T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA SADAKATİ VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ; OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seyit Ali ERKAN

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Ankara 2019

T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA SADAKATİ VE TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ; OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seyit Ali ERKAN

İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi HANDE ÖZGEN

Ankara, 2019

TEZ KABUL ONAY SAYFASI

..... tarafından hazırlanan "..... ....." adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ..... Anabilim Dalı'nda Doktora/Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvan Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Hande ÖZGEN (Danışman)	AYBÜ, İşletme	
Doç. Dr. Hasan Eyim Sever (Jüri Üyesi)	AYBÜ, İşletme	
Dr. Öğr. Üyesi Burak Beydoğan Tayğar (Jüri Üyesi)	Gazi Üniversitesi	
(Jüri Üyesi)		
(Jüri Üyesi)		

Tez Savunma Tarihi:

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ..... Anabilim Dalı'nda Doktora/Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ünvan Ad Soyad

.....

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih: ...27....Eylül 2019

Seyit Ali ERKAN



TEŞEKKÜR

Çalışma sürecimde bilgi birikim ve deneyimlerini benimle paylaşan, beni her daim yüreklendiren, her konuştuğumda daha da azimlenmeme neden olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Hande ÖZGEN'e tez çalışmasına sağladığı katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan varlıklarıyla bana güç veren her zaman destek olan sevgili annem Şükrüye Erkan'a sevgili babam Faruk Erkan'a ağabeyim Serkan Erkan'a Yengem Ayşe Erkan'a ve yeğenlerim Arda ve Batu Erkan'a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Umarım bilime ve bu tezi okuyan arkadaşlara fayda sağlamışımdır.

Saygılarımla

Seyit Ali Erkan.

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL ONAY SAYFASI ii
BEYAN iii
TEŞEKKÜR iv
İÇİNDEKİLER v
ÖZET vii
ABSTRACT x
ŞEKİLLER DİZİNİ xiii
TABLOLAR DİZİNİ xiv
1. GİRİŞ 1
2. MARKA KAVRAMI, MARKA SADAKATİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER 4
2.1. Marka Kavramının Tanımı 4
2.1.1. Marka Tanımı 4
2.1.2. Marka İmajı 9
2.1.3. Marka Kişiliği 13
2.2. Marka Sadakati Kavramı 16
2.2.1. Marka Sadakatinin Yararları 27
2.2.2. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları 31
2.2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler 36
2.2.3.1. Bağımlılık Kavramı 39
2.2.3.2. Güven Kavramı 41
2.2.3.3. Memnuniyet Kavramı 43
2.2.3.4. Ülke Menşei Kavramı 44
2.2.3.5. Tüketici Yenilikçiliği 50
3. ALAN ARAŞTIRMASI 56
3.1. Otomotiv Sektörü 56
3.1.1. Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi 57
3.1.1.1. Dünya Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi 57
3.1.1.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi 60
3.2. Yöntem 62
3.2.1. Örneklem 62
3.2.2. Veri Toplama Aracı 62

3.2.2.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği 63
3.2.2.2. Marka Sadakati Ölçeği 63
3.2.2.3. Verilerin Analizi 64
4. BULGULAR 66
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular 66
4.2. Araştırma Soruları ve Bulgular 69
5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER 106
KAYNAKLAR 116
EKLER 123
Ek-1. Anket Formu 123

ÖZET

Bir firmanın / şirketin öncelikli var olma sebebi kâr elde etmektir. Uzun vadede ise rekabet gücünü artırarak varlığını sürdürmektir. Uzun dönemli kârın ve firmanın sürekliliğinin göstergesi ise markaya güven duyan sadık müşterilerin varlığı ve çokluğudur. Günümüzde sayısı her geçen gün artan markaların varlığı marka sadakatini önemli bir konu olarak gündeme getirmiştir. Haberleşme imkânlarının ve teknolojinin hızla gelişmesi, insanların olanlardan / gelişmelerden anında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum firmaların bir yandan kendisini daha iyi tanıtmasını sağlamakta, bir yandan da olmuşuz bir durumun kısa sürede müşterilere yansımasına sebep olmaktadır. Sadık müşteri profilinin oluşturulması uzun vade, emek ve maddi imkân (tanıtım, reklam giderleri ve bunun belirli aralıklarla yapılması ihtiyacı) gerektirmektedir. Bu arada hem eski rakiplerle hem de pazara yeni giren rakiplerle mücadele etmek de işletmenin devamlılığı açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Burada müşterilerin markaya sadık kalarak satın alma kararını belirli markadan yana vermesi, diğer ihtiyaçlarını da söz konusu markanın başka ürünlerini seçerek gidermesi, ayrıca diğer tüketicilere de tavsiyelerde bulunarak markaya yeni sadık müşteriler kazandırması, markanın uygun şekilde tanıtılması ve yönetilmesiyle ilgilidir.

Özellikle internetle beraber doğmuş nesil için hızlı yaşam ve hızlı tüketim temel alışkanlık haline geldiğinden, tüketicilerin markaya sadık olmasını ve memnuniyetini sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Müşteri taleplerinin anında karşılanması firmalar için memnuniyeti ve sadakati artırma yolunda önemli bir noktaya taşınmıştır. Bu durumda da ne istediğini ve neyi istemediğini bilen, sorgulama kültürü edinmiş, yanlış bir durumu anında ilgililere ve çevreye duyurabilen, kaliteyi ve nitelikli ürünü / hizmeti arayan müşteri profili yaygınlaşmaktadır. Sadakati ve memnuniyeti sağlamak için birçok durumda kişiye özel çözümler sunan durumlar dahi yaşanmaktadır.

Çalışmada marka sadakatine etki eden faktörler çerçevesinde bağımlılık kavramı, güven kavramı, memnuniyet kavramı, ülke menşei kavramı, tüketici yenilikçiliğinin marka sadakatindeki etkisine yönelik bir araştırma sunulmaktadır. Konu; otomotiv sektörü odağında tüketicilerin otomobil tercihlerinde ve satın alma kararı vermelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyma kapsamında araştırılmaktadır. Otomotiv sektöründe rekabetin ve buna bağlı olarak çeşitliliğin çok olması, tüketicilerin nihai kararlarını vermelerinde neyi esas aldıklarının ortaya çıkarılmasını zorlaştırmaktadır.

Otomobilin özelliklerinin (motor hacmi, rengi, beygir gücü, koltuk kapasitesi, ticari veya binek olması, yedek parça ve servis ağının yaygın olması, bagaj hacmi, yakıt tüketimi ve yakıt cinsi vb.) yanında sosyal statü, beğenilme isteği, kaliteli yaşam, güven duygusu gibi faktörlerin de tercih sebebi olduğu değerlendirilmektedir.

Otomotiv sektörünün marka sadakati açısından araştırma için seçilme sebebi; rekabetin yoğun yaşandığı, ülke menşeine ilişkin tutum ve davranışların gözlemlenebildiği, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu, tüketicilere çeşitli alternatiflerin sunulabildiği, sürekli yenilenen ve gelişen AR-GE merkezli bir sektör olmasıdır.

Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin marka sadakatini sorgulayacak şekilde belirlenen hipotezlerin analiz edilmesiyle sektöre, tüketicilere ve araştırmacılara yönelik detaylı bir çalışma sunmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada otomotiv sektörüne yönelik marka sadakatini etkileyen faktörler bakımından incelemeler yapılacak ve problemin çözümüyle ilgili hipotezler anket yöntemi kullanılarak araştırılmış ve analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi sonucunda elde edilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular ifade edilmiştir. Bulguları oluşturan kitlenin özelliklerinin belirlenmesi kapsamında çalışmada; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, çocuk sayısı, gelir düzeyi, otomobil sahiplik durumu, sahip olunan otomobilin marka ve modeli, otomobil kullanıcısı için marka ve menşeinin önem durumu, kullanıcının otomobili değiştirme sıklığı ve ikamet ettiği ilçe gibi bağımsız değişkenlerine ilişkin elde edilen yüzde (%) ve frekans (f) değerleri bulunmuş ve demografik değişkenlerle ilişkili olarak kurulan hipotezler test edilerek yanıtlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklemler için t-testi, ANOVA ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu test etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Scheffe'ye ilişkin bulgular da ifade edilmektedir.

Hipotezlerin test edilmesine ilişkin olarak;

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) hangi düzeydedir?

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) cinsiyete göre, medeni duruma, otomobil sahiplik durumuna göre, yaş değişkeni açısından, eğitim durumu değişkeni açısından, çocuk sayısı değişkeni açısından, gelir düzeyi değişkeni açısından, otomobil marka değişkeni açısından, otomobil model değişkeni açısından, otomobil markasına verdiği önem değişkeni açısından, otomobil menşeine verdiği önem değişkeni açısından, otomobil değiştirme sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasında (tüm alt boyutları ile) anlamlı ilişki var mıdır? sorularına cevap aranmış ve analiz sonuçları tablolar halinde sunularak bulgular bölümünde ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Bağımlılık Kavramı, Güven Kavramı, Memnuniyet Kavramı, Ülke Menşei, Yenilikçilik, Tüketici Yenilikçiliği, Otomotiv Sektörü

ABSTRACT

The primary reason for being a company is to make a profit. In the long term, it is to maintain its presence by increasing its competitiveness. The long-term profit and the continuity of the company is the presence and abundance of loyal customers who trust the brand. Today, the presence of brands that are increasing day by day has brought brand loyalty to the agenda as an important issue. The rapid development of communication facilities and technology makes it easier for people to have immediate information about developments. This allows companies to introduce themselves better on the one hand and on the other hand causes a negative situation to be reflected to the customers in a short time. Establishing a loyal customer profile requires labor and financial opportunities (promotion, advertising expenses and the need to do this periodically) in a long-term. In the meantime, it is quite obvious that in order to survive in the market it is necessary to compete with both the old and new competitors in the market. Here, the promotion and management of the brand have strong effects on the preferences of the customers to direct them to choose the particular brand for specific products as well as affecting them to recommend this brand to other customers.

Especially for today's generation, where the internet is strongly active in daily life, fast life and fast consumption become the main habit thus it becomes increasingly difficult for consumers to be loyal to the brand and provide satisfaction. The immediate fulfillment of customer demands has moved to an important point in the way of increasing satisfaction and loyalty for companies. In this case, the customer profile that knows what he wants and does not want, has a culture of inquiry, can immediately announce a wrong situation to the large masses, and the customer profile searching for qualified product / service is becoming widespread. In many cases, there are even situations that offer tailor-made solutions to ensure loyalty and satisfaction.

In this study, a research on the effects of brand loyalty on the concept of dependence, trust concept, satisfaction concept, country origin concept and the effect of consumer innovation on brand loyalty are presented. The issue is being researched within the scope of revealing which factors are effective in the automobile preferences of consumers and their decision to purchase. The high level of competition and diversity in the automotive sector makes it difficult for consumers to determine what they take as their basis for making their final decisions. In addition to the characteristics of the car (engine volume, color, horsepower,

seat capacity, commercial or passenger car, spare parts and widespread service network, baggage volume, fuel consumption and fuel type, etc.) factors such as social status, desire to be liked, quality of life, and sense of trust are also considered as reasons of preference.

The reason why the automotive sector has been selected for research in terms of brand loyalty is that it is a sector which is constantly renewed and developed by R & D, where competition is intense, attitudes and behaviors related to the country of origin can be observed, product diversity is high, and various alternatives can be offered to consumers.

In this context, it is aimed to present a detailed study for the sector, consumers and researchers by analyzing the hypotheses determined to question the brand loyalty of consumers.

In this study, the factors affecting brand loyalty for the automotive sector will be examined and hypotheses related to the solution of the problem will be investigated and analyzed using the survey method.

As a result of the analysis, the findings of the demographic characteristics of the participants were expressed as a result of the examination of the participants' consumer innovation and brand loyalty in terms of various variables. In the study, within the scope of determining the characteristics of the mass that constitutes the findings; gender, age, educational status, marital status, occupation, number of children, income level, car ownership status, brand and model of the car owned, importance of brand and origin for car user, frequency of changing the user's car and residence percentage (%) for arguments such as the county in which it is and frequency (f) values were found and hypotheses established in relation to demographic variables were tested and answered. T-test, ANOVA and correlation analysis were used for independent samples in the testing of hypotheses. Furthermore, findings regarding Schaffer are expressed from post Hoc tests to test whose variables are among the variables of meaningful difference.

Regarding the testing of hypotheses;

What level of consumer innovation and brand loyalty (along with sub-dimensions) are the participants at?

The participants' consumer innovation and brand loyalty (together with their sub-dimensions) is based on gender, marital status, car ownership status, age variable,

educational status variable, income level in terms of number variable in terms of variable, in terms of the automobile brand variable, in terms of the automobile model variable, in terms of the importance variable it gives to the automobile brand, in terms of the value variable it gives to the automobile origin, in terms of the frequency variable of automobile change does it make a meaningful difference?

Is there a significant relationship between participants' consumer innovation and brand loyalty (with all their sub sizes)? answers to the questions were sought and the results of the analysis were presented in tables and expressed in the findings section.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Addiction Concept, Trust Concept, Satisfaction Concept, Country Origin, Innovation, Consumer Innovation, Automotive Sector

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka sadakati merdiveni 17
Şekil 2.2. Marka sadakati piramidi..... 22
Şekil 2.3. Sadakatin aşamaları..... 26
Şekil 2.4. Ürün tercihinde ülke etkisi. 45
Şekil 2.5. Tüketici yenilikçiliği kavramının genel ve kategorik sınıflandırması. 52

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Marka tanımlarında kullanılan kavramlar – markanın somut ve soyut unsurları. 7
Tablo 2.2. De Chernatony ve Riley tarafından belirlenen marka tanımları. 8
Tablo 2.3. Firmalara yönelik marka kişiliği örnekleri. 15
Tablo 2.4. Marka kişiliğinin temel boyutları (Aaker'in marka kişiliği ölçeği). 15
Tablo 2.5. Marka sadakati tanımları. 19
Tablo 2.6. Satın alma dizilimi ve sınıflandırma. 20
Tablo 2.7. Marka sadakati çeşitleri. 21
Tablo 2.8. Dick ve Basu'nun marka sadakati modeli. 25
Tablo 2.9. Odak grup görüşmelerinin özellikleri. 34
Tablo 2.10. Danışma paneli oluşturma ve uygulama süreci 35
Tablo 2.11. Kritik olay tekniğinin adımları. 36
Tablo 2.12. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden bağımlılık kavramının aşamaları. 40
Tablo 2.13. Aaker'e göre marka bağlılığının ölçülmesine yönelik yaklaşımlar. 41
Tablo 2.14. Ülke orijini etkisinin kavramsal çerçevesi. 46
Tablo 2.15. Pontiac Le Mans marka aracın parçalarının üretim yerleri. 48
Tablo 2.16. Ülke menşei algısını etkileyen faktörler. 49
Tablo 2.17. Bazı araştırmacılara göre tüketici yenilikçiliği tanımları. 51
Tablo 2.18. Hirschman'ın yenilikçi tüketici türleri sınıflandırması. 53
Tablo 2.19. Tüketici yenilikçiliği türleri. 54
Tablo 3.1. Otomotiv sektörü kapsamındaki araçlar. 57
Tablo 3.2. Dünya otomotiv sanayisinin tarihsel gelişim kronolojisi. 58
Tablo 3.3. Piyasa değeri ve pazar payına göre dünyanın en büyük otomotiv şirketleri 59
Tablo 3.4. Türk otomotiv sektörünün tarihsel gelişim kronolojisi. 60
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans değerleri. 66
Tablo 4.2. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati ölçekleri ile alt ölçeklerinden alınan puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler. 70
Tablo 4.3. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) cinsiyete göre t-testi analiz sonuçları. 71

Tablo 4.4. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) medeni duruma göre t-testi analiz sonuçları. 72
Tablo 4.5. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil sahiplik durumuna göre t-testi analizi sonuçları. 73
Tablo 4.6. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 74
Tablo 4.7. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 75
Tablo 4.8. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) eğitim durumu değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 77
Tablo 4.9. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) eğitim durumu değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 79
Tablo 4.10. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) çocuk sayısı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 80
Tablo 4.11. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) çocuk sayısı değişkenine göre ANOVA testi sonuçları 81
Tablo 4.12. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 82
Tablo 4.13. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre ANOVA testi sonuçları 83
Tablo 4.14. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 85
Tablo 4.15. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 89
Tablo 4.16. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 91
Tablo 4.17. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 92
Tablo 4.18. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil markasına verdiği önem değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 94
Tablo 4.19. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil markasına verdiği önem değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 95

Tablo 4.20. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil menşeine verdiği önem değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 98
Tablo 4.21. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil menşeine verdiği önem değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 99
Tablo 4.22. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil değiştirme sıklığı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri. 101
Tablo 4.23. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil değiştirme sıklığı değişkenine göre ANOVA testi sonuçları. 103
Tablo 4.24. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin (tüm alt boyutları ile) Pearson korelasyon analizi ile sonuçları. 104

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet koşullarının artması nedeniyle işletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri ve hizmet farkındalığını ortaya koymaları zor olmasına rağmen küreselleşen dünyada zorunlu hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerde çeşitlilik ve kalite seviyesi arttıkça insanların beklenti ve istekleri ile memnuniyet durumları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin değişen beklentileri karşısında piyasada devamlılığını sürdürebilmek için işletmelerin yenilik yapması zorunlu hale gelmiştir. Güçlü piyasa koşullarında işletmelerin bu zorunluluğu fırsata çevirmesi ve müşterileri işletmeye bağlı kılarak sadık müşteri olmalarını sağlamaları gerekmektedir.

Marka sadakati insanların herhangi bir markayı sürekli ve tutarlı bir biçimde tercih etme eğilimidir. İşletmeler için onlara sadık tüketiciler olmasının pazarlama giderlerinin azaltılması, rekabet gücünün artırılması, pazarda etkili bir konum sahip olma, risklerin azaltılması kâr maksimizasyonu gibi sağlayacağı faydaları bulunmaktadır.

Bu çalışmada otomotiv sektörüne yönelik olarak marka sadakatini etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma yapılması amaçlanmaktadır.

Çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmada girişin ardından ikinci bölümde marka kavramı, marka sadakati kavramı, marka sadakatini etkileyen faktörler; bağımlılık kavramı, güven kavramı, memnuniyet kavramı, ülke menşei kavramı, tüketici yenilikçiliği kapsamında açıklanmış ve marka sadakatinin işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilmiştir. Satın alma tercihinin ifade edilmesinde ve kararının verilmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi ve firmanın gelecek projeksiyonunu belirlerken nelere dikkat etmesi gerektiğinin ortaya konması marka sadakati kavramının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Firma açısından tüketici eğilimlerinin iyi biliniyor oluşu rekabet gücünün artırılması kapsamında esneklik sağlayacağından, uzun dönem politikalarının belirlenmesinde ve kâr oranının artırılmasında doğru bir çizgi izlemesi kolaylaşacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümü alan araştırmasıdır. Burada öncelikle otomotiv sektörünün incelenmesi kapsamında; otomotiv sektörünün tanımı ile otomotiv sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimi ele alınmıştır. Birçok yenilikte olduğu gibi otomotiv sektörü de çoğunlukla askeri ihtiyaçların giderilmesi kapsamında ortaya çıkmış ve

iki dünya savaşı zamanında da ciddi ilerlemeler kaydetmiştir. Askeri ihtiyaçların yanında hızlı sanayileşme, hammaddenin taşınması, ülkeler arasında rekabet gücünün artırılması, ülkelerin hızlı ekonomik kalkınma ve büyüme çabaları otomotiv sektöründe de hızlı büyümeye sebep olmuştur. Otomotiv sektörü hem asıl sektör hem de yedek parça, aksam üretimi ve satılması anlamında yan sanayi sektörü olarak birçok ülke için ekonomik gelişme yöntemlerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir. İnovasyon ve üretim için geç kalma nedeniyle otomotiv sektöründe rekabet avantajını kaybeden bazı ülkeler (Çin'in Volvo otomotiv markasını satın alması) tanınmış otomotiv markalarını satın alarak pazar payı elde etmeye ve teknoloji transferi yaparak çeşitli uyarlamalar yapmaya çalışmaktadır. Benzer sebeplerle Türkiye'de de devlet destekli özel sektör tarafından otomotiv sektörüne yönelik girişimlerde bulunulmuş ve ilk olarak distribütörlük şeklinde ve daha çok montaj üretimi olarak kamyon ve traktör üretimi ile başlangıç yapılmıştır. Zaman içinde kurulan montaj atölyeleri fabrikalara dönüştürülmüş, pazar payı yıllara sari olarak artırılmıştır. Günümüzde kendisine ait bir otomotiv markası olmamasına rağmen, dünyanın çeşitli coğrafi bölgelerinden farklı farklı markaların fabrikaları (Toyota, Hyundai, Fiat, Ford vb.) Türkiye'de bulunmakta ve üretim yapmaktadır.

Bu bölümde ikinci olarak veri toplama yöntemi ve araçları, hipotezler, güvenirlik analizleri, toplanan verilerin analizi, elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmiş ve hipotezlerde ifade edilen bir kısım sorulara cevap aranmıştır. Bununla ilgili olarak; otomotiv sektörüne yönelik araştırma kapsamında; Ankara'daki erkek ve kadın otomobil kullanıcılarından 300 kişilik bir örneklem grubu seçilmiş ve anket uygulaması yapılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati şeklinde iki veri toplama aracı belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS programı kullanılmış, ayrıca t-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon katsayısı istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan buğular kısmında katılımcılara sorulan sorular, tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati odağında, bu faktörlerin düzeyine, cinsiyete, medeni duruma, otomobil sahiplik durumuna, yaşa, eğitim durumuna, çocuk sayısına, gelir düzeyine, otomobilin markasına, otomobilin modeline, markaya verilen öneme, otomobilin menşeine, otomobil değiştirme sıklığına göre sınıflandırılmış ve test edilmiştir.

Ayrıca tüketici yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiler de Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Sonuç bölümünde; katılımcılara sorulan sorular çerçevesinde her bir soru için belirlenen sonuçlar kullanıcılar ve araştırmacıların kullanabileceği şekilde ifade edilmiştir.

2. MARKA KAVRAMI, MARKA SADAKATİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Marka Kavramının Tanımı

2.1.1. Marka Tanımı

Marka, pazarlama kavramı olarak giderek önemi artan ve yöneticilerin biraz da zorunlu olarak üzerine eğilmek gerektiğini düşünmeye başladıkları bir konu olmaya başlamıştır. Bundan dolayı organizasyonlar / firmalar, ne ürettiğini ve neyi pazarladığını piyasaya anlatabilmek ve gösterebilmek maksadıyla marka kavramını kullanmaktadırlar.

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, "Marka bir ürünü veya ürün grubunu ifade etmek için kullanılan isim, işaret, sembol, dizayn, şekil veya tüm bunların bileşkesinden oluşan bir kavramdır"(Türkay, 2011: 37).

Türkiye'de ise Markaların Korunması hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin beşinci maddesinde "Marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir" şeklindeki ifadeyle marka tanımı yapılmıştır (TPE, 1995: 2).

Knapp'a (2000) göre, "Bir markanın meydana gelmesi sürecinde markanın temsil ettiği mal / malzemelerin müşterinin algılamasında diğerlerinden farklı bir yere koyulması önemlidir." Knapp, bunun ne olduğunu anlamak için gerekli olan şeyin markanın 'kendine özgü' olduğunu bilmek ve buna bağlı olarak insanlarda markanın özgün olduğu inancının yerleşmesi gerektiğini anlatmaktadır. Buna göre, insanların zihinlerinde bir markayı ne olarak tanımladıkları ve bu markanın onlar için ne ifade ettiği önemlidir.

