A structural equation model of family factors associated with adolescent depression.
- MORHART,F.,MALÄR,L.,GUÈVREMONT,A.,GİRARDİN,F. and GROHMANN,B. (2015),“Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25No.2,pp.200-218.
- NAPOLİ,J., DİCKİNSON, S., DELAPORTE and BEVERLAND B.,M. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, *Journal of Marketing Management*, 32:13-14, 1201-1229.
- NAPOLİ,J., DİCKİNSON, S., BEVERLAND B.,M. and FARRELLY, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*,67, 1090-1098.
- NETEMEYER, R., KRİSHNAN, B., PULLİNG, C., WANG, G., YAGCİ, M., DEAN, D., RİCKS J. and WİRTH, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- NEWMAN,G.E., and DHAR, R. (2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production- *Journal of Marketing Research*, 51, 372.
- ODABAŞI, Y., ve BARIŐ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- ONARAN, B., BULUT Z. A. ve ÖZMEN, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İliŐkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”,*Business and Economics Research Journal*, Bursa, s.6
- ÖZKIRIŐ, B. (2010). *Tüketicinin İmajı İle Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- SEKARAN, U. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- SCHALLEHN, M., BURMANN, C. and RİLEY, N. (2014). “Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product*”, *Brand Management*, 23(3): 192-199.
- SHAO, A. T. (2002). *Marketing research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- YASAMIN, K., H. (2016). *Türkiye ve İnan Pazarında Genç Tüketicilerin KiŐisel Bakım Ürünlerine Yönelik Marka Algısı ve Memnuniyeti ile Marka Sadakati Arasındaki İliŐkinin İncelenmesi*. BahçeŐehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi