



**TÜKETİCİLERİN HAZIR İÇME SUYU  
MARKALARINA YÖNELİK SADAKATLERİNİN  
SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GİRİŞİMCİLİK**

**Ümit TOPCUOĞLU**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**TÜKETİCİLERİN HAZIR İÇME SUYU MARKALARINA YÖNELİK  
SADAKATLERİNİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Ümit TOPCUOĞLU**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Girişimcilik Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK**

**KARABÜK**

**Nisan 2021**

## İÇİNDEKİLER

|  |    |
|--|----|
| İÇİNDEKİLER .....                                    | 1  |
| TEZ ONAYI .....                                      | 4  |
| DOĞRULUK BEYANI .....                                | 5  |
| ÖNSÖZ .....  | 6  |
| ÖZ.....  | 7  |
| ABSTRACT.....  | 8  |
| ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....                           | 9  |
| ARCHIVE RECORD INFORMATION .....                     | 10 |
| ARAŞTIRMANIN KONUSU .....                            | 11 |
| ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....                    | 11 |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....                            | 12 |
| ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM .....                | 12 |
| EVREN VE ÖRNEKLEM .....                              | 12 |
| KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER ..... | 13 |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                  | 14 |
| MARKA SADAKATİNİN TEORİK ALT YAPISI.....             | 14 |
| 1.1. Marka Tanımı .....                              | 14 |
| 1.2. Marka Anlayışının Önemi.....                    | 16 |
| 1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi .....    | 16 |
| 1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....      | 17 |
| 1.3. Marka Sadakatinin Tanımı.....                   | 18 |
| 1.4. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları .....         | 24 |
| 1.4.1. Davranışsal Yaklaşım.....                     | 24 |
| 1.4.2. Tutumsal Yaklaşım .....                       | 26 |
| 1.4.3. Karma Yaklaşım.....                           | 28 |
| 1.5. Marka Sadakati Ölçütleri .....                  | 29 |
| 1.5.1. Davranış Ölçütü.....                          | 30 |
| 1.5.2. Değişirme Maliyeti Ölçütü .....               | 30 |
| 1.5.3. Memnuniyet Ölçütü .....                       | 31 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.5.4. Markanın Beğenilme Ölçütü .....   | 32        |
| 1.5.5. Markanın Bağlılık Ölçütü.....   | 33        |
| 1.6. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....  | 34        |
| 1.6.1. Marka İmajı.....  | 35        |
| 1.6.2. Markaya Güven .....   | 35        |
| 1.6.3. Marka Yeterliliği .....   | 35        |
| 1.6.4. Algılanan Kalite .....  | 36        |
| 1.6.5. Müşteri Tatmini.....  | 37        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE BU DAVRANIŞIN OLUŞMA SÜRECİ .....</b>                                 | <b>38</b> |
| 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....  | 38        |
| 2.1.1. Kültürel Faktörler .....  | 38        |
| 2.1.2. Sosyal Faktörler .....  | 39        |
| 2.1.3. Psikolojik Faktörler .....  | 41        |
| 2.1.4. Kişisel Faktörler .....   | 42        |
| 2.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....   | 43        |
| 2.2.1. Sorunun Belirlenmesi.....   | 43        |
| 2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....   | 44        |
| 2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....  | 45        |
| 2.2.4. Satın Alma Kararı .....   | 45        |
| 2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....   | 46        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>   | <b>48</b> |
| <b>MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİNİN ANALİZİ .....</b>  | <b>48</b> |
| 3.1. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması ve Kapsam.....   | 48        |
| 3.2. Araştırmanın Amacı .....  | 54        |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi.....   | 54        |
| 3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı .....   | 54        |
| 3.4. Bulgular.....   | 56        |
| 3.4.1. Araştırmanın Örneklemi Oluşturan Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımına Ait Bulgular ..... | 56        |
| 3.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli .....  | 62        |
| 3.4.3. Modelin Geçerliliği ve Parametre Tahminleri.....  | 63        |

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>SONUÇ .....</b>            | <b>68</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>          | <b>71</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b> | <b>81</b> |
| <b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b> | <b>82</b> |
| <b>EKLER .....</b>            | <b>83</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>         | <b>85</b> |

## TEZ ONAYI

Ümit TOPCUOĞLU tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN HAZIR İÇME SUYU MARKALARINA YÖNELİK SADAKATLERİNİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ” başlıklı bu tezin Girişimcilik Yüksek lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK  
Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

.....

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 14.04.2021

### Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

### İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜRKAN(BEUN)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Girişimcilik Yüksek lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü

Eğitim

Enstitüsü

Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı:** Ümit TOPCUOĞLU

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Bu araştırmada hastane öncesi sağlık hizmetlerinde çalışanların hazır içme suyu markaların yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma günlük hayatın vazgeçilmezi olan hazır içme suları üzerine tanımlanmıştır.

Araştırmamın her aşamasında değerli görüş ve eleştirileriyle bana yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK'e, bu süreçte bana destek olan arkadaşım Arş.Gör. Yusuf SEÇGİN'e, eşim Öğr. Gör Hatice Kübra KOÇ TOPCUOğLU'na ve biricik oğlum Deniz Ensar TOPCUOğLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



## ÖZ

Marka sadakati, rakip firmaların tüketicileri kendi ürün piyasalarına çekebilmek için yaptıkları tüm tutundurma çalışmalarına ve pazarlama yöntemlerine rağmen, tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmeti ileride yine alma taahhüdünde bulunarak devamlı olarak aynı firmaya ait markayı tercih etmesi olarak tanımlanır. Tüketiciler belirli evrelerden geçerek kendileri ile marka arasında bir bağ oluşturur ve marka sadakati geliştirirler. Bu tez ile marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkiyi saptayabilmek için hazır içme suyu sektörü tercih edilmiştir. İçme suyunun tercih edilmesinde; içme suyunun herkesçe zorunlu bir tüketim ihtiyacı olması ve ulaşımının kolay olması etkili olmuştur. Bu çalışma Karabük ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde görev yapan 172 sağlık personelinin 169'unun katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; hazır içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat ile markayı satın alma niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka; Marka Sadakati; İçme Suyu; Satın Alma Niyeti.

## **ABSTRACT**

Brand loyalty is defined as the preference of the brand belonging to the same firm by making a commitment to buy the product or service in the future, despite all the promotion efforts and marketing methods of rival companies to attract consumers to their product markets. Consumers go through certain phases to create a bond between themselves and the brand and develop brand loyalty. With this thesis, it has been tried to determine brand loyalty and purchasing intention. In order to determine this relationship, the ready-made drinking water sector has been preferred. In preferring drinking water; The fact that drinking water is a mandatory consumption need by everyone and that it is easily accessible has been effective. This study was carried out with the participation of 169 of 172 healthcare personnel working in pre-hospital emergency health services working under the Ministry of Health in Karabük province. In the study; According to the structural equation model, it has been determined that there is a statistically significant relationship in the same direction between loyalty towards the water brand and the intention to purchase the relevant brand in individuals using ready-made drinking water.

**Keywords:** Brand; Brand Loyalty; Drinking Water; Intention to Buy.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Tezin Adı</b>          | Tüketicilerin Hazır İçme Suyu Markalarına Yönelik Sadakatlerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkileri |
| <b>Tezin Yazarı</b>       | Ümit TOPCUOĞLU  |
| <b>Tezin Danışmanı</b>    | Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK  |
| <b>Tezin Derecesi</b>     | Yüksek Lisans Tezi  |
| <b>Tezin Tarihi</b>       | 14/04/2021  |
| <b>Tezin Alanı</b>        | Girişimcilik  |
| <b>Tezin Yeri</b>         | KBÜ/LEE   |
| <b>Tezin Sayfa Sayısı</b> | 81  |
| <b>Anahtar Kelimeler</b>  | Marka, Marka sadakati, İçme suyu, Satın alma niyeti   |

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Name of the Thesis</b>    | The Effect of Consumers' Loyalty to Drinking Water Brands on Their Purchasing Intentions. |
| <b>Author of the Thesis</b>  | Ümit TOPCUOĞLU  |
| <b>Advisor of the Thesis</b> | Assist. Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK   |
| <b>Status of the Thesis</b>  | Master of Science (M.Sc.)   |
| <b>Date of the Thesis</b>    | 14/04/2021  |
| <b>Field of the Thesis</b>   | Entrepreneurship  |
| <b>Place of the Thesis</b>   | KBU/LEE   |
| <b>Toplam Page Number</b>    | 81  |
| <b>Keywords</b>              | Brand, Brand loyalty, Drinking water, Intention to buy                                    |

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Günümüzde endüstriyel üretim ile birlikte birçok farklı marka seçeneği ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler yüzlerce hatta binlerce marka arasında seçim yapmak zorunda bırakılmaktadırlar. Bu durum üretici firmalar arasında da derinlemesine bir rekabeti beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisinin olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, beklentilerini istediği düzeyde karşılayacak olan marka alternatifini arayışına girmektedirler. Firmalar bu süreç içerisinde tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma politikaları ve stratejileri geliştirmektedirler. Geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile birlikte tüketiciye kendi için en doğru marka alternatifini seçmesinde kılavuzluk etmeye çalışırlar.

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörlerin yanı sıra diğer bir etken ise marka sadakatidir. Marka sadakati, ürün/hizmet ile tüketici arasında kurulan gizli bağı ifade etmektedir. Tüketici ile kurulan bu bağ tüketicinin daha sonraki satın alımlarını da etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada Karabük ilinde hastane öncesi acil sağlık hizmetleri çalışanlarının hazır içme suyuna yönelik, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi konu edilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Marka sadakati; tüketicinin markaya olan ‘güveninin gücünün bir göstergesi’ olarak da tanımlanmaktadır. Genel olarak marka sadakatinin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Tanımlar, tutumsal ve davranışsal kuramlardan hareket edilerek geliştirilmiştir. Marka sadakatinin oluşabilmesi için markanın tüketicinin beklentilerini karşılaması ona diğer markalarda olmayan bir değer sunması gerekmektedir. Bu tez ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi tespit edilirse firmalar da buna yönelik uygulamalarını artırma yoluna gidebilecektir. Bu etkinin ortaya konması için hazır içme suyu sektörü tercih edilmiştir. İçme suyunun tercih edilmesinde; içme suyunun herkesçe zorunlu bir tüketim ihtiyacı olması ve ulaşımının kolay olması etkili

olmuştur. Literatürde hazır içme suyu üzerine yapılan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan yapılan bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada; yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004). YEM verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM aynı zamanda değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Hamarat ve Duran, 2020). Araştırmada tüketicilerin hazır içme suyu markalarına yönelik sadakatlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi Lisrel hazır yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM**

Araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Hazır İçme Suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken satın alma niyeti de artar.

Yapılan literatür taramasında hazır içme suyu zorunlu tüketim unsurları arasında olmasına karşın hazır içme suyu sektörüne yönelik marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmada literatüre katkı sağlayabilmek amacıyla verilen hipotez sunulmuştur.

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini Karabük İl'inde Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak 112 hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde görev yapan toplam 172 sağlık personeli

oluşturmaktadır. Bu çalışmada 172 sağlık personelin tamamına yüz yüze olarak ulaşılmıştır. Yapılan anket sonunda 3 katılımcıya ait olan anketler karalama ve geçersiz cevaplardan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 169 personel ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gönüllük esas alınmış ve kişiler anket/araştırma hakkında bilgilendirilmiştir.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Marka sadakati ve satın alma niyetinin arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma; Karabük İli'nde Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan sağlık personeli arasında hazır su tüketen gönüllü katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Bu kriterleri taşımayanlar kapsam dışı tutulmuştur.

Bu çalışmadaki kısıtlar ise; ürün olarak sadece hazır su sektörünün ele alınmış olması, sadece 112'de (hastane öncesi acil sağlık hizmetleri) çalışan sağlık personeline yapılmış olması ve Karabük ili ile sınırlı olmasıdır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA SADAKATİNİN TEORİK ALT YAPISI

### 1.1. Marka Tanımı

Markanın ilk olarak M.Ö. 3000 yıllarında kullanıldığı tahmin edilmektedir. Özellikle Mısır'da kullanılan kiremitlerin, çömlüklerin, çanakların, taşların ve tuğlaların üzerinde birtakım işaretlerin bulunduğu bilinmektedir. Bu işaretlerin üzerinde bulunduğu cismin mülkiyetinin kime ya da hangi gruba ait olduğunu göstermek için kullanıldığı düşünülmektedir (Tosun, 2014: 5). Nesnelerin mülkiyetini kime ait olduğunu göstermek için kullanılan işaretleme yöntemi günümüz marka anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Literatüre bakıldığında marka ile ilgili farklı tanımlamaları görmek mümkündür. Amerika Pazarlama Derneği konuya ilişkin olarak; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000: 662) şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur.

Satıcı ya da üreticinin kendi üretmiş olduğu malın ya da hizmetin, rakip firmalardan kendilerini farklılaştıran; tasarım, logo, simge ve adı gibi unsurların birleşimi ile meydana getirdikleri ürün ve hizmet birleşimine marka denmektedir. Markanın diğer bir alt boyutu da ürün ve hizmetlerin kimliklerini ortaya çıkarmak ve ürün ve hizmetlerin kalıcılığını sağlamaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7). Bu bakımdan marka ya da markalaşmak tüketicilerin işletmeye dönük düşüncelerini etkileyerek üretici ya da tüketici arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktadır.

Marka belirli bir tüketici ile yakınlık kurulmasını aynı zamanda da kişilik ve imaj oluşturmak amaçlı bazı fiziksel ve duygusal niteliklerin bütünü şeklinde de tanımlanabilir. Marka kavramı ürün ve hizmetlerin geçmiş ve geleceğini ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlere anlamsal bir değer katmakta ve zaman içerisinde tüketiciler ile firma arasındaki karşılıklı bir anlaşmayı temsil etmektedir (Onur, 2011: 4). Literatürdeki bazı marka tanımlarında, farklılaşmak diğer bir ifadeyle rakiplerinden ayrılmak üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Aaker, 1996: 65). Çünkü



farklılaşabilmek markalara artı bir değer katmaktadır.

## **1.2. Marka Anlayışının Önemi**

Ürünler ile tüketiciler arasında sağlanan ilişkileri tanımlamak için kullanılan marka ile; üreticiler, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için tüketicilerin beklentileri yönünde hareket ederek hem beklentileri gerçekleştirmeyi hem de beklentileri de aşarak marka sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Şahin, 2007: 4). Bu yönüyle marka önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Dünyadaki en önemli ve büyük reklam ajanslarından biri olan Young&Rubicam, başarılı olan markaların statü ve canlılık olmak üzere iki temel özelliğinin olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin bilinç altlarında eğer bir marka diğer rakip markalara göre farklılık ortaya koyabiliyorsa ve de bu farklılık tüketicilerin ihtiyaçları bakımından bir anlamlılık arz ediyorsa bu markanın canlılığı var demektir. Eğer marka tüketiciler nezdinde ve de piyasada yüksek oranda bir tanınırlığa sahipse o marka statü sahibidir denilebilir (Türkay, 2011: 39).

### **1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Marka tüketiciler için hem duygusallığa hem de hazcılığa ilişkin olarak bazı faydalar sağlayarak değer oluşturmaktadır. Bu durumda yaratılan değer ve anlamın tüketiciye yansımaları söz konusudur. Tüketiciler toplumda statüsü yüksek markaları kullanarak belirli bir gruba dâhil olurlar ve böylelikle de kendileri için farklı buldukları gruba dâhil olmanın yaratmış olduğu haz duygusunu yaşarlar (Şahin, 2013: 11).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra mal ya da hizmetler karşısında elde ettiği performans ile beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesine olanak verir. Eğer müşteri beklentilerine yakın bir performans aldı ise aldığı üründen ya da satın aldığı hizmetten memnun olarak görülür. Ancak alınan ürün ya da hizmetin beklenen performanstan uzak bir durum oluşturması halinde müşteri memnuniyetinden bahsetmek zor olacaktır. Bu bağlamda bakıldığında müşteri memnuniyetini satın alınan ürün öncesi müşterinin beklentisi ile satın alındıktan sonraki beklentisini karşılayıp karşılamadığı şeklinde tanımlanabilmektedir (Çoroğlu, 2002: 87).

Günümüzde rekabet dünyasının gelişmesi ve farklılaşması sonucu firmalar

ayakta kalmak için büyük bir rekabete girmek ve başarılı sonuçlar almak zorundadır. Bunun için müşteri memnuniyeti yeterli görülmemekte, müşteri memnuniyetinin yanında müşterinin firmanın ürettiği ürüne karşı sadakat ile bağlanması da önemli bir durum olarak görülmektedir. Firmalar ayakta kalabilmek, rekabet ortamında daha kolay yarışabilmek ve müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine çevirebilmek için önemli adımlar atmak zorundadır. Ancak müşteri memnuniyetinin belirli unsurları vardır. Bu unsurlar; algılanan performans, istekler ve müşteri beklentileridir (Yıldız, 2006: 15).

### **1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Firmalar; pazara girebilmek için müşteri alanını genişletmek istemenin yanında olan müşterisini de kaybetmemek isterler. Sadece bunlar bir firmanın ayakta kalması için yeterli bir faktör olarak görülmez. Firmaların ayakta kalması için aynı zamanda rekabet ortamında da başarılı olmaları gerekir. Bu başarının şartlarından biri de; oluşturdukları markanın beğenilme ölçütünün araştırılması ve bu doğrultuda hareket edilmesidir. Bu şekilde müşteri anlayışına sahip olan firmaların, rekabet dünyasında başarıları bir nebze olsun daha da artmış olacaktır. Memnuniyeti fazla olan sadık müşteriler, aldığı marka ürün için daha fazla para ödemeye her zaman olumlu bakacaklardır. Bu da firmanın aynı malı daha fazla fiyat ile satıp rakiplerine göre ayakta kalma şansını artırmış olacaktır (Erduğan, 2013: 10).

Markanın işletmeler açısından faydaları şu şekilde sıralanabilir (Polat, 2013: 14):

- Talep oluşturarak işletmelerin tutumlarını sağlarlar.
- Ürün ve hizmet imajlarının yerleşmesinde etkili olurlar.
- İşletmelerin satışlarını arttırmasını, piyasada tutunmalarını ve rekabet güçlerinin yüksek olmasını sağlarlar.
- Başarılı olmuş işletmenin ürün grubuna yeni ürünlerini eklemesi konusunda artı bir kolaylık sağlar.

- Piyasada başarı sağlayan bir marka, rakip markalardan farklı bir fiyat stratejisi izler.
- Marka algı düzeyi yüksek olan işletmeye piyasa, kendi belirlemiş olduğu fiyat üzerinden ürün satışı yapabilme olanağı sunar.
- Tescil edilen bir marka yasallaşarak, markanın sahibine yasal bir güvence verir.

Müşterilerin belirli bir marka ile kurduğu olumsuz ya da olumlu düşünceler şeklinde tanımlanabilen markanın; değerini korumak ya da arttırmak için sadık müşterilerinin ilgisini çekecek çeşitli aktiviteler oluşturması ve belirli organizasyonlar yapması marka değerinin artmasına büyük katkı sağlayacaktır. Çünkü literatüre bakıldığında tüketiciler sadık olduğu ürüne her zaman için bir anlam yükler ve bu ürünü takip etmeye başlarlar (Uzunkaya, 2015: 16).

### **1.3. Marka Sadakatinin Tanımı**

Marka sadakati, rakip firmaların tüketicileri kendi ürün piyasalarına çekebilmek için yaptıkları tüm tutundurma çalışmalarına ve pazarlama yöntemlerine rağmen, tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmeti ileride yine alma taahhüdünde bulunarak devamlı olarak aynı firmaya ait markayı tercih etmesi olarak tanımlanır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 88).

Firmaların ürettikleri mal ve hizmetlere göre elde ettikleri ayırt edici özelliklerine yönelik olarak, müşterilerin algı ve davranışlarının gücünü ve bağlılığını gösteren tekrarlı olarak devam eden satın alma davranışı, marka sadakatinin en temel göstergelerinden biridir (Uztuğ, 2003). Marka bağlılığı, firmaların rakip şirketlere göre daha düşük fiyat ve kampanya teklif etmelerine rağmen müşterilerin aynı firma üzerinden tekrar tekrar işlem yapmayı tercih etmesi olarak anlatılabilir (Palumbo ve Herbig, 2000: 120).

Lam ve Burton (2006), markaya bağlı yüksek sadakat gösteren müşterilerin yeni kazanılan tüketici kitlesine oranla daha düşük maliyetli olduğunu ve sadakati yüksek müşterilere doğru hizmet verilmesi durumunda markadan yaptığı yeni harcamaların önceki işlemlerine göre yükseldiğini tespit etmiştir. Markaya bağlılık duyan müşterilerin firmalar ile kendilerini bütünleştirerek, geliştirdikleri duygusal

yaklaşım, olumlu görüşlerin insanlar arasında hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Müşterilerin markaya duyduğu bağlılığın yüzde 5 oranında artması, şirketin net karında yüzde 50 ile yüzde 75 arasında bir artış meydana getirmektedir. Bunun temel sebebi müşterilerin marka bağlılığı sağlanması durumunda, bu ilişki sürdürdüğü sürece, mal ya da hizmetin fiyatında yaşanan kısmi artışların müşteri tarafından önemsemeden ürünün sürekli ve tekrarlı alınımının devam etmesidir (Pringle ve Thompson, 2000:54).

Marka sadakati sadece üretici ve satıcı firmalar için değil aynı zamanda müşteriler için de ciddi faydalar sağlar. Müşteriler devamlı olarak tercih ettikleri markalı ürünlerin maddi ve manevi anlamda beklentilerini karşılanması durumunda marka ve sahibi olan firmaya karşı olumlu görüşler besler ve güvenirlir. Tüketicinin markaya karşı oluşan bağlılığı ve güven duygusu daha sonraki satın almalarında detaylı araştırma ve değerlendirme yapma ihtiyacını ortadan kaldırır. Böylece, tüketici aynı markalı ürünü sürekli olarak tercih etmesiyle elde ettiği deneyim sayesinde satın alma karar sürecinin daha hızlı bitmesi ile ciddi anlamda zaman ve maliyet tasarrufu elde edecektir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82).

Tüketicinin belirli markalara karşı oluşturduğu bağlılık seviyesi marka ile olan ilişkilerinden, satın alma süreçlerindeki karar alma tutumlarına kadar geniş bir alanı etkiler. Ayrıca bu süreçler müşterilerin kişisel özelliklerinden meydana gelen birtakım faktörlerden etkilenir (Aslım, 2007:17). Müşterilerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biridir. Müşterinin aldığı ürün ya da hizmetler ve buna bağlı olarak marka tercihleri ile kişilik özellikleri arasında yakın bir korelasyon bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi, kişilik özelliklerinin insanların markalara bakış açılarını, firmalar ile ilgili algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde belirlemesidir (Kotler ve Keller, 2012:62). Müşterilerin taşıdıkları kişilik özellikleri sebebiyle satın alma davranışlarına yön vermesi, mal, hizmet veya marka tercihleri yapması arasında önemli bir ilişkinin olması, kişilik analizlerinin pazarlama alanında oldukça önemli bir yere sahip olmasına sebebiyet verir (Deniz ve Erciş, 2007:320).

Müşteriler aldıkları mal ya da hizmetlerin kullanım özelliklerinin yanı sıra, bu mal ya da hizmeti üreten ve buna değer katan markaya karşı da bazı bağ ve sorumluluklar duymaktadır. Markanın ürettiği mal ve hizmetleri kendi yaşam biçimleri ve fikirleriyle bağdaştırarak mümkün olduğunca bu markaya ait ürünleri tercih

etmektedir.

Teknolojik anlamda karşılaşılan gelişmeler ve ani değişimler, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin kalitesinin hızla artmasına ve markaların işlevsel ihtiyaçlarını karşılayan etmenlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler alışveriş alışkanlıklarını oluştururken ürünün kalitesi, işlevselliği ve fiyatı gibi belli başlı noktaların üzerinde farklı kriterler üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır. Firmalara duyulan güven, alınan ürünlerden elde edilen memnuniyet, müşteri ilişkilerine gösterilen dikkat müşterilerin markaya olan bağlılığını arttırarak farklı maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Eren ve Erge, 2012:4462).

Tüketicilerin bir markaya ya da firmaya olan bağlılığı kişilerde farklı bir değer anlayışı ve ticari yaklaşım oluşturmaktadır. Marka bu bağlılığı devam ettirebilmek ve müşteri kitlesinin koruyabilmek için rekabet ölçütlerini en üst seviyede tutmalı ve ürettiği mal ve hizmetlere ait kabiliyetlerinin geliştirmelidir (Kumar ve Shah, 2004:322).

Firmaların kendilerine bağlı müşteri kitlesini oluşturabilmesi uzun yıllar gerektirirken, yapılabilecek ufak hatalar ile bu müşteri kitlesinin kaybedilmesi çok daha kolay olacaktır. Bu sebepten dolayı firmaların marka sadakati konusuna verdikleri önem artmıştır. Firmalar müşterilerini arttırmak ve mümkün olduğunca mevcut müşteri kitlelerini koruyarak üstüne yenilerini eklemek istemektedir. Bu sebepten dolayı, müşteri sadakati öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürekli olarak korunabilmesi ile yerine getirilebilir. Müşteri kitlesini korumak ve sonrasında arttırmak üzerine iş stratejilerini geliştirmeyen firmaların büyüebilmesi ve zorlu piyasa şartlarında süreklilik sağlayabilmesi mümkün olmayacaktır (Kırım, 2007: 46; Gümüş, 2014: 30-32).

Firmalar, tüketici kitlelerini basit anlamda sadece ticari bir ilişki içerisinde değerlendirdiğinde, müşterilerinin markayı tanıyacak, üretilen mal ve hizmetlerin başka tüketici kitlelerine yayılmasına aracılık yapacak kişiler olduğunu anlamaları gerekmektedir. Müşterilerin bir firmaya ve buna bağlı markaya olan bağlılıkları, mevcut tüketici kitlesinin geliştirilebilmesi ve firmanın sürdürülebilir büyüme imkânlarını yakalaması açısından çok önemlidir.

Tüketiciler alacakları mal ya da hizmetler üzerinden seçme hakkına sahip olduklarında sürekli aldıkları ve genel anlamda davranışlarından ve kalitesinden

memnun kaldıkları firmaları tercih etmektedir. Müşterilerin, sürekli olarak aynı markaya ait ürün ve hizmetleri satın alma ya da geçmişte yaşadığı benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, belirli aralıklarla aynı firma, marka, ürün veya hizmeti tercih etme istek ve eylemine müşteri sadakati ya da bağlılığı denir (Odabaşı, 2000:54). Müşteri sadakati, müşterinin aldığı mal ya da hizmetten tatmin olmasından farklı olarak kendisine yapılan davranışa bağlıdır. Müşterinin aldığı bir mal ya da hizmetten memnun olması satın alma sırasında önceden bilgi sahibi olmasına bağlıyken, aynı firmanın ürünlerini tekrar tekrar satın alan, ya da farklı ihtiyaçları oluştuğunda öncelikle bu markaya ait ürünleri inceleyen bir tüketicinin markaya bağlılık hissederek hareket ettiği gözlenmiştir (Griffin, 1995:37).

Tüketiciler arasında, marka sadakatının ve bağlılığının geliştirilmesi isteniyorsa, öncelikle müşteri davranışlarının yakından incelenmesi ve aynı sektörde faaliyet gösteren firmalardan farklı olan yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerine rekabete dayalı ürün ve hizmetler sunabilmeyi beceren firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve önceliklerini detaylı şekilde belirleyebilmelidir. Bunun başarılabilmesi durumunda, müşteri bağlılığının doğru şekilde analiz edilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanması başarılacaktır (Eru, 2007: 72-73, 88).

Müşteri sadakatının kurulması ve devam ettirilmesi alanlarında başarılı olan firmalar; müşteri kitleleri ile kolayca bölünemeyecek bir bağ kurmuş olurlar. Firmaların faaliyet gösterdikleri süre boyunca müşterileri elinde tutabilmeleri ve müşteri kaybına sebep olmayacak şekilde davranışlar belirlemeleri, rekabet güçleri ve kârlılıklarını korumaları ve yeri geldiğinde düzenli şekilde arttırabilmeleri için kritik derecede önemlidir (Uyar, 2019: 42-43).

Firmaya ya da markaya bağlılığı yüksek seviyede olan tüketiciler, işletme ile olan karşılıklı ilişkilerinde daha yapıcı olmaktadır. Bu olumlu etki, fiyat artışlarına daha sınırlı tepki gösterilmesini, herhangi bir olumsuz davranış durumunda işletmeye daha bağışlayıcı yaklaşımlarını, bu firma tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesine daha yatkın olmaları sonucunu doğurur (Turhan, 2009: 173-175).

Genel anlamda yapılan pazar araştırmalarında, tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti tercih etmek için öncelikle yakın çevresine danıştıkları, akabinde ürün ya da marka hakkındaki yorumları okudukları gözlemlenmiştir. Bu sebepten dolayı, marka



sadakati yüksek tüketicilerin firmaya ait ürünler ya da hizmetler hakkında olumlu görüşler bildirmesi, markanın yeni müşteri kitlelerine ulaşabilmesi ve potansiyel tüketici portföyünü arttırabilmesi açısından büyük önem taşır. Markalar maddi şartlara daha sınırlı tepki gösteren bu müşteri kitlesi üzerinden kar marjlarını koruyabilirler (Doyle, 2003:71).

Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları aynı zamanda belirli bir müşteri kitlesinin pazar içerisinde sabit kalmasına sebebiyet vereceğinden, rakip firmaların bu müşteri kitlesini etkileyebilmesi zorlaşacaktır. Bu kitleye ulaşabilmek için daha fazla zaman ve para harcayacaklar, bu da genel anlamda işletme ve üretim maliyetlerini yükseltecektir. Bu döngünün sonucu olarak firmaların sadık müşterilerini rakiplerine kaptırmaması iki yönlü olarak olumlu etkilenmelerine sebebiyet verecektir.

Müşterilerin marka ve firmalara bağlılığının şirketler üzerindeki olumlu etkisi incelendiğinde (Şarlıgil, 2003:12);

- Toplam satış hacminin artması ve işletme faaliyetlerinin kolaylaşması,
- Marka sadakati bulunan müşteriler üzerinden reklam olanaklarının yakalanması,
- Mal ve ürün fiyatları üzerinde etkili şekilde kontrol sağlanması,
- Ürün pazarı üzerinde istikrar oluşması,
- Pazar analizlerinin daha kolay yapılabilmesi şeklinde sıralanabilir.

Firmalar faaliyet gösterdikleri alanlarda artan rekabet koşulları karşısında müşteri hassasiyetlerini en üst seviyede tutmaya çalışırken, aynı zamanda müşterilerin bağlılıklarını da kontrol edebilmelidirler. Bilgiye çok daha kolay ulaşılabilirdiği günümüz ticaret sektörlerinde, tüketiciler ürün ve marka hakkında çok detaylı araştırmalar yapmakta, haklarını koruyacak, yüksek kalite sağlayacak, kolay ve hızlı çözümler üretebilecekleri alanlara yönelmektedirler (Selvi, 2007:17).

Firmalar müşterileri kendilerine çekebilmek amacıyla farklı kampanyalar yapmakta, kimi durumlarda ek finansal fırsatlar sunarak müşterilerin tutumunu bağlılık eksenli olarak şekillendirmek istemektedirler. Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için yapılan yatırımların orta ve uzun vadede şirkete geri dönüşü çok daha yüksek olacaktır. Müşteri sadakati sadece satışların arttırılması anlamında değil aynı zamanda markaya

değer katmaları açısından da firmalar tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur (Taşkın, 2005:41).

Marka sadakati, tüketicilerin firmaya ve buna bağlı markaya olan bağlılık derecesini gösterir. Sadakat seviyesi farklılaşabilmektedir ve her bir sadakat seviyesi için farklı pazarlama gücü vardır. Ortaya çıkmış olan bu güç ile orantılı şekilde, yönetilecek ve değerlendirilecek algılar değişmektedir (Aaker, 2007:11,107).

#### **1.4. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları**

Marka sadakatinin belirlenmesinde pazarlama alanında yapılan çalışmalarda markaya bağlılığının ölçülmesi amacıyla davranışsal, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımların sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

##### **1.4.1. Davranışsal Yaklaşım**

Markaya olan bağlılığın ortaya konması, sadakat ölçütlerinin tanımlanması ve doğru şekilde tespit edilebilmesine yönelik çalışmalarda, marka sadakati kavramı öncelikle davranışsal bir tepki olarak ele alınmıştır. Böylece markaya bağlılık, tekrarlı şekilde yapılan satın alma işlemleri şeklinde ilerleyen davranışsal bir fonksiyon haline getirilmiştir. Aynı zamanda satın alma davranışı marka sadakati kavramı yerine değerlendirmeye alınmıştır. Bu sebepten dolayı, satın alma davranışlarının nümerik şekilde işlenebilmesi, marka sadakatinin de ölçülebilmesine olanak sağlamaktadır (Uzunkaya, 2015: 8-9).

Marka sadakati ölçülürken, o markaya ait ürün ya da hizmetlerin incelenen belirli bir süre için satın alınmasının sıklık değeri, sırası ya da satın alınma oranı değerlendirmeye alınır. Böylece matematiksel olarak davranışsal marka sadakati ölçütü, toplam satın alma işlemleri içerisinde sıklıkla alınması tercih edilen markanın oranı olarak tanımlanır (Day, 1969:32).

Bu marka sadakat ölçütünün açıkça ortaya konabilmesi amacıyla, sıklıkla müşterilere yönelik deneysel verilerin toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. İncelenen veriler genel anlamda, müşteri davranışlarının sonucunda oluşan satın alma işlemi olduğundan, davranışsal ölçüm yaklaşımlarında müşterilerin aldıkları kararların arkasında yatan nedenler araştırılmaz (Fournier, 1998). Bu yaklaşım basit şekilde

sebeplerini irdelemeksizin müşterinin markaya olan sadakatini markaya olan satın alma davranışı ile oransal olarak ölçer (Tucker, 1964:33-34).

Davranışsal marka sadakati ölçümlerinde kullanılan tüm değişkenler ve bunların uygulanması aritmetik ortalama üzerine kurulmuş hesaplamalardır. Davranışsal değerlendirme ölçütleri, müşterilerin satın alma işlemleri genelinde ölçülmüş ve sıklıkla alışveriş yapılan markaların ölçümleri genel ölçüt sayısına oranlanmıştır. Fakat bu ölçümünün birtakım sorunları bulunmaktadır. Geleceğe dönük satın alma niyetlerinin incelenememesi davranışsal modelin en büyük eksiği olarak görülmektedir. Geçmişte yapılan satın alma eylemlerine bakılarak sadakat ölçümü yapılabilmektedir. Bundan dolayı davranışsal model bir tüketicinin gelecekte bir ürünün satın alma niyetini ortaya koyamamaktadır (Demir, 2002: 107). Diğer bir ifadeyle marka sadakati gerçekleşmiş müşteriler markanın ürünlerini belirli bir sıklıkla satın almaktadırlar. Tam olarak davranışsal ölçüt yaklaşımı da bunun üzerine odaklanmaktadır. Geleceğe dönük bir çıkarımda bulunamamaktadır.

Davranışsal ölçütlerin en büyük faydası gerçek alışveriş verilerine dayalı olarak oluşturulmalarıdır. Bu sebepten dolayı, şirketlerin bilanço, satış, karlılık, hizmet kalitesi vb. başarı ölçütleri ile doğrudan ilişkilidirler. Ancak diğer taraftan davranışsal ölçümlerde markaya olan bağlılık ve sadakat ile tekrardan yapılan satın alma işlemleri arasında net olarak ayırım ortaya konmamaktadır (Uzunkaya, 2015: 10).

Davranışsal ölçütlerin basit şekilde geçmişte yapılan satın almaları incelemesi, bu ölçütler üzerinden geleceğe ait projeksiyonlar üretilebilmesini imkânsız kılmaktadır. Temelde satın alma işlemini yapanların belirli bir süre aralığında yaptıkları işlemler temel alındığından dolayı, bu dönemler içerisinde meydana gelen ekonomik kriz vb. olağan dışı etkenler ölçümlerin hassasiyetini düşürmektedir (Mellens vd., 1996:510-511).

Davranışsal yaklaşım, markayı satın alan müşterilerin alışveriş yaklaşımlarını temel aldığından dolayı, markadan ilk defa alışveriş yapan müşteriler hesaplamalara dâhil edilmez. Bu sebepten dolayı bu yaklaşım içerisindeki hesaplamaların tam anlamıyla marka sadakatini modellemesi zordur (Knox, 1997:52). Satın alma işlemi müşteri sadakatini belirlemek için önemli bir etmen olsa da, hiç satın almamış müşteriler de markaya ve imajına karşı saygı ve sadakat geliştirebilir.

Davranışsal sadakat ölçümlerinde, tekrarlı satın almaların tüketiciler açısından alışkanlık haline geldiği düşünülür. Böylece markalar ve firmalar açısından sadakat kavramının işlenmesi ve ölçülmesinde davranışsal ölçütler, basit hesaplama yöntemi sebebiyle sıklıkla kullanılır. Diğer taraftan tüketicilerin yaptıkları alışverişleri hatırlamakta zorluk çekecekleri ve bazı verileri doğru olarak sunamayacakları düşünüldüğünde davranışsal ölçütlerin hassasiyeti sorgulanır hale gelecektir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 290). Bu ölçüm sonuçlarının daha yüksek doğrulukla ortaya konabilmesi amacıyla daha farklı yöntemler de ortaya atılmış ve bunlar üzerinde çalışmalar sürdürülmüştür.

#### **1.4.2. Tutumsal Yaklaşım**

Tutumsal marka sadakati kavramı, daha çok zihinsel süreçlerin tüketicilerin markalara olan bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılır. Marka sadakatinin modellenmesinde basit anlamda tekrarlı satın almalarından çok müşterilerin tutumların ön planda olması gerektiği savunulmuştur. Bu yaklaşımda, alışkanlık haline gelmiş ya da farklı sebeplerden dolayı zorunlu ya da bilinçsizce devam eden davranışların marka sadakati üzerin etkisi olmadığı ve bunların ayıklanması gerektiği ortaya atılmıştır. Marka bağlılığının müşterilerin sadece kasıtlı ve o markadan alışveriş yapmak niyetiyle sürdürdükleri eylemler ile ölçülebileceği belirtilir (Punniyamorthy ve Raj, 2007: 223).

Bu ölçüm yönteminde, kasıtlı yapılan satın almalar markaya sadakat ve bağlılık, bilinçsiz olarak sürdürülen satın almalar ise müşterilerin eylemsizliği olarak ortaya konmuştur. Böylece kasıtlı şekilde yapılan satın alma işlemleri ile bilinçsiz işlemler birbirinden ayrılmıştır (Huang ve Yu, 1999: 532).

Marka sadakatinin ölçülmesinde tutumsal yaklaşımlarda kullanılan boyutlar (Demir, 2012);

- Baştaki olumsuz duygular,
- Müşteri tatmini,

- Markanın kurumsal imajı,
- Marka farkındalığı,
- Algılanan değer,
- Markaya güven,
- Diğer markalara yönelmekle karşılaşılan riskler,
- Kalite,
- Kampanyalar vb. olarak sınıflandırılabilir.

Tutumsal ölçütler üzerinden marka sadakatinin belirlenmesinin en önemli faydaları (Demir, 2012);

- Sadakat ve bağlılık sonucu ortaya çıkan işlemlerin, alışkanlık, zorunluluk vb. tekrarlı işlemlerden ayrılması,
- Ölçüm dönemleri içerisinde meydana gelen dalgalanmaların analizlerden doğru şekilde incelenebilmesi,
- Özellikle pazarlama ve satış faaliyetlerine yönelik doğru kararların alınması olarak sınıflandırılabilir.

Bu olumlu yönlerine rağmen, tutumsal ölçütlerin uygulanmasında gerçek davranışların belirlenmesinin zorluğu, tutumlardan farklı diğer dışsal faktörlerin satın alma işlemleri üzerindeki etkilerinin belirlenememesi ve verileri oluşturmanın zor olması gibi sınırlılıklarda karşılaşılmaktadır (Mellens vd., 1996:522). Tüm bu sadakat ölçüm modellerinde, sonuçların güvenilir ve geçerli olması beklenir. Bu becerinin artması aynı zamanda, ölçüm sonuçlarının da kullanım başarısını arttıracaktır. Aksi durumda modellerin başarısı ve uygulanması sorgulanır hale gelecektir.

Genel anlamda, tutumsal ölçütler uygulanarak satın alma işleminin ve marka sadakatinin arkasındaki nedenler ortaya konmaya çalışılır. Böylece tutumsal ölçüm analizlerinin sonunda elde edilecek olan, pazar payı, satış oranları, karlılık vb. sayısal ölçütlerin geliştirilmesine yönelik pazarlama ve satış tekniklerinin geliştirilmesi mümkün olacaktır.

### 1.4.3. Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçümlerinin teker teker uygulanması ile karşılan eksiklikler ve değerlendirme zorluklarını aşılabilmesi amacıyla, her iki modelin karma halinin kullanılmasına başlanmıştır (Uzunkaya, 2015: 10).

Tüketiciler genel anlamda, satın alma niyetleri oluşurken psikolojik yaklaşımlardan öte mevcut satın alma davranışlarını korumak isterler (Fournier, 1998:349). Bu sebepten dolayı markaların tercih edilmesinde gerçek anlamda sadakat duygusunun etkisi ile diğer kısıtlamalardan kaynaklı zorlamaların birbirinden ayrılması önemlidir.

Marka sadakati bir ya da daha fazla seçenek hakkında ve psikolojik süreçlerin sonucu olarak zamana yayılmış şekilde ifade edilebilen ve tüketicilerin önyargılarına bağlı davranışlardır (Jacob vd.,1973:4).

Müşterilerin tutumlara dayalı olarak tutarlı satın alma davranışları ortaya koyması beklenir. Örnek bir çalışmada, kişilerin paketlenmiş ürünler üzerindeki alışveriş tercihleri incelenmiştir. 955 denek üzerinde 5 ay süre ile alışverişe yönelik alışkanlıkların incelenmesi sonucu sıklıkla satın alınan markalar belirlenmiştir. Bunu takiben karma yapıdaki marka sadakat değeri ortaya konmuştur. Bu değer hesaplanmasında hem davranışsal hem de tutumsal göstergeler birlikte kullanılmıştır. Marka sadakat değeri, hesaplaması (Day, 1969:30);

$$L_i = \frac{(P[B_i])}{kA_i^n} = f(x_a, x_b, \dots, x_j), L_i = \frac{(P[B_i])}{kA_i^n} = f(x_a, x_b, \dots, x_j) \text{ erilmiştir.}$$

Burada  $L_i$ , markaya ait sadakat değerini,

$P[B_i]$ , markasının sadık müşterilerinin veri toplama süresi boyunca yaptıkları toplam satın alınma oranı,

$A_i$ , markaya karşı olan tutumu,

$X_a, X_b, \dots, X_j$  ise marka sadakati değerinin en küçük kareler yöntemiyle gösterildiği değişkenleri,  $k$  ve  $n$  ise marka sadakat değeri ile fonksiyon değişkenleri arasındaki sabit katsayıları göstermektedir.

Bu karma modelde toplam satın alma oranı  $P[B_i]$  satış verileri üzerinden bulunan  $n'$  den elde edilir.  $A_i$  markaya karşı alınan ilk tutum “likert” ya da “semantik farklılık ölçeği” ile tespit edilmiştir. Bu değer ne kadar küçükse marka hakkındaki ilk tutumun olumlu olduğu düşünülmektedir. Diğer bir varsayımda satın alımlarının yüzde 50’den fazlasında tek marka kullanan müşterilerin sadık müşteri olarak adlandırılması yapılmıştır. Böylece satın alma işlemlerindeki sadık müşteriler ile yanılıcı veri üreten müşterilerin birbirinden ayrılabilmesi mümkün olacaktır (Day, 1969:30-31).

Ancak özellikle “k” ve “n” katsayılarının doğru olarak belirlenmesi zorluklar içermektedir. Bu katsayılar marka sadakati değerini direkt olarak etkiler ve çalışma sırasında tanımlanmaları gerekir.

### **1.5. Marka Sadakati Ölçütleri**

Farklı mal ve hizmet grupları için tek bir marka sadakat ölçütünün ortaya konması pratik anlamda uygulanabilir değildir. Farklı ticaret marketlerinin satılan ürün ve hizmetlere bağlı olarak değişen iç ve dış dinamikleri bulunur. Böylece farklı ölçütlerin ortaya konması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Demir, 2012: 115).

Marka sadakati müşteriler için farklı aşamalarda değerlendirilmiştir. Bu aşamaların her birinde farklı derinliklerde olan müşteri sadakati; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak isimlendirilmektedir. Bu şekilde aşamalardan geçen müşteri en son aşamaya geldiğinde sadakatin artık bir fiile dönüştüğünü göstermiştir (Palumbo ve Herbig, 2000: 117).

Kimi sektörlerde; yüksek rekabet sebebiyle, farklı marka ve modellerde, markalaşma çok ciddi anlamda ön planda tutulmayabilir. Örneğin; temizlik ürünleri sektöründe, temelde tüm ürünler benzer içeriklerden yapılmaktadır. Bunlarda fiyat önemli bir ölçüttür ve marka sadakatini belirlemekte ciddi anlamda etkilidir. Ancak dayanıklı ev aletleri gibi tasarım ve üretim süreçlerinin firmalar arasında farklılık gösterdiği durumda tüketiciler ürünler arasındaki nispeten küçük fiyat değişimlerini göz ardı ederek kaliteye yönelmektedirler (Day, 1969: 32; Veloutsou ve ark., 2004: 117).

### **1.5.1. Davranış Ölçütü**

Davranışa dayalı bağlılık ile ilişkili olarak, sadakat kavramının müşterilerde gelişebilmesi için satın alma işlemlerinin; tekrarlı şekilde satın alma, satın alma yüzdesinin hesaplanması ve en çok sıklıkla satın alınan markalar temelinde yüksek tutulması gerekmektedir. Müşterilerin marka tercihinin yüksek olması, davranışsal sadakatin de buna bağlı olarak yüksek olmasını gösterir (Tosun, 2014:13).

Davranışsal olarak müşteri bağlılığının ölçülmesindeki en büyük sorun; ölçüm kriterlerinin geleceğe yönelik yaklaşımlar açısından kısıtlı olmasıdır. Bu da ileride geliştirilmesi planlanan alanlarda pazarlama ve satış çalışmalarının yapılmasını olanaksız hale getirmektedir. Tüketicilerin belirli bir marka üzerinde daha sık satın alma tercihi göstermesi, firmaların finansal göstergelerini düzeltmektedir. Bundan dolayı, şirketler uyguladıkları modellerin zaman ve kaynak harcamalarına karşılık verecek şekilde, ölçütlerin tanımlanmasını ve analizlerin yapılmasını amaçlar (Demir, 2012: 118).

### **1.5.2. Değişirme Maliyeti Ölçütü**

Müşterilerin, mal ve hizmet temininde geçmişten bugüne düzenli olarak kullandıkları markaları değiştirmeleri sebebiyle ortaya çıkan ekonomik, sosyal, fiziksel vb. tüm maliyetlerin tamamı değişirme maliyeti olarak adlandırılabilir. Müşteriler açısından değerlendirildiğinde, değişirme maliyeti atıştırmalık tarzı nispeten küçük ve ucuz mallar için çok düşük ve hızla etkisi ortadan kaldırılabilirken, örneğin bilgisayar yazılımları vb. geniş kapsamlı ağ ulaşımı bulunan ürün ve hizmetlerde tüm firmaya ait sistemlerin kilitlenmesi ve hizmet veremeyecek duruma gelmesi ile karşılaşılabılır. Bu durumlarda müşteri için değişirme maliyeti çok yüksek olacaktır. Bu sayılan sebeplerden dolayı, kritik önemdeki savunma, uzay, bilişim vb. sektörlerde değişirme maliyeti çok yüksek olabilir ve müşteriler bu riski almak istemezler (Doğru ve Koçer, 2016: 143).

Üretici ya da satıcı firmalar açısından değerlendirildiğinde, değişirme maliyeti, şirketleri zaman içinde oluşabilecek kalite ve fiyat dalgalanmalarından ya da



beklenmeyen doğal afet vb. faktörlerden koruyacaktır. Şirketlerin çalıştıkları alanlarda ve müşteri kitleleri üzerinde monopol hale gelmesi, pazar paylarını her durumda korumalarını ve ileride sürdürecekleri çalışmaları için destekleyici özellikte olmasını sağlar (Özer ve Aydın, 2004:910-913).

Değiştirme maliyetinin yüksek olması sebebiyle, sürdürülen satın alma işlemlerinin marka sadakati analizleri kapsamında değerlendirilmesi yanılıcıdır. Tüketiciler açısından başka firmalara ait ürünlerin kullanılmasının yüksek risk taşıması zorlayıcı etmen olarak dış baskı yaratmış ve yanılıcı şekilde markaya ait satış değerlerini yükseltmiştir. Özellikle karmaşık operasyonların yürütüldüğü sistemlerde, uzun zamandır kullanılan markaların değiştirilmesi hem çalışmama riskini ortaya çıkaracak hem de yeni alınan ürün ya da hizmetin daha önceki sistemlerle ile bütünleşik şekilde çalışması mümkün olmayacaktır (Doğru ve Koçer, 2016: 132, 144).

Tüketiciler; öncelikle satın alma tercihleri sonucu karşılaşılabilecekleri risk faktörlerini listelemektedirler. Bu risklerin kendi operasyonel süreçleri açısından kritiklik seviyeleri üzerinde analizler sürdürülür. Müşteriler, tüm işlevsel süreçlerini durdurabilecek büyük değiştirme maliyeti ve riskleri barındıran satın almalarından kaçınacaktır (Datta, 2003: 141).

Değişim maliyetini oluşturan diğer bir önemli faktör de geçmiş bilgi birikimi ve kullanım tecrübesidir. Müşteriler yeni bir marka üzerinde çalışmaya başladıklarında geçmişte elde ettikleri tüm tecrübeleri kaybedebilirler. Önceden kullanılan ve rahat hissedilen marka üzerinden elde edilen tecrübe ve bilgi birikiminin kaybedilmemesi için satın alma işlemi devam ettirilir ve bu da yanılıcı şekilde marka sadakatinin yüksek olduğu algısını oluşturur (Uzunkaya, 2016: 60).

### **1.5.3. Memnuniyet Ölçütü**

Memnuniyet, tüketicilerin uzun vadede davranışlarını ortaya koymasını etkileyen ve müşteri davranışlarının önceden modellenebilmesine olanak sağlayan en önemli faktörlerden birisidir (Ranaweera ve Prabhu, 2003:382). Tüketiciler satın alma işlemlerini kontrol ederken genel anlamda, ürün ya da hizmetlerin maddi olarak tanımlanabilecek yararlar sağlamasını ve birey ve kurumlara özgü psikolojik ya da sosyal ihtiyaçları da karşılamasını amaçlar (Kabadayı ve Aygün, 2007:28).

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında ürün ya da hizmetlerin satın alınması ve kullanılması sonucunda zaman içerisinde ortaya çıkan tüketim tecrübeleri ön plandadır (Aaker, 2007). Müşteri memnuniyetinin yüksek olması durumunda, tüketicilerin ürün ya da hizmetin fiyatından kaynaklı duyarlılıkları ya da olumsuz düşünceleri silinebilir ya da en aza iner. Buna bağlı olarak ürün ve hizmete durulan talep yükselir ve hem müşteri hem de satıcı firma açısından ciddi anlamda finansal ve prestij kaybının önüne geçilmiş olur. Müşteri memnuniyeti şirketler açısından oluşturdukları markaların manevi sermayeleridir. Tüketici memnuniyeti, ilk satın alma ve kullanma deneyimi sonrası ortaya çıkan pozitif yönlü bir tepkidir ve tekrarlı satın alma kararlarının oluşmasında ciddi anlamda etkili bir faktöre dönüşür (Yılmaz, 2005: 258).

Marka memnuniyetinin ölçütlerinin ortaya konmasında, müşterilerin ihtiyaçlarının doğru şekilde karşılanması kişi ve şirketlere özel subjektif şekilde incelenebilir. Markadan memnuniyet, ürün ya da hizmetin sunduğu ayrıcalıkların ve özelliklerin tüketici gereksinimleri ve ihtiyaçları ile arasında oluşan farka bağlıdır. Gereksinimler ve karşılanan ihtiyaçlar arasındaki fark ne kadar az olursa, müşteri memnuniyeti o oranda artış gösterecektir. Ayrıca marka memnuniyetinin yükseltilmesi şirketler açısından diğer müşteriler ile iletişimde en hızlı ve düşük maliyetli etkileşim kurulması yöntemidir (Büyük vd., 2014).

Müşteri memnuniyetinin yükseltildiği ölçüde, şirketler açısından pazarlama ve satış için ayrılacak kaynakların azaldığı gözlemlenmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri özellikle günümüzde gelişen teknolojiye paralel olarak artan sosyal medya platformlarıdır. Herhangi bir marka ya da firma hakkında olumlu ya da olumsuz görüş çok kısa bir süre içerisinde sınırların ötesine yayılmaktadır. Ayrıca ürün ya da hizmet piyasasından ilk defa alışveriş yapacak kişiler öncelikle o marka hakkındaki yorumları okuyarak bilgi sahibi olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bu sosyal iletişim ortamlarına yayılması olumlu ya da olumsuz her iki anlamda da ciddi anlamda firma ve marka gelişimine etki edecektir (Yılmaz, 2005: 258-259).

#### **1.5.4. Markanın Beğenilme Ölçütü**

Markaların özellikle müşterileri üzerinde oluşturdukları olumlu duygular, müşteri sadakatini yükseltmekte ve tüketicilerin farklı markalara yönelmesine olanak vermemektedir. Buna bağlı olarak ürün ya da hizmet pazarına farklı firmaların girmesi

mümkün olmayacaktır (Tosun, 2014: 250)

Markanın beğenilmesi aynı zamanda marka ve çalışanları ile kurulan insani ilişkilerden ve karşılıklı saygı ve güven gibi duygulardan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin belirli bir markaya karşı güven oluşturmaları, o markayı kendileri ile özdeşleştirmeleri, işlevselliğini benimsemeleri ve markayı beğenmeleri durumunda, markanın maddi ya da manevi küçük kusur ve aşırılıklarını dikkate alınmaz. Bu duygusallıktan kaynaklı marka algısı, firmalar açısından diğer markalar karşısında çok önemli avantajlar ortaya çıkarmaktadır (Deneçli ve Tosun, 2010: 17-18).

İnsan özeli dikkate alındığında sevgi ve hoşlanma gibi beğeni içeren güçlü duygulara karşı stratejiler oluşturmak, farklı satış ve pazarlama yöntemleri geliştirmek oldukça zordur. Farklı markalar arasında değerlendirme yapan tüketiciler, beğendikleri marka ile diğer markayı karşılaştırırken hoşlandıkları ürünün tüm olumlu yanlarını göz önüne alırken, sürekli olarak yanlı karşılaştırmalar yapabilirler. Bunun sonucu olarak da müşteriler beğendikleri markayı almak için daha fazla ödemeye razı olur ve rakip markaların tüketici yönelimini etkilemek için oluşturması gereken fiyat politikası çok daha agresif ve düşük olmak zorunda kalır (Kıyat, 2012: 80-81).

### **1.5.5. Markanın Bağlılık Ölçütü**

Pazarlama açısından incelendiğinde, bağlılık kavramı elde tutma, bağlanma gibi aktivitelerin yanı sıra, mağaza ve müşteri gibi çeşitli alanlarda karşılıklı yakın ilişkileri ifade etmek için de kullanılır (Bennett ve Thiele, 2004:516). Yaygın anlamda müşterilerin markaya karşı sadakatini simgelemektedir.

Marka bağlılığı en temel anlamda, müşterilerin belirli bir marka üzerinde rakiplerin önerdiği fiyat, kullanım kolaylığı ve kalite vb. tüm avantajlara rağmen daha önceden tercih ettikleri markayı tercih etmeye devam etmesidir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001:82-86). Büyük marka olmayı başarmış firmalar çok fazla sayıda müşteri kitlesine sahip olabilirler. Gerçek anlamda markaya bağlanmış bir müşteri bu markaya sadakatini gösterir.

Bir müşterinin markaya bağlılığının ölçülmesi için belli sorular vardır.

Müşteri diğer müşterilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu?

- Müşteri sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun için satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu?
- Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor? gibi sorular yöneltilerek müşterinin memnuniyeti ölçülebilir.

Tam anlamı ile markaya sadakat gösteren müşteriler için marka onların hayatlarının bir parçası konumunda olmaktadır. Bu müşteriler markaya duygusal bir bağ ile bağlanmıştır. Bağlı olduğu markayı çevresine tavsiye ederek hayatın her alanında yaşamak isterler.

Marka bağlılığı, işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmak ve pazar paylarını artırma amacıyla uyguladıkları önemli bir pazarlama stratejisidir (Wood, 2004:665). Marka bağlılığını etkileyen en önemli sebeplerden biri müşterilerin markaya yönelik tutumlarının gözlemlenmesidir (Yapraklı ve Can, 2009:272). Marka bağlılığında önemli olan değerlendirme ve karar verme gibi davranışlar bu gözlemlenmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Schoenbachler vd., 2004:490).

Sirdeshmukh ve arkadaşlarına (2002:22) göre, marka bağlılığının oluşması ve desteklenebilmesi açısından tekrarlı satın alma işlemlerinden daha çok, müşterinin markayla duygusal bağ oluşturması gerekir. Özellikle markayla arasında gerekli bağ oluşmayan, tekrarlı satın alma işlemleri gerçek olmayan marka bağlılığıdır ve bu sebepten dolayı firmaların gelecek planları içerisinde yer almamalıdır (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 98).

Sahte marka bağlılığı gibi aldatıcı unsurlar; kampanyalar, raf ve market ayarlamaları ya da dönemsel ve ürün indirimleri gibi geçici süreçler markanın satış performansını ciddi anlamda etkiler. Bu müşteri profili tercih ettikleri markayı dönemsel etkiler ışığında kolayca terk edebilmekte, farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Bandyopadhyay vd., 2005:419-420).

## **1.6. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka sadakati üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri; marka imajı, markaya güven, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini şeklinde sıralamak mümkündür.

### **1.6.1. Marka İmajı**

Bir ürünün satın alınması aşamasında marka imajı oldukça önemlidir. Ürünün; tüketicide yaptığı çağrışım ve uyandırdığı his marka imajı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin markaya dair inançlarının tümü marka algısı olarak tanımlanabilir (Demircioğlu, 2012: 30). Marka algısının oluşmasında kişisel kullanıcı deneyimleri de oldukça etkilidir. Markanın sunmuş olduğu kullanıcı deneyimi tüketicilerin zihin dünyasında olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapmaktadır.

### **1.6.2. Markaya Güven**

Güven, algılanan dürüstlükten ve uzmanlıktan dolayı bağ kurulan nesneye (marka) karşı inanma şeklinde tanımlanabilir (Morgan ve Hunt, 1994:24). Chaudhuri ve Holbrook markada güveni; tüketicinin, markanın birtakım işlevlerini yerine getirme hususundaki yeteneklerine inanma duygusu şeklinde ifade etmişlerdir. Markalar, tüketiciler ile firmalar arasında bir elçi görevi görmekte, ilişkilerde firmaları tüketiciler karşısında temsil etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markalara olan güvenleri ve benzer şekilde firmaya olan güvenlerini de ifade etmektedir (Türker ve Türker, 2013: 55). Marka güveni, tüketicinin, markanın onları koruduğuna, onların mutlu olması için her şeyi yapabileceklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olduğuna ilişkin inançları yansıtmaktadır (Hess, Story, 2005:317).

Markaya duyulan güven, tüketici-marka ilişkisi ile marka memnuniyeti arasında önemli bir köprü görevi görmektedir ve tüketicilerinin marka ile ilgili olumlu tutumunu, markayla kişisel bir ilişkiye dönüştürür (Sirdeshmukh, 2002; Hess ve Story, 2005:319). Söz konusu bir markayla güçlü bir bağı olan bir tüketici, kendisini genellikle markayı tanımladığı özellikler ile tanımlayabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003:82). Marka güveninin ve marka memnuniyetinin başarılı şekilde yerleşmesi, tüketici ile marka arasındaki fonksiyonel ve kişisel ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hess ve Story, 2005:320).

### **1.6.3. Marka Yeterliliği**

Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek marka adına büyük oranda müşteriler

için yeterli olarak görülmektedir. Marka yeterliliği deyince ilk olarak müşterilere güven verme kavramı ile karşımıza gelmektedir. Müşterilerin bir markayı kullanmaya yönelimi incelendiğinde; karşımıza özellikle çevrelerinden edindikleri ve de kendi kullanımlarından kazandıkları tecrübeler geldiği görülür. Bir marka müşterilerin isteklerine cevap verdiği ölçüde müşteri ve marka güveni ilişkisi değer kazanır. Bundan dolayı bir markanın müşteriye vereceği güveni arttırdığı sürece marka yeterliliğinin de arttığını ve marka sadakatinin oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Devrani, 2009: 411).

Müşterilerin marka satın alma sonrasında istediği ölçüde ihtiyaçlarını karşılaması özellikle karşılaştığı sorunlar ile özel ilgilenecek bir geri bildirim markalar tarafından oluşturulması marka yeterliliği bakımından önemli bir ölçüt olarak görülür. Marka yeterliliği kavramı müşteriler için tecrübe sahibi olarak öğrenebilir veya çevrelerindeki marka müşterileri ile iletişime geçerek öğrenebilmektedirler. Markanın tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermesi, tüketicilerin markaya karşı güven duygusu beslemeleri için de son derece önemli bir durum olarak görülür (Uzunkaya, 2015: 16).

#### **1.6.4. Algılanan Kalite**

Bir markanın öncelikle markalaşma yolunda ilerlemesi için müşterilerine garanti sunması gerekir. Yine marka; müşterileri için, isimleri tanıma ve müşterilerin karar verme aşamasında sembolik anlamlar ile müşterilerine önem ve özellik katma çabası içindedir. Bundan dolayı ki müşteriler daha kaliteli bir marka ismi olan markalara yönelmektedirler. İşte bunu başaran lider özellikle markalar rakip firmalara oranla %10 ila %15 oranında daha yüksek fiyatlar ile ürünlerini satabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farklılığını, kalite için özel simge olarak algılayabilmektedirler. (Çilingir, 2006: 34)

Müşterilerin daha kolay tercih yapması için yine algılanan kalitenin öncü olması müşterilere tercihlerinde kolaylık sağlamaktadır. Öyle ki müşteriler bildiği bir marka adını daha kaliteli bir konumda algılayacağından yine ilgili markanın ürününü satın almayı deneyecektir. Bunu başaran firmalar için rakiplerine oranla daha yüksek bir fiyat ve satış avantajı sağlaması muhtemeldir. Kaliteli bir marka ürününü alan müşterilerin diğer müşterilere oranla daha fazla harcadığı paranın bir kalite göstergesi

olarak kabul edeceği görülür.

### **1.6.5. Müşteri Tatmini**

Literatürde müşteri tatmini kavramı ile ilgili net bir düşünce birliği bulunmamaktadır. Örneğin; Westbrook ve Cote müşteri tatminini, ürünlerin satın alınarak kullanılması ile ortaya çıkan farklı deneyimlerin ve sahip olunan düşüncelerin tüketici tarafından öznel bir biçimde değerlendirilmesi şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre müşteri tatmini; belirli satın alma davranışıyla alakalı olarak tercih sonrasındaki değerlendirmelere bağlı gelişen tutumlardır (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 39). Müşteri tatmini, birçok araştırmacı ve yazar tarafından farklı biçimlerde ele alınıp tanımlanmıştır. Müşteri tatminini, tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünü değerlendirip belirli bir yargıya ulaşması şeklinde ifade edilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

# TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE BU DAVRANIŞIN OLUŞMA SÜRECİ

### 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörler, tüketicilerinin satın alma aşamasında oldukça önemli unsurlardır. Pazarlamacılar bu faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler.

#### 2.1.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklindedir.

##### 2.1.1.1. Kültür

Kültür; bir toplumu oluşturan değerler ile sahip olduğu yaşam, sanat, gelenek, din ve dil gibi unsurların bütünüdür. Kültür bireylerin ve toplumların davranışların şekillenmesinde oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tüketicinin talep ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi şeklinde amaçlanmış güdüler eğer bireylerin değerlerine ters ise bireyler satın alamazlar. Bu bakımda kültürel kodlar, sınırları çizerek tüketicinin içinde bulunduğu toplumun değerlerine göre benimsenmiş davranışların gerçekleşmesini sağlar (Uzunkaya, 2015: 21-22).

Bireylerin davranışlarını ve isteklerini şekillendiren önemli faktörlerden biri olan kültür; bireyin içinde yaşadığı toplumun bir parçası olarak sahip olunan ve kendisinden sonraki nesillere aktardığı bilgi, inanç, töre ve sanat ilişkilerini kapsayan karmaşık bir bütündür. Kültür, toplumların ve bireylerin karakteristik özelliklerinin bir parçası olduğu için, toplumlararası ve bireylerarası kültürel farklılıklar belirgin bir hale gelir (Güleç, 2006: 134).



### **2.1.1.2. Alt Kültür**

Bütün toplumlar temel değerleri paylaşan, bu değerleri farklı şekillerde ortaya koyan küçük toplumsal gruplardan oluşmaktadırlar. Alt kültür; toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan fakat bunun yanında kendisini öteki gruplardan net bir şekilde ayıran değerlere, normlara ve hayat tarzlarına sahip olan gruplara verilen addır. Alt kültürdeki gruplar toplumun temel değerlerinin dışında değildirler; sadece kendini farklı bir biçimde ortaya koyan değerleri vurgulamayı severler (Yılmaz, 2010: 117).

### **2.1.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıflar; toplumun aynı bilgilerini, aynı değerlerini, aynı yaşam tarzlarını ve de aynı davranış biçimlerini benimsemiş homojen olan alt gruplarıdır. Sadece bir ya da birkaç değişken değil, çok fazla sayıda ortak özellikler sosyal sınıfı belirleyebilmektedir (mesleki başarılar, ikametgâh, meslek, gelir kaynağı ve gelir tipi vb.). Sosyal sınıfların arasında kesin ve net bir çizgi bulunmamaktadır. Bundan dolayı, bireyler bir üst sınıfa geçebilir veya bulunduğu sınıftan alt sınıfa düşebilir (Arslan, 2003: 90). Sosyal sınıfların oluşumlarında özellikle bireylerin sahip olduğu ekonomi, statü, eğitim gibi değişkenler önemli rol oynamaktadır.

## **2.1.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları, rol ve statülerdir.

### **2.1.2.1. Aile**

Aile, kişilerin tutumlarının ve kişiliklerinin oluşmasında önemli bir belirleyicidir. Bunun yanı sıra aileler, aile bireylerin tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkidir. Aile birimi hem kazanan hem de kazandıklarını tüketen bir birimdir. Aile oluşumları toplumdan topluma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılık aile oluşumunun temel dinamikleri yakından ilişkilidir. Aile türlerini; geniş aile ve çekirdek aile, tek ebeveynli aile olarak sınıflandırmak mümkündür (Uzunkaya, 2015: 23).

### **2.1.2.2. Referans Grupları**

Bireyler üzerinde doğrudan etkisi olan gruplar öncelikle aile, arkadaşlar, komşular ve varsa meslektaşlardır. Diğer kurumsal toplulukların birey üzerinde doğrudan etkisi yoktur. Bununla birlikte, bireyler topluluklarında başkalarının etkisi altında kalabilirler (Mucuk, 2010: 77). Buna ek olarak, bireyin bulunduğu topluluklarda, birey kendini diğerlerinden ayırmak veya sosyal statüsünü göstermek için gösteriş tarzı tüketim faaliyetlerini gerçekleştirir. Öyle ki, bireyler, ait olmadıkları referans gruplarının bir parçası olmak için tüketim tercihlerini değiştirirler.

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri ailedir. Ailenin tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Büyüdüğü aile sayesinde kişi tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını şekillendirir. Ailede, ürünü satın alma, satın alma ve tüketme niyetinin farklı bireyler tarafından oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre, erkekler kırsal alanlarda satın alma niyet sürecinde daha etkili, kadınlar ise şehirlerde satın alma niyet sürecinde daha etkili olmaktadır (Kavas, 1995: 176). Davranışların ve tutumların meydana gelmesinde referans grupları oldukça önemli bir faktördür (Orhan, 2011: 40).

### **2.1.2.3. Roller ve Statüler**

Roller, kişilerin yapması istenilen faaliyetlerin ve hareketlerin bütünüdür. Kişilerce kullanılan markalar, kişilerin statülerinin bir sembolü olarak algılanmaktadır. Her kişinin sahip olduğu rollerin bir statüsü vardır. Bundan dolayı birey görevini yerine getirirken hem kendi hem de çevresinin beklentilerine uygun olacak şekilde hareket eder (Uzunkaya, 2015: 23). Bireyler karar alırken rollerinden veya statülerinden bağımsız olarak hareket etmezler. Bireylerin sahip oldukları rol ya da statüler aynı zamanda bireylere ne yapması ya da ne yapmaması konularında bireyleri yönlendiren bir güce sahiptir.

Odabaşı ve Barış'a göre (2006: 296): Sosyal sınıf, hemen hemen aynı statüye sahip bireylerin kendi içinde hiyerarşisi olan bir grup olarak ifade edilir. Bu nedenle, farklı sosyal sınıflardaki bireyler arasında statü farklılıkları ortaya çıkarken, aynı sosyal sınıftaki bireylerin durumu aynı olabilir". Evans, Jamal ve Foxall'a (2009: 244) göre; "Sosyal sınıflar, bireylerin bilgisini, bir üründen bekledikleri fayda düzeyini ve

en önemlisi bireylerin kimliklerini, imajlarını nasıl tanımladığını etkiler.

### **2.1.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri de psikolojik faktörlerdir. Algılama, öğrenme, motivasyon ve tutumlar tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli psikolojik faktörlerdir.

#### **2.1.3.1. Algılama**

Algılama, kişilerin hem dış hem de iç dünyasından haberdar olması durumudur. Algılama, bireylerin çevresinde olan bilgileri kavramaları, düzenlemeleri, seçmeleri ve yorumlamaları aşamalarından oluşmaktadır. Diğer bir anlatımla algılama, kişilerin duyu organlarının aracılığı ile ortaya çıkan uyarıları seçip düzenlemeleri ve anlamları yorumlamaları işlemi olarak ifade edilebilir. Algılama; önceki tecrübeler, motivasyon, inanç, tutum ve öğrenme yeteneğiyle de ilişkilidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

#### **2.1.3.2. Öğrenme**

Tüketicilerin geçmişte yararlandığı ürünler ve hizmetler hakkında edindiği bilgiler ve tecrübeler gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler tarafından edinilen bu tecrübeler öğrenmelerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Uzunkaya, 2015: 25).

Bireyler kendi yaşantılarının sonucunda edindiği bilgiler gelecekteki kararlarında etkili olabilmektedir. Kimse dünyaya kendi bilgi birikimleri ile gelmemektedir. Öğrenme sonucu bireyler kendisi için çoklu karar verme mekanizması oluşturmaktadır.

#### **2.1.3.3. Motivasyon**

Motivasyon, insanların hayatlarındaki hedeflerine ulaşmalarındaki en büyük yardımcı kaynak olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda insanların tüketim ya da harcama yaparken temel dinamiklerini etkileyen ve karar verme sürecinde de etkin rol oynayan bir değişkendir. Müşteriler bir ürünü ya da hizmeti kendi ihtiyaçları ve arzuları ile motive oldukları için satın alma eyleminde bulunurlar (Asanbekova, 2007: 24).

#### **2.1.3.4. Tutumlar**

Tutumlar; kişilerin düşüncelere, nesnelere veya ortamlara karşı olumlu veya olumsuz şekilde tepki gösterme eğilimlerinin tümüdür. Bireysel tutumlar, satın alma niyetleri üzerinde direk etkili olabilmektedir. Benzer şekilde satın alma niyetleri de belirli bir tutumun gelişmesi ya da değiştirilmesinde oldukça etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 157).

Tutumlar, kişilerin yaşadığı çevrede nasıl davranması gerektiğini öğrenmesiyle birlikte gelişen bir süreçtir. Bunun sonucunda da kişiler farklı durumlara karşı olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğiliminde bulunurlar. Kişilerce sergilenen olumlu ve olumsuz tutumlar, satın alma davranış ve niyetleri de etkilemektedir. Kişiler ürün veya hizmet hakkında olumlu düşüncelere ve tutumlara sahip iseler, satın alma işlemi gerçekleşir. Aksi bir durumda ise, satın alma işlemi gerçekleşmez (Uzunkaya, 2015: 26).

#### **2.1.4. Kişisel Faktörler**

Bireylerin fiziksel, ekonomik, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri yaşlarına göre değişebilmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Her yaş grubu farklı referans grupları içindedir ve grupların tutum ve davranışlarından etkilenir (Özsunur ve Güven, 2016: 129-138).

Cinsiyet genellikle sosyal bir kavram olarak ifade edilir. Bu nedenle cinsiyet, bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir role sahiptir ve bu nedenle tüketim trendlerini de etkiler. Bu bağlamda, kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları açısından farklı olduğunu gösteren birçok çalışma yapılmıştır (Şahin ve Akballı, 2017: 48).

Cinsiyet ve tüketim eylemini ilişkilendirmeye çalışan Dittmar, ürün ve hizmetleri belirli özelliklere göre sınıflandırmıştır ve sınıflandırdığı gruplarda satın alma davranışlarında cinsiyete dayalı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, erkeklerin kullanımında; daha basit, sosyalleşme ile ilişkili ve kendilerini gösterebilen ürün ve hizmetlerin öncelikli olduğu görülmüştür. Aksine, kadınların yaşamda kendilerini sembolize eden, satın alırken kendilerini daha iyi hissettiren ürün ve hizmetlere yöneldikleri görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Demografik özelliklerden biri de bireylerin eğitim seviyesidir. Eğitim düzeyi arttıkça, bilgi ve beceri olarak bireyin ihtiyaç ve arzuları içinde buldukları sosyal çevre nedeniyle artmaktadır (Sürücü, 1998:19).

Bir bireyin mesleği, o bireyin mesleği ile ilgili belirli tüketici ürünleri veya hizmetleri için ihtiyaç ve arzuya yol açabilir (Sürücü, 1998: 19). Örneğin, bir sporunun istek ve ihtiyaçları spor kıyafetlerine yönlendirilirken, bir iş adamının istek ve ihtiyaçları takım elbiselerine yönlendirilir ve satın alma davranışı genellikle bu yönde gerçekleştirilir. Buna ek olarak, gelir grubu tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çünkü gelir grubu birbirinden farklı olan bireyler genellikle lüks tüketim tarzlarında farklılık gösterir.

## **2.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Satın alma kararları, içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenebildiği için her tüketici için farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler arası farklılığın yanı sıra, bir tüketicinin farklı satın almalarda uyguladığı süreçler de birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Tüketicinin, satın alacağı şeye yüklediği anlam ve önem, satın alma kararı verilene kadar uygulanacak olan süreci etkileyen en temel faktörlerdendir. Tüketici satın alacağı şeye ne kadar anlam yüklediyse ve bu satın alma işlemi tüketici için ne kadar önem taşıyorsa, tüketicinin bu satın alma işleminde algıladığı risk o kadar yüksek olacaktır. Tüketici, bu riskten kaçınabilmek için satın alma sürecinde titiz davranıp daha çok çaba sarf edecek ve dolayısıyla satın alma süreci de daha uzun olacaktır (Hawkings ve Mothersbough, 2010: 497-499).

Satın alma karar süreci kişilere ve durumlara göre farklılık gösterse de geleneksel modele göre temel olarak beş aşamadan oluşmaktadır; sorunun tanınması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son aşama olarak satın alma sonrası süreç (Kardeş vd., 2011: 188-189).

### **2.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

İhtiyaçların yanında, istek ve fırsatlar da satın alma sürecini başlatabilmektedir. İhtiyaçlar, temel fiziksel veya psikolojik yoksunlukları ifade etmektedir. İhtiyaç, bireyin istediği durum sabitken mevcut durumunun yetersiz gelmeye başlamasıyla

ortaya çıkar. Bu yüzden pazarlama çabaları ihtiyaç yaratmazlar; yalnızca mevcut ihtiyaçları uyarabilir veya hatırlatabilirler. Ancak istek, bireyin mevcut durumu sabitken istediği durumun arttığını algılamasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle; istek, bireyin mevcut durumu ihtiyacını karşılayacak düzeyde olduğu halde, daha fazlasını arzularak mevcut durumundan memnuniyetsizlik duyması sonucu ortaya çıkmaktadır. İstenilen durumun artırılması, yani isteklerin yaratılması, pazarlama çabaları ile mümkündür. Pazarlamacılar, tüketicilere yeni ve daha iyi ürünleri istek yaratacak şekilde sunarak sorunun tanınmasını sağlamakta ve bireyi satın alma sürecine sokmaktadırlar. Son olarak fırsatlar ise bireyin mevcut durumunun yetersiz gelmeye başlaması ve eş zamanlı olarak istediği durumun da artış göstermesi ile ortaya çıkan durumdur. Bu durumda hem ihtiyaçlar hem de istekler devreye girmektedir. Örneğin bireyin cep telefonunun bozulması sonucu daha çok özelliğe sahip yeni bir telefon satın alma fırsatının doğması, hem ihtiyaca hem de isteğe yönelik bir durumdur (Kardeş vd., 2011: 190-193).

### **2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde, tüketici, alternatifleri iki farklı yolla arayabilir; içsel arama ve dışsal arama. İçsel arama, bireyin önceki tecrübelerinden edindiği ve belleğinde yer edinen bilgilere yöneliktir. Birey, belleğindeki bilgi kendisini tatmin ediyorsa, dışsal aramaya gerek duymayacaktır. Ancak eğer içsel aramadan elde ettiği bilgiler yeterli gelmiyorsa, birey dışsal arama ile yeni bilgiler edinmeye çalışacaktır (Pride ve Ferrell, 2010: 196-197). Dışsal aramada, bireyin bilgi toplayabileceği dört tür kaynak bulunmaktadır (Lake, 2009: 32):

- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, akrabalar,
- Pazarlama Kaynakları: Reklamlar, satış temsilcileri, ürün ambalajı,
- Halka Açık Kaynaklar: Medya, derecelendirme ve değerlendirme kuruluşları
- Deneyimsel Kaynaklar: Dokunma, inceleme, deneme, kullanmadır.

Tüketici, ürünü en az riskle, en uygun fiyata ve en kolay şekilde nereden satın alabileceğini, bilgi toplama sürecinden sonra belirlemektedir. Tüketicilerin bu bilgileri toplama aşamasında en sık başvurdukları kaynaklardan birisi de internettir. Yapılacak olan alışveriş internet üzerinden olmasa bile, bilgi toplamak için internette araştırma yapılmaktadır. İnternet, günümüzde özellikle ürün ve fiyat ile ilgili bilgiler konusunda

başvurulan en önemli kaynaklardan birisidir (Khan, 2006: 75-76; Pride ve Ferrell, 2010: 197).

### **2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler araştırarak sahip olduğu bilgiler ile daha önceki deneyimleri ile elde ettiği bilgiler sonucunda, birbirine rakip birkaç ürünü karşılaştırarak değerlendirmede bulunabilir. İlkın, tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceğini düşündüğü ürünlere yer verir. Tüketiciler ürünlerin niteliklerini ve özelliklerini en yüksekten ve en düşüğe olacak şekilde değerlendirir. Örneğin; ürün için belirlenen bir fiyat aralığını esas alarak bir fikir edinir. Bunu yaparken de en düşük fiyattan en yüksek fiyata doğru sıralama ölçütü yapar; çünkü hiçbir tüketici ucuz ve değerli olmayan bir ürünü almak istemez. Tüketicilerin ürünü değerlendirirken; bir ürünün sahip olduğu markanın ismi, fiyat etiketi, ürün hakkındaki yorumlarda dâhil olmak üzere birçok değişkeni aynı anda değerlendirerek karar verir (Yıldız, 2006: 66).

### **2.2.4. Satın Alma Kararı**

Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmete karar verirken kullandıkları üç tür seçim modeli bulunmaktadır (Lake, 2009: 33-34):

**Etkili Seçim:** Bu modelde, duygusal faktörler ön plandadır ve süreç bu faktörlere bağlı olarak işlemektedir. Tüketici, ürünü seçim kriterlerine uygun olduğu için değil, doğru olduğuna inandığı için tercih etmektedir. Ürün, tüketicinin aradığı özelliklerin tamamını barındırmasa bile, tüketici, yalnızca doğru olduğuna inandığı için ya da kendisini iyi hissettireceği için ürünü tercih edebilmektedir.

**Tutum Odaklı Seçim:** Bu seçim modelinde süreç, sistematik ve kurallara bağlı bir şekilde işlemektedir ve ihtiyacın tam anlamıyla karşılanması ön plandadır. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici; sorunu belirler, gerekli bilgileri toplar, bu bilgiler ışığında değerlendirmesini yapar ve tanımlamış olduğu ihtiyacın tüm gerekliliklerini karşılayan ürün veya markayı seçer.

**Özellik Odaklı Seçim:** Bu seçim modelinde ise, ürün özellikleri ve ürünlerin sunduğu fayda ön plandadır. Tüketici, satın alma kararı vermeden önce, alternatif ürün veya markaların tüm özelliklerini ve sundukları faydayı karşılaştırarak eliminasyona

tabi tutmaktadır. Tüketici, bu süreç sonucunda tüm alternatifleri bir bir eleyerek, kendisince en iyi özelliklere sahip ve en çok fayda getiren ürüne karar vermiş olur.

Tüketiciler, satın alacakları ürüne karar verdikten sonra, ürünü nereden satın alacaklarını belirlemektedirler. Satıcı seçimi de ürün seçiminde olduğu gibi birtakım kriterlere bağlı olarak yapılmaktadır. Tüketici, ürünü nereden satın alacağını; mağaza imajı, fiyat, ödeme koşulları, garanti, satış sonrası destek vs. gibi birçok kriteri göz önünde bulundurarak belirlemektedir. Hatta bazı durumlarda satıcı ile ilgili kriterler, satın alma kararını da etkileyebilmektedir. Örneğin tüketici, sıradan bir mağazadan tatmin edici donanım özelliklerine sahip bir bilgisayar satın alabilme imkânına sahipken, iyi bir imajı olan popüler bir mağazadan aynı fiyata daha düşük donanım özelliklerine sahip bir bilgisayar satın almayı tercih edebilir (Hawkings ve Mothersbough, 2010: 582).

### **2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketici, satın almış olduğu ürünün alternatiflerinden bir veya daha fazlasını aklından çıkaramıyor ve satın almış olduğu ürün ile ilgili kaygı duyuyorsa, satın alma sonrası belirsizliği ortaya çıkar. Bu belirsizlik, tüketiciyi psikolojik olarak rahatsız ettiğinden, tüketici bu belirsizliği azaltmak için yeniden bilgi toplama aşamasına döner. Fakat bu yeniden bilgi toplama süreci objektif değildir. Tüketici, verdiği kararın rasyonel olduğunu destekleyecek bilgiler bulmaya çalışarak satın alma sonrası uyumsuzluğunu azaltmaya ve kendisini rahatsız eden bu duygudan kurtulmaya çalışmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 272).

Satın alma belirsizliğinin yaşanma ihtimalini etkileyen durumlar genel itibariyle şu şekildedir (Hawkings ve Mothersbough, 2010: 623):

**Satın almanın geri çevrilememesi:** Tüketici, satın aldığı ürünü bazı sebeplerden dolayı iade edemiyor veya değiştiremiyorsa, satın alma sonrası uyumsuzluğu yaşama ihtimali yükselmektedir.

**Satın alma kararının önemi:** Kararın tüketici için önemi ne kadar büyükse, satın alma sonrası belirsizliğinin yaşanma ihtimali o kadar yüksektir.

**Karar vermenin zorluğu:** Tüketici, alternatifler arasından seçim yapmakta zorlanıyorsa, satın alma sonrası verdiği karardan emin olamama ihtimali yüksektir.



**Bireyin psikolojik yapısı:** Bazı tüketiciler psikolojik olarak daha kaygılı bir yapıya sahiptirler. Tüketicinin kaygıya ne kadar eğilimi varsa, satın alma sonrası uyumsuzluğu yaşamaları o kadar olasıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİNİN ANALİZİ

#### 3.1. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması ve Kapsam

Literatürde yapılan araştırmalara aşağıda verilmiştir:

Akın (1998) tarafından yapılan araştırmada tüketiciler aldığı ürün markasına güven duydukları zaman veya firmalar müşterilere güven verdiği zaman satışlarını arttırdığı görülmüştür.

Subraniman ve Ishak (1998) tarafından yapılan araştırmada duygusal ve davranışsal yaklaşım boyutları çerçevesinde müşteri sadakati incelenmiştir. Tüketiciyi teşvik eden yaklaşımlar ve marka sadakati kavramları ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; günümüzde artan rekabet koşulları firmaları büyük bir rekabetin içine koymuştur. Firmaların ayakta kalabilmeleri için müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarını iyi analiz edip bu doğrultuda çalışma yapmaları faydalı olacaktır. Sadece davranışsal yaklaşımlar ile müşteri sadakati ve memnuniyetinin anlaşılamayacağına vurgu yapılmış bunun yanında psikolojik yaklaşım ve davranışsal yaklaşımının bileşik endeksi alınarak çalışma yapılması daha faydalı bulunmaktadır.

Erbaş (2006) tarafından yapılan araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren klasik ayakkabı işletmelerinin müşterileri ile yaptığı görüşmede marka sadakatinin satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Çalışmada markaya verilen önemin giderek arttığı ve marka bilincinin olduğu ortaya çıktığı görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarından hareketle ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcılarının marka sadakati düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Toy (2010) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin altın takı satın alımlarında marka sadakatini etkileyen unsurları ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Çalışmada altın takı sektöründe markalaşmanın henüz yeteri kadar olgunlaşmadığı ve tüketicilerin ise marka bilincinin yeteri düzeyde gelişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Çilingir (2010) tarafından yapılan araştırmada kot pantolon tüketicileri üzerine yapılan araştırmada fiyatların istenilen düzeyde tutulması bir

sonraki satın alım üzerinde önemli etki bıraktığı görülmüştür

Çiftçi (2012) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada sadık müşteriler marka performansının istenilen düzeyde olmaması durumunda sadık oldukları markaya bir şans daha vermeyi ifade etmişlerdir. Diğer ürünlere göre fiyatının fazla olması, ulaşılmaması zor olması dahi sadık müşterileri direkt olarak etkilememektedir. Sadık oldukları markadan kopmalarının zor olduğu görülmektedir.

Forsido (2012) tarafından yapılan araştırmada Smartphone'da marka sadakatini belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı İsveç Smartphone pazarındaki markalaşmaya giden nedensel faktörler incelenmiştir. Kavramsal model oluşturmada sadakat ile ilgili yapılan bilimsel araştırma dergileri teorik olarak gözden geçirilmiş ve eleştirel bir analiz çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre: Apple markasında müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve marka imajı marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Algılanan kalite açısından deneyim, yaş, cinsiyet ve eğitimin bu cep telefonu markaları için anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ancak marka sadakati için anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sony Ericson markası için tek bağımsız değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. Müşterilerin satın aldığı üründen memnun kalması durumunda tekrar aynı markayı tercih etmişlerdir

Mırcea (2012) tarafından yapılan araştırmada bankaların portföylerini arttırmalarını önemsemesi kadar halkla ilişkilere önem vermesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur. Yeni pazarlama anlayışında halkla ilişkilerin önemi araştırılmıştır. Markalaşmanın sadece logo, sembol ve isimden oluşmadığı bunlar kadar tüketiciler ile arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; pazarlama uzmanları için en büyük şeylerden birinin markayı şöhrete taşımak ve bu şekilde başarıya ulaştırmaktır. Başarıya ulaşmak isteyen firmalar yeni fikirler üretmek zorundadır. Firmalar tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları başarıya ulaşması için önemli bir faktördür. Tüketicilerin firmadan ne istediği iyi anlaşılmalı ve analiz edilmesi gerekir. Pek çok firma tüketicilerin isteklerini araştırdıktan sonra bu yönlü bir üretim ya da hizmet yapması başarılarını büyük katkı sağlamıştır. Bankalar tüketicilere karşı şeffaf bir şekilde tüketiciye karşı izlenim sağladıklarında tüketicilerin ciddi derecede güvenini kazanmış olacaktırlar. Bankaların inovasyon sürecinde sürekli

olmaları ve gelen ürün tekliflerini ya da hizmetlerini daha kullanılabilir hale getirmesi ve iyileştirmesi gerekir. Markalar kendi üzerine düşen; sorumluluk, şeffaflık, dürüstlük, konumlandırma gibi unsurları yerine getirmesi halinde kendi tanıtımlarını daha iyi yapacak ve farklı bir başarıya imza atabilecektir.

Gürbüz ve Doğan (2013) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin belirli bir markaya duyduğu güven sonucunda marka sadakatinin daha da arttığı belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin değişken isteklerinin dikkate alınması marka sadakatini pozitif yönde etkileyeceği saptanmıştır.

Ergan (2014) tarafından yapılan araştırmada Tekirdağ ilinde yaşayan vatandaşların görüşlerinin şehirdeki markalaşmaya yönelik memnuniyet ölçmesi yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda geliştirilen modele göre veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; şehir markalaşması faktör analizi ile 8 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; park koşulları, erişebilirlik, ticari değer, perakendeci mağazalar karması, satış personeli, çevre, oryantasyon ve hareket ile altyapı durumudur. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise; komşu ilişkileri, yerel bölgede hizmete erişim, yerel bölge memnuniyeti ve ev memnuniyetidir. Yapılan çalışmalar sonucunda vatandaşların yerel bölgesel olarak memnuniyetlerinin artırılması için park sorunlarının giderilmesi, hareket ve oryantasyon ve alt yapıya önem vermeleri ile oluşacaktır. Şehirde yaşayan memnun olmasının bir diğer koşulu ise; komşular ile iyi ilişkiler, çevre, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon gibi faktörlerin iyileşmesinin önemli olduğu görülmüştür.

Alhaddad'ın (2015) spor kıyafetleri satan bir markanın müşterileriyle yaptığı bir araştırmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Uzunkaya (2015) tarafından yapılan araştırmada GSM firmasında marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile marka sadakati ve tekrar satın alma niyetinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. Çalışma sonucunda; GSM operatörü kullanıcılarının marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin olumlu yönde olduğu görülmüştür. Marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti; GSM operatörü kullanıcılarının cinsiyetine, yaş gruplarına, gelir düzeyine, eğitimine ve medeni durumuna göre farklılık göstermemiştir.

Fatma ve diğerklerinin (2016) Hindistan'da banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu, marka özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk ile sadakat arasında aracılık etkisi gösterdiğini belirlemiştir.

Uç (2016), marka değeri bileşenleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki etkileşimin incelenmesi konulu çalışmasında, rekabetin gün geçtikçe arttığı teknoloji çağında işletmelerin pazar içinde yaşamlarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden farklı ürünleri piyasaya sürmeleri gerekliliğini vurgulamıştır. Araştırmanın ana 22 kütlesini oluşturan Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları arasından 390 kişiye anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Yoğun rekabet koşullarında markaların tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlayan fikirlerin ön planda tutulduğu ve sonrasında üretilen yeni ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Farklılaşmada markanın çok önemli olduğunu söyleyen Uç, markanın imaj, saygınlık, kalite gibi soyut anlamlar ifade ettiği ve bu sayede tüketicide güven duygusu oluşturduğunu değerlendirmektedir. Verilerin analizinde korelasyon analizi ve spearman analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre en çok tercih edilen telefon markası %40 ile Samsung, ikinci sırada tercih edilen marka ise %29 ile Apple olmuştur. Marka sadakatine yönelik sorulara ise %66 ortalama ile hayır cevabı alınması, marka sadakatinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Elbedweihi ve diğerklerinin (2016) İngiltere'de alışveriş merkezinde, cep telefonu ve televizyon markası müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Külahlı (2016), tüketici ilgisi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler başlıklı çalışmasında akıllı telefon ve parfüm ürünleri üzerine araştırma yapmıştır. Yazar tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler Balıkesir üniversitesindeki 665 öğrenciden anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre akıllı telefon ve parfüm grubunda tüketici ilgilenim boyutlarından ilgi, hata olasılığı ve hedonik değerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati

arasındaki beklenen ilişkiler sınanmış ve literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Kalyoncuoğlu (2017) tarafından yapılan araştırmada, müşterilerin markaya duydukları güvenin marka sadakatine önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Markaya duyulan güven markaya sadık olan müşteriler için ise marka sadakatini pekiştireceği saptanmış ve Aslım (2007) marka sadakatinin Hollanda'da ve Türkiye'de yaşayan üniversite öğrencilerinin kahve ve bira satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin, en çok satın aldıkları kahve ve bira markasından memnun oldukları, bu markalar hakkında olumlu iletişimde buldukları ve gelecekte de bu markaları satın almayı sürdürecekleri görülmektedir.

Ekşi (2017), yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi konulu çalışmasında, işletmelerin yeni ürün üretme aşamasında tüketicilerin oluşturdukları kuşak aralıklarına göre istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi ve farklılıkların tespit edilmesiyle başarıya ulaşabileceği görüşünü savunmuştur. Araştırma evrenini Trabzon ilinde yaşayan X-Y-Z kuşakları oluşturmaktadır ve 350 kişi örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. X-Y-Z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde farklılığı ve bu faktörlerin yeni teknolojiye sahip cep telefonlarını satın alma üzerindeki davranış ilişkisi incelenerek tüketici davranışları, tüketici karar süreci ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ile kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların satın alma davranışları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğunun erken yaşta cep telefonu sahibi olduğu, 3 yıl aralıklarla cep telefonlarını değiştirdikleri ve Z kuşağının diğer kuşaklara göre cep telefonuyla çok daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Erciş ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmada Samsung ve Iphone telefon markalarının müşteri sadakati ölçümünde Iphone fiyatlarının yüksek olması müşteri tercihlerini direkt olarak etkilediği söylenemese de özellikle kararsızların üzerinde önemli etki bıraktığı görülmüştür.

Nikhashemi ve diğerleri (2017), marka kişiliği ile algılanan ürün kalitesi

arasındaki rolün tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmada, tüketici alışkanlıkları ve davranışlarının değişiminin mobil telefon endüstrisinin değişmesine sebep olduğu üzerinde durmuştur. Çalışmanın verileri Malezya’da bulunan iki devlet ve iki özel üniversite öğrencileri üzerinde yapılan 381 anket sonucu elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise doğrulayıcı faktör analizi, ki-kare testi, skewness ve kurtosis değerlerinden faydalanılmıştır. Marka kişiliğinin müşterinin markayı tanımlaması ve müşteri memnuniyeti sonucu oluştuğuna vurgu yapan yazar, tüketicideki algı değişimine etki eden hem direk hem de dolaylı faktörlerin olduğunu belirtmiştir. Sadece cep telefonu sektöründe olması çalışmanın kısıtı olarak görülse de yazarın bulunduğu sonuca göre marka kişiliği tüketicideki ürün kalitesi algısını etkilemekte ve tüketicinin markayı benimsemesinde önemli rol oynamaktadır.

Baydaş ve Aydın (2017) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin satın aldıkları spor ayakkabılar üzerine yapılan bu çalışma da fiyat faktörünü özellikle dikkate alan öğrenciler kullandıkları spor ayakkabıların kullanışlı uzun ömürlü olması istediği performansı alması kullandığı markaya güveni ve sadakati arttıracığı görülmüştür.

Kabakçı (2018) Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi konulu çalışması, cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamanın büyük önem taşıdığından bahsedilmiştir. Marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırıldığı çalışmanın verileri İzmir ilinde akıllı telefon kullanıcısı 319 kişiye yapılan anketler 23 sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün algılanan değer olduğu, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarının marka sadakatini etkileyen faktörlerle ilişkisinde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Song ve diğerlerinin (2019) Güney Kore’de kahve markası müşterileriyle yaptıkları bir araştırmada, marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Şaylan ve Tokgöz (2020) tarafından yapılan araştırmada marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolünü 396 genç katılımcının cep telefonu markalarıyla ilgili düşünceleri üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka

özdeşleşmesinin düzenleyici rolünü olduğu belirlenmiştir. Sağlam (2016), tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağımlılığı ve satın alma ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, hızla gelişen teknoloji çağında değişime ayak uydurabilen markaların ayakta kalabileceği ve daha fazla müşteriye ulaşabileceği üzerinde durmuştur. İstanbul ilinde yaşayan akıllı telefon sahiplerinin araştırma evrenini oluşturduğu çalışmada 210 kişiye anket uygulaması yapılmış ve verilerin analizinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, pearson korelasyon analizi ve t-testi, anova testi, levene testi gibi farklılık testlerine yer verilmiştir. Yazar çalışmasında akıllı telefon pazarında markaya duyulan güvenin ve bağlılığın pozitif etkisinin olduğunu belirtmiş ve firmaların markalarına güven ve bağlılık duyan müşterilere ulaşmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaur ve diğerlerinin (2020) tüketici marka katılımının tüketicinin satın alma niyetinde marka sadakatine etkisini inceledikleri çalışmada 602 Facebook kullanıcısıyla çalışmayı uygulamışlardır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin marka katılımının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Trinh ve Dawes (2020) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'deki tüketicilerin atıştırmalık veya evde tüketmek için satın aldıkları hazır gıdaları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin evde tüketmek için satın aldıkları hazır gıdalardaki marka sadakatinin atıştırmalık için aldıkları hazır gıdalara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu tez ile Karabük'te hastane öncesi acil sağlık hizmetlerinde çalışan sağlık personelleri içerisindeki hazır içme suyu kullanıcılarından; marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket bir konu ya da olaya ilişkin olarak katılımcıların yetenek, beceri, tutum ve ilgi düzeylerini ölçmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2014). Araştırmanın konusunu oluşturan



nesne, birey ya da olaylar kendi doğal koşulları içerisinde ele alınırlar. Araştırma konusu (birey, nesne, olay vs.) araştırmacı tarafından herhangi bir şekilde etki altına alınmamaktadır (Karasar, 2009).

Anket formunda yer alan sorulardaki 5’li Likert ölçeği ifadeleri; Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000), Pritchard, Havitz ve Howard (1999), Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından yapılan satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme çalışmasından ve Chaudhuri (1999) tarafından marka sadakati ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmadaki ölçek maddelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Formu ise araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket formu örneği EK 1.de sunulmuştur.

Anket temelde 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini (Yaş, cinsiyet, eğitim... vs.) saptamaya dönük sorular yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişki tespitini ölçmeye dönük 5’li likert ölçeğinden oluşan toplam 14 soru yer almaktadır. Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan 14 sorunun; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10. soruları kullanıcıların marka sadakatini ölçmeye yöneliktir. Oluşturulan 11, 12, 13 ve 14. sorular ise satın alma niyetini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Chronbach alfa katsayısı elde edilmiştir. Chronbach alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü aşağıdaki gibidir (Kılıç, 2016: 48):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Elde edilen Chronbach alfa katsayıları Tablo 1. ‘de verilmiştir.

**Tablo 1.** Veri Toplama Aracına Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları.

|                   | Chronbach Alfa |
|-------------------|----------------|
| Ölçek Toplamı     | 0,912          |
| Marka Sadakati    | 0,932          |
| Satın Alma Niyeti | 0,887          |

Marka sadakatine ait Chronbach katsayısı 0,93; satın alma niyetine ait chronbach katsayısı 0,88 bulunmuştur. Toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,91 olarak bulunmuştur.

### 3.4. Bulgular

#### 3.4.1. Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımına Ait Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımına ait bulguların betimsel analizi (frekans ve yüzde) Tablo 2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımına Ait Bulgular.

| Demografik Bilgiler                          | Frekans (f)                               | Yüzde (%) |       |
|--|---|-----------|-------|
| Cinsiyet                                     | Kadın                                     | 80        | %47,3 |
|  | Erkek                                     | 89        | %52,7 |
| Yaş  | 15-24 Yaş Arası                           | 9         | %5,3  |
|  | 25-34 Yaş Arası                           | 80        | %47,3 |
|  | 35-44 Yaş Arası                           | 71        | %42,0 |
|  | 45-54 Yaş Arası                           | 8         | %4,7  |
|  | 55-64 Yaş Arası                           | 1         | %0,6  |
| Medeni Durum                                 | Evli                                      | 125       | %74,0 |
|  | Bekar                                     | 44        | %26,0 |
| Eğitim Durumu                                | Ortaöğretim                               | 35        | %20,7 |
|  | Ön Lisans                                 | 72        | %42,6 |
|  | Lisans                                    | 60        | %35,5 |
|  | Lisansüstü                                | 2         | %1,2  |
| Ekonomik Gelir Durumu                        | 2001-3000 TL Arası                        | 25        | %14,8 |
|  | 3001-4000 TL Arası                        | 15        | %8,9  |
|  | 4001-5000 TL Arası                        | 81        | %47,9 |
|  | 5001-6000 TL Arası                        | 46        | %27,2 |
|  | 6001 TL ve Üstü                           | 2         | %1,2  |
| Meslek                                       | Paramedik                                 | 40        | %23,7 |
|  | Acil Tıp Teknisyeni                       | 78        | %46,2 |
|  | Sürücü                                    | 33        | %19,5 |
|  | Doktor                                    | 12        | %7,1  |
|  | Diğer                                     | 6         | %3,6  |
| En Çok Tercih Ettikleri Su Markaları         | Pınar Su                                  | 6         | %3,6  |
|  | Kayın Su                                  | 88        | %52,1 |
|  | Taşdelen Su                               | 4         | %2,4  |
|  | Abant Su                                  | 8         | %4,7  |
|  | Fuska Su                                  | 1         | %0,6  |
|  | Sırma Su                                  | 3         | %1,8  |
|  | Erikli Su                                 | 30        | %17,8 |
| Hamidiye Su                                  | 29  | %17,2     |       |
| Kullandıkları Su Markasını Değiştirme Koşulu | Olumsuz bir tecrübe yaşama halinde        | 102       | %60,4 |
|  | Başka bir markanın popüler olması halinde | 9         | %5,3  |
|  | Üretimden kalkması halinde                | 18        | %10,7 |

|               |       |            |             |
|---------------|-------|------------|-------------|
|               | Diğer | 40         | %23,7       |
| <b>Toplam</b> |       | <b>169</b> | <b>%100</b> |

Tablo 2'ye göre araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımına ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %47,3, erkeklerin oranı %52,7'dir.

Yaş gruplarına göre; 15-24 yaş grubu kişilerin oranı %5,3, 25-34 yaş grubu kişilerin oranı %47,3, 35-44 yaş grubu kişilerin oranı %42, 45-54 yaş grubu kişilerin oranı %4,7, 55-64 yaş grubu kişilerin oranı %0,6'dır.

Medeni durumlarına göre; evli olanların oranı %74, bekar olanların oranı %26'dır.

Eğitim durumlarına göre; ortaöğretim mezunu olanların oranı %20,7, ön lisans mezunu olanların oranı %42,6, lisans mezunu olanların oranı %35,5 olup lisansüstü mezunu olanların oranı %1,2'dir.

Ekonomik gelir durumlarına göre; 2001-3000 TL arası geliri olanların oranı %14,8, 3001-4000 TL arası geliri olanların oranı %8,9, 4001-5000 TL arası geliri olanların oranı %47,9, 5001-6000 TL arası geliri olanların oranı %27,2 olup 6001 TL ve üstü geliri olanların oranı %1,2'dir.

Mesleklerine göre; paramedik olanların oranı %23,7, ATT olanların oranı %46,2, sürücü olanların oranı %19,5 olup doktor olanların oranı %7,1 olarak belirtmiştir.

Katılımcılar en çok; Kayın Su %52,1, Erikli su %17,8, %4,7 Abant Su, %3,6 Pınar Su iken %2,4 Taşdelen Su, %1,7'i Taşdelen Su, %0,6 oranında Fuska Su kullanılırken %17,2'si diğer markaları kullanmaktadırlar.

Katılımcıların kullandıkları su markalarını değiştirme koşulları dağılımına göre; olumsuz bir tecrübe yaşama halinde değiştireceğini belirtenlerin oranı %60,4, başka bir markanın popüler olması halinde değiştireceğini belirtenlerin oranı %5,3, üretimden kalkması halinde değiştireceğini belirtenlerin oranı %10,7'dir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların veri toplama aracındaki maddelere katılım dağılımlarına ait bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Veri Toplama Aracındaki Maddelere Katılım Dağılımlarına Ait Bulgular.

|  | Kesinlikle Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Fikrim Yok |       | Katılıyorum |       | Kesinlikle Katılıyorum |       |
|--|-------------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|
|  | f                       | %     | f            | %     | f          | %     | f           | %     | F                      | %     |
| X su markasını diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim                                       | 37                      | %21,9 | 37           | %21,9 | 41         | %24,3 | 44          | %26,0 | 9                      | %5,3  |
| X su markası diğerlerine göre en iyi seçimimdir.   | 12                      | %7,1  | 21           | %12,4 | 48         | %28,4 | 72          | %42,6 | 16                     | %9,5  |
| X su markası ilk sırada tercih edeceğim firmadır   | 11                      | %6,5  | 25           | %14,9 | 41         | %24,4 | 78          | %46,4 | 13                     | %7,7  |
| X su markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum   | 12                      | %7,1  | 40           | %23,7 | 36         | %21,3 | 70          | %41,4 | 11                     | %6,5  |
| X su markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.                    | 11                      | %6,5  | 30           | %17,8 | 54         | %32,0 | 62          | %36,7 | 12                     | %7,1  |
| X su markası ürün/hizmetlerini satış noktasında bulamazsam farklı marka satın almayı tercih etmem. | 32                      | %18,9 | 54           | %32,0 | 40         | %23,7 | 32          | %18,9 | 11                     | %6,5  |
| Yakınlarım için X su markasından ürün satın alırım.  | 12                      | %7,1  | 37           | %21,9 | 46         | %27,2 | 65          | %38,5 | 9                      | %5,3  |
| X su markasıyla ilgili sorun yaşasam bile başka bir su markasını tercih etmem                      | 47                      | %27,8 | 47           | %27,8 | 35         | %20,7 | 26          | %15,4 | 14                     | %8,3  |
| X su markası hizmetlerinde fiyat artışı olursa farklı bir marka tercih ederim                      | 13                      | %7,7  | 31           | %18,3 | 50         | %29,6 | 48          | %28,4 | 27                     | %16,0 |
| Eğer bugün ilk defa bir su markası seçiy olsaydım, şu anki su markasını seçerdim.                  | 12                      | %7,1  | 32           | %18,9 | 64         | %37,9 | 47          | %27,8 | 14                     | %8,3  |
| Su markasını gelecekte değiştirecek olsam aynı markanın ürünü almayı düşünmüyorum                  | 17                      | %10,1 | 33           | %19,5 | 69         | %40,8 | 40          | %23,7 | 10                     | %5,9  |
| X su markasının hizmetlerini/ürünlerini satın almaya istekliyim.                                   | 11                      | %6,5  | 25           | %14,8 | 58         | %34,3 | 65          | %38,5 | 10                     | %5,9  |
| Yakınlarıma X su markasını tercih etmelerini tavsiye ederim  | 15                      | %8,9  | 22           | %13,0 | 53         | %31,4 | 67          | %39,6 | 12                     | %7,1  |
| Gelecekte yine bu su markasının ürünü almayı düşünüyorum   | 12                      | %7,1  | 22           | %13,0 | 61         | %36,1 | 65          | %38,5 | 9                      | %5,3  |

Tablo 3'e göre araştırmanın örneklemine oluşturan katılımcıların veri toplama aracındaki maddelere katılım dağılımlarına ait bulgular aşağıda verilmiştir:

“X su markasını diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,9 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %24,3'tur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3'tur.

“X su markası diğerlerine göre en iyi seçimimdir” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,4 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %28,4'tur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,6 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,5'tir.

“X su markası ilk sırada tercih edeceğim firmadır” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,9 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %24,4'tur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7'tir.

“X su markasının sadık bir müşterisi olduğumu dşnyorum” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,7 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %21,3'tur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5'tir.

“X su markasının hizmetlerini dşndğmde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,8 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %32'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1'dir.

“X su markası ürün/hizmetlerini satış noktasında bulamazsam farklı marka satın almayı tercih etmem” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %23,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %18,9 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5'dir.

“Yakınlarım için X su markasından ürün satın alırım” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,9 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %27,2’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3’tür.

“X su markasıyla ilgili sorun yaşasam bile başka bir su markasını tercih etmem” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,8 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %20,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,3’tür.

“X su markası hizmetlerinde fiyat artışı olursa farklı bir marka tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,3 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %29,6’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28,4 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16’dır.

“Eğer bugün ilk defa bir su markası seçiyor olsaydım, şu anki su markasını seçerdim” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18,9 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %37,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,8 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,3’tür.

“Su markasını gelecekte değiştirecek olsam aynı markanın ürünü almayı düşünmüyorum” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,5 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %40,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,7 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,9’dur.

“X su markasının hizmetlerini/ürünlerini satın almaya istekliyim.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,8 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %34,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,9’dur.

“Yakınlarıma X su markasını tercih etmelerini tavsiye ederim” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,9, katılmıyorum cevabı verenlerin

oranı %13 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %31,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39,6 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1'dir.

“Gelecekte yine bu su markasının ürünü almayı düşünüyorum” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13 olup fikri olmadığını belirtenlerin oranı %36,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,3'tür.

Tüketicilerin hazır içme suyu markalarına yönelik sadakatlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

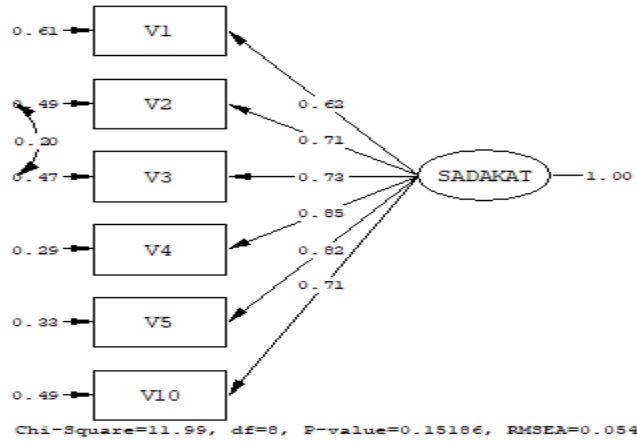
### **3.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli**

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004). YEM verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. YEM aynı zamanda değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Hamarat ve Duran, 2020). Araştırmada tüketicilerin hazır içme suyu markalarına yönelik sadakatlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi Lisrel hazır yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde bağımlı değişken gizil değişkenin açıklanma oranı  $R^2$  vermektedir (Hair vd., 2014:174-177). Yapısal eşitlik modellerinde, modelinin yakınsaklık geçerliliğinin (Convergent validity) sağlanabilmesi için bazı kriterin sağlanması gerekmektedir. İlki, gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,70'den büyük 0,90'dan daha az olması gerekmektedir (Chin, 1998:295-336). İkincisi, her bir yapı için Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability- CR) ve Cronbach Alpha (CA), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması ve değerlerin 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017:111-122). Son olarak, her yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca  $CR > AVE$  olmalıdır (Gürbüz, 2019:77-82).



### 3.4.3. Modelin Geçerliliği ve Parametre Tahminleri

Araştırmada tek yapısal model sınanmıştır. Modelde hazır su tüketicilerinin satın aldıkları markaya bağlılıklarından ilgili ürünü satın alma niyetine etki edeceği varsayımından modelde, marka sadakatinden ilgili markanın satın alma niyeti yol bağlanmıştır. Yapısal model sınanmadan önce ölçeklerin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi incelenen fenomen ile ilgili olarak teorik, hipotetik, öngörülen ya da ileri sürülen veya sınanan bir modelin ortaya koyduğu prototip yapıların geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilir (Özdamar 2018:248). Araştırmada iki farklı ölçek doğrulanmış ölçekte yer alan maddeler açıklanmaya çalışılan boyutları/faktörleri sağlamıştır. Öncelikle Sadakat boyutu doğrulanarak ölçeğin içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Ölçeği doğrulamayan maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Sadakat ölçeğinin doğrulayıcı Faktör analizi yol grafiği Grafik 1’de verilmiştir. Grafik 1 standart çözümü göstermektedir.



**Grafik 1.** Marka Sadakatine Yönelik Yol Grafiği ve Yükler.

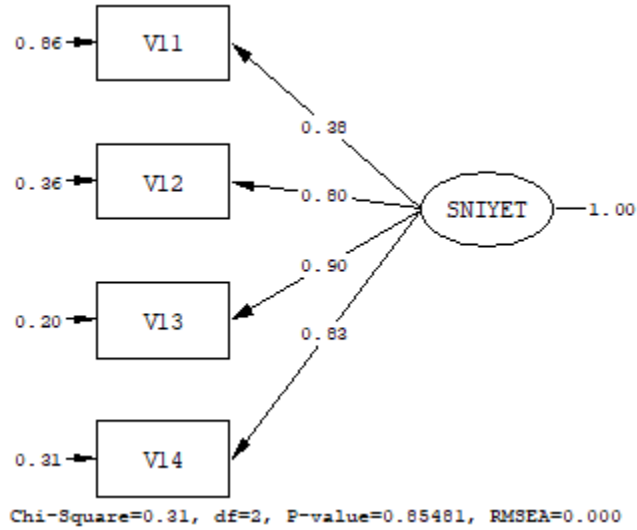
Gerek doğrulayıcı faktör analizinde gerek yapısal eşitlik modelince elde edilen modelin uygun bir model olup olmadığının belirlenmesine yönelik uyum indeksleri geliştirilmiştir. Uyum indekslerine göre sadakat boyutunun doğrulanmasında ölçüm modeline yönelik RMSEA değeri Kabul edilebilir uyumu gösterirken diğer uyum indekslerinin tamamı iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla sadakat ölçeği son hali ile doğrulanmıştır. Ölçüm modelinde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin, diğer bir ifadeyle faktör yüklerinin anlamlılığı t istatistiği ile incelenmiş ve en küçük t istatistiği  $8,50 > 1,96$  olduğundan tüm yükler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Uyum indeksleri Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Sadakat Boyutuna Yönelik Uyum Ölçüleri.

| Model        | $\chi^2/df$ | RMSEA            | SRMR          | NNFI          | NFI           | CFI           | IFI           | GFI           |
|--------------|-------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ölçüm Modeli | 1,498       | 0.054            | 0.026         | 0.99          | 0.99          | 1,00          | 1,00          | 0,98          |
| Teorik değer | $\leq 3^*$  | $\leq 0.08^{**}$ | $\leq 0.05^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ |

\*İyi uyum, \*\*Kabul edilebilir uyum.

Satın alma veya satın alma niyeti boyutuna yönelik ölçeğin/boyutunun doğrulandığı ölçüm modeline yönelik Yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 2’de verilmiştir. Grafik 2 standart çözümü göstermektedir. Ölçüm modelinde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin, diğer bir ifadeyle faktör yüklerinin anlamlılığı t istatistiği ile incelenmiş ve en küçük t istatistiği  $4,77 > 1,96$  olduğundan tüm yükler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetine yönelik grafik Grafik 2’de verilmiştir.



**Grafik 2.** Satın Alma Niyetine Yönelik Yol Grafiği ve Yükler.

Satın alma niyetine yönelik faktörün doğrulanmasına yönelik tüm uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma boyutunda herhangi bir madde çıkarılmadan ölçek doğrulanmıştır. Uyum ölçüleri Tablo 5’de verilmiştir. Sonuç olarak her iki ölçeğin içsel tutarlılığı doğrulayıcı faktör analizine göre sağlanmıştır.

**Tablo 5.** Satın Alma Niyetine Yönelik Uyum Ölçüleri.

| Model        | $\chi^2/df$ | RMSEA         | SRMR          | NNFI          | NFI           | CFI           | IFI           | GFI           |
|--------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ölçüm Modeli | 0,155       | 0.000         | 0.0072        | 1,00          | 1,00          | 1,00          | 1,00          | 1,00          |
| Teorik değer | $\leq 3^*$  | $\leq 0.05^*$ | $\leq 0.05^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ | $\geq 0.95^*$ |

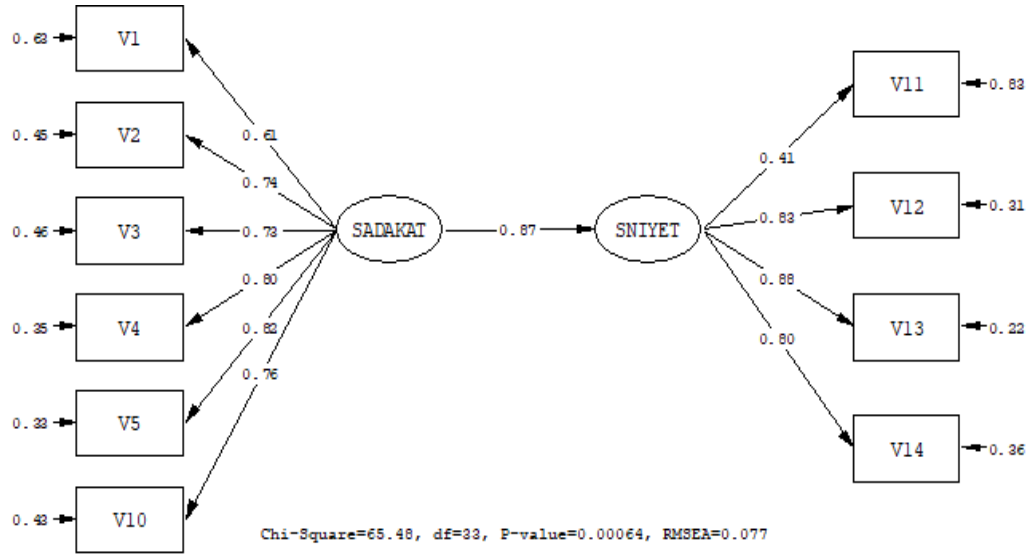
\*İyi uyum.

Hazır su tüketicilerinin, satın aldıkları markaya bağlılıklarından ilgili ürünü satın alma niyetine etki edeceği varsayılan model yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Modelde ilk olarak birleşme geçerlilikleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliği için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Bunun için, faktör yükü 0,70'in altında ve VIF değeri 3'den büyük değer alan maddeler analizden çıkartılmalıdır (Chin, 1998:295-336). Ancak araştırmada, 0,70'in altında yer alan 2 madde ölçeklerden çıkartılmamıştır. Bu maddelerin ağırlıkları 0,41 ve 0,61 olarak elde edilmiştir. Bu maddelerin modelden çıkartıldığında açıklanan varyansı yükseltmediği ve kritik değer olan  $AVE > 0,50$ 'den daha büyük olduğu ilgili maddeler modelden çıkartılmamıştır. Ayrıca YEM'de yer alan tüm maddeler (gözlenen değişkenler) arasında çoklu bağıntı olup olmadığı VIF değerleri ile incelenmiş ve en yüksek VIF değeri 3,177 olup kritik değer 5'den daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Çoklu bağıntı sorunu belirlenmemiştir. Hata terimleri arasında otokorelasyon (ardışık bağımlılık) olup olmadığı Durbin-Watson istatistiği ile incelenmiş ve Durbin-Watson istatistiği=1,69 hesaplanmıştır. Durbin-Watson istatistiği 1,5-2,5 arasında yer aldığından otokorelasyona rastlanmamıştır. Yapısal eşitlik çalışmalarında diğer bir birleşme geçerliliği AVE değeridir ve bu değer 0,50'den daha büyük olmalıdır. Araştırmada sadakat boyutu için AVE değeri sadakat boyutunda 0,557 satın alma kararında ise 0,568 olarak hesaplanmış ve modele yönelik birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Açıklanan varyans değerleri 0,50 eşik değerinden daha büyüktür. Ayrıştırma geçerliliklerinden biriside  $\sqrt{AVE} > 0,70$  olmasıdır. Araştırmada tüm avadegerlerinin karekökü 0,70'den daha büyük olduğundan ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma faktörlerin yapı geçerlilikleri de incelenmiştir. Yapı güvenilirliklerinde Cronbach Alfa (CA) ve Composite güvenilirlik (CR) istatistiklerine birlikte bakılmış ve sadakat boyutunda CA=0,873 CR=0,882 olarak hesaplanmıştır. Satın alma kararı veya niyeti boyutunda ise CA=0,805 ve CR=0,831 hesaplanmıştır.

Böylelikle  $CR > CA$  varsayımı da sağlanmıştır. Araştırmanın tek hipotezi var olup;

$H_1$ : Hazır İçme Suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken satın alma niyeti de artar.

Araştırma hipotezinin testine yönelik modelin sınanmasında elde edilen model Grafik 3’de verilmiştir. Grafik 3 standart çözümü göstermektedir. Grafikte tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ve en küçük t değeri  $t=5,12$  olarak hesaplanmıştır.



**Grafik 3.** Araştırma Modeli Yol Grafiği.

Grafik 3’ün uyum ölçüleri incelenmiş ve uyum ölçüleri Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 6’e göre RMSEA ve GFI uyum ölçüleri yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu diğer uyum ölçüleri/indeksleri ise modelin iyi uyum gösterdiğini göstermektedir. Dolayısıyla iki gizil değişken arasında kuramsal olarak var olan varyans yapısını modelin gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 6.** Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Uyum Ölçüleri.

| Model        | $\chi^2/df$ | RMSEA            | SRMR          | NNFI          | NFI           | CFI           | IFI           | GFI              |
|--------------|-------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| Ölçüm Modeli | 2,04        | 0,077            | 0,05          | 0,98          | 0,97          | 0,98          | 0,98          | 0,93             |
| Teorik değer | $\leq 3^*$  | $\leq 0,08^{**}$ | $\leq 0,05^*$ | $\geq 0,95^*$ | $\geq 0,95^*$ | $\geq 0,95^*$ | $\geq 0,95^*$ | $\geq 0,90^{**}$ |

\*İyi uyum. \*\*Kabul edilebilir uyum

Yapısal eşitlik modeline göre hazır içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat ile ilgili markayı satın alma niyeti arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı  $\beta=0,87$  birimlik bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $t=5,12$   $P=0,000$ ). Belirlenen bu ilişkiye göre hazır içme suyu kullanan bireylerde su markasına yönelik sadakat artarken, ilgili markanın suyunu almaya yönelik niyet de artmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın tek hipotezi desteklenmiştir. Araştırma modeline yönelik regresyon modeli;

$$\text{SNIYET} = 0.87 * \text{SADAKAT}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

Şeklinde yazılmıştır. Regresyon denkleminde göre, ürünü satın alma niyetinin %75'ini ürünün olan sadakat açıklamaktadır. Birlikte bakılmış ve sadakat boyutunda  $CA=0,873$   $CR=0,882$  olarak hesaplanmıştır. Satın alma niyeti boyutunda ise  $CA=0,805$  ve  $CR=0,831$  hesaplanmıştır.

**Tablo 7.** Yapısal Geçerlilik ve Açıklanan Varyans.

| Madde/ ifade                           | Standard Yükler | t-değeri | R <sup>2</sup> | Yapı Güvenirliği   |      | AVE  |       |
|--|-----------------|----------|----------------|--------------------|------|------|-------|
|  |                 |          |                | CA                 | CR   |      |       |
| Ürüne Yönelik Sadakat (SADAKAT)        | V1              | 0,61     | 8,31           | 0,37               | 0,87 | 0,88 | 0,557 |
|  | V2              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V3              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V4              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V5              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V6              |          |                |                    |      |      |       |
| Satın Alma Niyeti (SNIYET)             | V1              | 0,41     | 5,29           | 0,17               | 0,80 | 0,83 | 0,568 |
|  | V2              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V3              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V4              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V5              |          |                |                    |      |      |       |
|  | V6              |          |                |                    |      |      |       |
| Hipotez                                |                 | 0,87     | 5,12           | Sonuç              |      |      |       |
| <i>H<sub>1</sub>: SADAKAT → SNIYET</i> |                 |          |                | <i>Desteklendi</i> |      |      |       |

## SONUÇ

Marka ya da markalaşmak binlerce ürün içerisinde farklılık ve de farkındalık yaratmak ihtiyacından doğmuştur. Tüketicilerin tercihinin gelişen dünya pazarına bağlı olarak farklılaşması ile rekabet ortamının artması üretici firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Firmaların stratejiler geliştirip rakiplerine karşı daha güçlü durabilmeleri için birçok önceliğinden biri de marka kavramına ve markalaşmaya önem vermesi gerekliliği görülmüştür. Tüketicilerin hayatlarını daha iyi bir kaliteye çıkarması ve kaliteli bir şekilde hizmet vermesi için marka kavramının önemli bir rolü bulunmaktadır. Markanın ayırt etme özelliğinin olması, yaşam tarzını ya da bir firmanın kalitesini belirtmesi açısından marka kullanımı özel olarak ele alınmaktadır. Markanın kazanımına bakıldığında öncelik olarak benzerlerinden farklı olarak logo, renk, isim gibi kavramları bir küme içinde tanıtmaları tüketiciler açısından dikkate alınmasını sağlayacaktır. Günümüzde firmaların benzer ürünlerden daha çok satış yapmasının nedenleri arasında firmaların ürünlerini daha çok kalite ile tanıstırması ve uygun fiyatlı olanlardan farklılaştırması yer almaktadır. Alıcılar için çok fazla seçenek her ne kadar olumlu bir durumsa da üreticiler için pazarda çok fazla seçeneğin olması daha çok çaba harcamaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle aynı ürünün benzerlerinin çok olması neticesinde farklılaşma ve reklam ile bir firmanın rakiplerine yönelik daha öncelikli olacağı görülmüştür. Yine bir ürünün daha çok tüketiciye ulaşması için Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanılmasının öncelikle tüketicilerin zihninde yer edeceği bilinmektedir. Yine üretici firmaların sadece reklam ve farklılaşma ile değil aynı zamanda tüketicilerin profilini iyi analiz edip gerekirse bölge bölge kültür farklılıklarını dikkate alarak daha kapsamlı bir ürün çeşitliliği piyasaya sürmesi rakiplerine göre bir adım daha ileriye götürmüş olacaktır.

Sürdürülebilirlik açısından marka değerinin yüksek olması markaya birçok sadık müşteri kazandırabilmektedir. Tüketicilerle iyi bir bağ kurabilmenin en önemli koşullarından biri olan marka sadakati hangi şart altında olursa olsun asla alternatif ürün ve hizmetlere yönelmeyen sadık müşteri kitlesini bir arada tutabilmektir. Bundan dolayı tarih boyunca birçok işletme ya da firma marka değerini yüksek tutmak için büyük bir özveri ile çalışmaktadır.

Marka sadakatinin altında markaya duyulan güven, kalite algısı ve duygusal gibi birtakım motiveler yer almaktadır. Bu tezin amacı marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu ilişkiyi saptayabilmek için hazır içme suyu sektörü tercih edilmiştir. İçme suyunun tercih edilmesinde; içme suyunun herkesçe zorunlu bir tüketim ihtiyacı olması ve ulaşımının kolay olması etkili olmuştur. Tezin de bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara aşağıda kısaca yer verilmiştir.

Bu çalışma Karabük ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan sağlık personeli ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %47,3'ü kadınlardan, %52,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Çalışmada marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Uzunkaya'nın (2016) GSM sektöründe yapmış olduğu çalışmada marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yıldız ve Koç (2017) marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Özcan ve Argan (2014) tüketiciyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtmişlerdir. Danish ve ark.'ları (2018) otomobil endüstrisinde bir müşterinin satın alma amaçlarını değerlendirmede marka bağlılığının etkisini araştırdıkları çalışmada marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi benzer çalışmalarla ortaya konulmuştur. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde marka sadakati önemli bir faktör olarak geçerliliğini korumaktadır. Pazarlamaya ait önemli unsurları içinde barındıran marka sadakati, işletmeler açısından geleceğe ilişkin oluşturulacak eylem plan ve stratejileri için bütüncü bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara bağlı olarak hem firmalara hem de bu alanda yapılacak olan çalışmalara sunulan öneriler şu şekildedir:

1. Bu çalışma Karabük İli'nde Sağlık Bakanlığı'na bağlı ve hazır su tüketicisi olan sağlık personeli ile gerçekleştirilmiştir. Farklı örneklem ve farklı bir alan belirlenerek marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.
2. Bu çalışmada marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Fakat başka çalışmalarda bu modele fiyat bilinci, marka değeri, marka bilinci gibi farklı değişkenler eklenerek yeni modeller oluşturulabilir.
3. Çalışmada marka sadakatinin satın alma üzerinde pozitif yönde yüksek bir etkisi görülmüştür. Bu bakımdan tüketicilerin gelecekteki satın alma eylemlerini etkiyebilmek için firmalar marka sadakatine daha fazla önem vermelidirler.
4. Marka sadakati tüketicinin o markaya olan güvenin bir anlamda ölçüsüdür. Marka sadakati hem tüketicilerin hem de işletmecinin açısından bakıldığında ayrı ayrı önem taşımaktadır. Marka sadakatinde meydana gelen değişim (negatif/pozitif) satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir. Firmalar doğru marka sadakati politikaları izleyerek kar maksimizasyonlarını artırabilecekleri gibi mevcut müşterileriyle olan ilişkisel bağlarını da koruyabilirler.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akın, D. (1998). İstanbul'da yaşayan binek otomobil lastiği tüketicilerinin marka tercihleri ile tercih nedenlerinin belirlenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alhaddad, A. (2015). Does price awareness matter to brand equity. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 65, 21-27.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Atasayar, M. (2019). Mağaza atmosferi unsurları ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki ve kahve dükkanları üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslım, H. (2007). Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aydın, S., ve Özer, G. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4).
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K., Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 414- 423.
- Baydaş, A., Aydın, S. (2017). Marka sadakatinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), 67-111.
- Bennet, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514-523.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of*

*Marketing*, 67, 76-88.

- Büyük, H.D., Erciş, A., Türk, B. (2014). Ambalajlı dondurma sektöründe marka sadakatine etki eden faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç- Çakmak, E., Akgün, Ö., E. Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çifci, S. (2006). Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çift yıldız, S.S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.
- Çilingir, Z. (2006). Tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin marka sadakati üzerindeki etkisi ve sigara sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Coruhoglu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. Alfa Yayınları.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Danish, D. R. Q., Khan, D. M. K., Ghafoor, D. M. M., Ahmad, D. I., Humayon, D. A. A., & Aslam, S. (2020). Impact of brand loyalty in assessing purchase intentions of a customer: A study of automobile industry in South Asian perspective. *South Asian Studies*, 33(2).
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3 (1/2), 138 – 144.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul*

- Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Demircioğlu, B. (2012). Tüketicinin satın alma davranışında markanın etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Deneçli, S., & Tosun, N. B. (2010). Kategori genişlemesinin marka sadakatindeki rolünün incelenmesi. *İletişim: Araştırmaları*, 8(1), 9-37.
- Deniz, A., Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Devrani, T.K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğru, S., & Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.
- Doyle, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama: şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ekşi, N. (2017). Yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi: Cep telefonu üzerinde uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elshamouby, M. H., Elshamouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal Of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Erbaş, A. (2006). Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, A. (2017). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü. *Uiiid-Ijeas*, 22 (Upk Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 45-58.
- Erdügan, Y.Y. (2013). Marka imajı ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkileri: Trakya Bölgesi'ndeki kozmetik sektöründe bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Edirne.

- Eren, S.S., Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455 – 4482.
- Erkan, S. A. (2019). Marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği; otomotiv sektörü üzerine görgül bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergan, S. (2014). The effect of city branding and its components on resident satisfaction journal of management. *Marketing And Logistics*, 1(14), 82-97.
- Eruh, O. (2007). Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Evans, M. J. A., Foxall, G. (2009). *Consumer behavior*. England: British Library.
- Forsido, A. (2012). Brand loyalty in smartphone (Unpublished Master Thesis). Uppsala University, Uppsala.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Gounaris, S., Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Griffin, J. (1995). *Customer royalty*. New York: Lexington Books.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hawkins, I., Motherbaugh, L. (2010). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Hess, J, Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (Fifth Edition). ABD:

South-Western.

- Huang, M.H., Yu, S.T. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973) .Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kabadayı, E.T., Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.
- Kabakçı, G.Ç. (2018). Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. ABD: South-Western, Cengage Learning.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Karaboğa, K. ve Sakızcı, M. (2019). Algılanan marka sadakati ve algılanan marka değeri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik ampirik bir araştırma: çalışan kadınlar üzerinde koton markası örneği. *IDEA STUDIES JOURNAL International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 5(10), 53-70.
- Kavas, A. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and advertising management*. Yeni Delhi, Hindistan: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kırım, A. (2007). *Strateji ve Bire - Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kıyat G. Banu D. (2012). Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi:

- Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Knox, S. (1997). The death of brand deference: can brand management stop the rot?. *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 49-55.
- Koç, M. E., & Yıldız, E. (2016). Marka mirasının satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkileri. [http://yildizerkan.com/wp-content/uploads/2016/11/mm\\_sn\\_mt\\_ms.docx](http://yildizerkan.com/wp-content/uploads/2016/11/mm_sn_mt_ms.docx) Erişim: 10.12.2020.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Retailing*, 80, 317- 330.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Indiana, ABD: John Wiley & Sons.
- Lam, R., Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *International Journal Of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Mellens, M., Dekimpe, M., Steenkamp, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, XLI(4). 507-533
- Mırcea, V. (2010). Brand loyalty, the main challenge for the banks. *The Impact On Brand Loyalty Of Consumerseuropean Journal Of Marketing*, 7(8), 50-56.
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (2), 20-38.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3\_suppl), 108-127.
- Odabaşı, Y. (2000), Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Onur, M.B. (2011). Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan, A.T. (2011). Tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orhan, K. (2002). Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü: Bayburt Meslek Yüksekokulu'nda bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-2, 24-31.
- Özcan, M. H., & Argan, M. (2014). *Tüketiciyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 1, 51-82.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Palumbo, F., Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Polat, M. (2013). Marka ve ürün faydasının marka sadakati ve değerine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Pride, W., Ferrell O. C. (2010). *Marketing express*. Nelson Education.
- Pringle, H., Thompson, M. (2000). *Marka ruhu: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak* (Çev. Zeynep Feyyat, Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15(4), 222-233.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (3/4), 374- 395.
- Sağlam, B. Ç. (2016). Tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağlılığı ve satın alma ilişkisi ve bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma

- niyeti üzerine etkisi: Gsm sektöründe bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E.(2019) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şarlıgil, F. (2003). Müşteri sadakatinin arttırılmasına yönelik iletişimde CRM'in rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şaylan, O., Tokgöz E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Schoenbachler, D., Gordon, G.L., Aurand, T.W. (2004) Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal Of Product And Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri sadakati* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal Of Marketing*, 66, 15-37.
- Song, H., Wang, J., Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Subramanian, R., Ishak, S. T. (1998). Competitor analysis practices of US companies: An empirical investigation. *MIR: Management International Review*, 7-23.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: Otomobil sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi* (3. Basım). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tekin, Y. (2020). Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara İli Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).



Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Toy K. (2010). Marka sadakatinin tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kuyumculuk sektöründe bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trinh, G., Dawes, J. (2020). A comparison of brand loyalty between on the go and take-home consumption purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101968.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Türkey, A. (2011). Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türker, A., Türker, G.Ö. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).
- Uç, H. (2016). Marka değeri bileşenleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki etkileşimin incelenmesi: Akıllı telefon sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş. Marka iletişim stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Uzunkaya, T. (2015). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: Bir GSM firmasında Kocaeli ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69).
- Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113-125.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yarangümelioğlu, D., İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-110.
- Yıldız, O. (2006). Gençlerin markaya duyduğu güven ve marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Yıldız, E. M. Koç, E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yıldız, Ö.G.S., Çilingir, A.G.Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, E. (2010). Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/1, 257-271.

## TABLÖLAR LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1.</b> Veri Toplama Aracına Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları.....                                   | 55 |
| <b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımına Ait Bulgular. ....                         | 56 |
| <b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Veri Toplama Aracındaki Maddelere Katılım Dağılımlarına<br>Ait Bulgular. .... | 59 |
| <b>Tablo 4.</b> Sadakat Boyutuna Yönelik Uyum Ölçüleri. ....   | 64 |
| <b>Tablo 5.</b> Satın Alma Niyetine Yönelik Uyum Ölçüleri.....   | 65 |
| <b>Tablo 6.</b> Yapısal Eşitlik Modeline Yönelik Uyum Ölçüleri. ....   | 66 |
| <b>Tablo 7.</b> Yapısal Geçerlilik ve Açıklanan Varyans.....   | 67 |

## GRAFİKLER LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Grafik 1.</b> Marka Sadakatına Yönelik Yol Grafiği ve Yükler.....    | 63 |
| <b>Grafik 2.</b> Satın Alma Niyetine Yönelik Yol Grafiği ve Yükler..... | 64 |
| <b>Grafik 3.</b> Araştırma Modeli Yol Grafiği. ....                     | 66 |

## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, hazır su tüketicisi müşterilerini kapsamaktadır. Lütfen kullanmakta olduğunuz markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK  
Karabük Üniversitesi  
İşletme Anabilim Dalı  
Anabilim Dalı  
Öğretim Üyesi

Ümit TOPCUOĞLU  
Karabük Üniversitesi  
İşletme Yönetimi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. **Cinsiyet:**  Kadın  Erkek
2. **Yaş:**  15-24 Yaş Arası  25-34 Yaş Arası  35-44 Yaş Arası  45-54 Yaş Arası  55-64 Yaş Arası  65 Yaş ve Üstü
3. **Medeni Durum:**  Evli  Bekar
4. **Eğitim Durumu:**  İlköğretim  Ortaöğretim  Lisans  Lisansüstü
5. **Ekonomik Gelir Durumu:**  500 TL'den Az  501- 1000 TL Arası  1001- 1500 TL Arası  1501- 2000 TL Arası  2001-2500 TL Arası  2501- 3000 TL Arası  3001-3500 TL Arası  3501- 4000 TL Arası  4001-4500 TL Arası  4501- 5000 TL Arası  5000 TL ve Üstü
6. **Meslek:**  Paramedik  ATT  Şürücü  Doktor  Diğer
7. **Tercih ettiğiniz hazır su markası:**  
 Pınar Su  Erikli Su  
 Taşdelen Su  Fuska Su  
 Buzdağı Su  Hamidiye Su  
 Abant Su  Diğer (.....)

**8. Kullandığınız su markasını hangi koşullarda değiştirirsiniz?**

- ( ) Olumsuz bir tecrübe yasama halinde  
( ) Başka bir markanın popüler olması halinde  
( ) Üretimden kalkması halinde ( ) Diğer

**9. Aşağıdaki ifadeleri, kullanmakta olduğunuz hazır su markası ilgili düşüncelerinize göre değerlendiriniz.**

| <b>Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti</b> |  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|--|-------------------------|--------------|------------|--------------|-------------------------|
|  |  | 1                       | 2            | 3          | 4            | 5                       |
|  | X su markasını diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim.                                      |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markası diğerlerine göre en iyi seçimimdir.   |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markası ilk sırada tercih edeceğim firmadır.  |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.  |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.                    |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markası ürün/hizmetlerini satış noktasında bulamazsam farklı marka satın almayı tercih etmem. |                         |              |            |              |                         |
|  | Yakınlarım için X su markasından ürün satın alırım.  |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markasıyla ilgili sorun yaşasam bile başka bir su markasını tercih etmem                      |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markası hizmetlerinde fiyat artışı olursa farklı bir marka tercih ederim                      |                         |              |            |              |                         |
|  | Eğer bugün ilk defa bir su markası seçiyor olsaydım, şu anki su markasını seçerdim.                |                         |              |            |              |                         |
|  | Su markasını gelecekte değiştirecek olsam aynı markanın ürünü almayı düşünmüyorum                  |                         |              |            |              |                         |
|  | X su markasının hizmetlerini/ürünlerini satın almaya istekliyim.                                   |                         |              |            |              |                         |
|  | Yakınlarıma X su markasını tercih etmelerini tavsiye ederim  |                         |              |            |              |                         |
|  | Gelecekte yine bu su markasının ürünü almayı düşünüyorum   |                         |              |            |              |                         |

## ÖZGEÇMİŞ

Ümit Topcuoğlu, 2003 yılında Safranbolu Sağlık Meslek lisesinden mezun olduktan sonra Anadolu Üniversitesi Sağlık Yönetimi ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Lisans programlarından mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini ise, Karabük Üniversitesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği (Tezsiz) alanında yapmış, Girişimcilik Anabilim Dalı'nda 2. Yüksek Lisans eğitimine devam etmiştir. Birçok sivil toplum örgütünde gönüllü olarak görev yapmaktadır. Karabük 112 Başhekimliğinde halen eğitim birim sorumlusu ve İş Güvenliği Uzmanı olarak çalışmaktadır.