Blackett'a (2003) göre marka; isim, logo, şekil, iz, harf, sayı, sembol, imza, slogan veya renk gibi görsel öğe veya öğeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda; öncelikli ve vazgeçilmez olan marka unsuru markanın ismidir. Bu durumda, marka ile ilgili

zihinlerde oluşabilecek algının ilişkilendirilebileceği en basit kavram olarak akla markanın ismi gelmektedir. Ayrıca marka kavramı insanlar için markaya duyulan güven derecesine yönelik bir düşünce de barındırmaktadır. Bu güven derecesi bir marka ile her karşılaşıldığında tekrar tekrar değerlendirmeye alınmakta ve zihinlerdeki marka algısı yenilenmektedir.

Aaker'e (1996) göre markayı ürün ve hizmetleri tanımlayan, ürün ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden isim, logo, şekil gibi unsurlar şeklinde ayırt edici isim ve sembol olarak tanımlamaktadır. Kotler'e (2000) göre ise marka, Aaker'ın düşüncesine benzer şekilde, ürün ve hizmetlerin tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, işaret, terim, sembol veya tasarımların tamamı olarak değerlendirilmektedir. Kotler ve Andreasen'a (1991) göre; ürün veya hizmetin diğer rakiplerden farklı algılanarak aradan seçilebilmesine olanak sağlayan isim marka olarak ifade edilmektedir.

Leiser'a (2004) göre marka, bir işletme veya ürünün deneyiminden doğan beklentiler ve çağrışımların toplamı olup, insanların hizmet ya da ürünün ötesinde neler düşündüğü ve hissettiğiyle alakalı bir konu olarak düşünülmüştür. Bir diğer kısa tanımla, marka, bir ürünün niteliği ile ilgili insanların hissettiklerinin veya algılarının birleşimi şeklinde ifade edilmektedir (Dalrymple ve Parsons, 2000: 285).

Marangoz'a (2007) göre marka, yalnızca somut ürünlerden değil bunun yanında insanlara sağladığı niteliği belli unsurlardan oluşmaktadır ve ürünleri birbirinden ayıran soyut ve somut niteliklerin karışımını içermektedir. Temeloğluna (2006) göre marka, alınan maldan memnun kalma ve bu mala sadık insanları malı yeniden almaya yönlendirmek şeklinde yerini bulmaktadır. Bir başka ifadeyle, marka bir ürünü üreten kişinin/firmanın o ürünü almak isteyen insanlara verdiği sözdür (Onan, 2006: 53). Bir başka düşünceye göre marka, firmanın ürünlerini gösteren, onları tanımlayan, diğer firmaların ürünlerinden ayırt etmeye yarayan sembol, amblem, isim veya hepsinin karışımı şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 1990: 151). Benzer şekilde, hizmet veya ürünü diğer firmalardan ayıran ad, simge ve işaretler ifadesiyle marka tanımı da yapılmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 146).

Şahin'e (2007) göre; firma ile müşteri arasında marka kavramı bakımından bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda, marka ürünün kalitesini göstermekte, bu kalite algısını müşteriye düşündürtmekte ve tercih aşamasında müşterinin ürünü talep etmesine sebep olmaktadır. Bu şekliyle marka insanların satın alma tercihlerini yaparken, diğer ürünlerle

kıyaslama ve karşılaştırma imkânı sağlayarak karar verme sürecinde hızlandırıcı bir etki yaratmaktadır (Şahin, 2007: 5).

Keller'e (2003) göre marka, bir ürünü satın alacak tüketicilerin karar zamanını kısaltan ve insanların aldığı üründen beklentilerine cevap veren bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

Chevalier ve Mazzalove'a (2004) göre marka, yalnızca isim veya logodan ibaret olmaktan daha öte bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre marka, firma ile tüketici arasında bilgi, tecrübe, standartlaştırılmış edilmiş bir ürün şeklinde anlamlar içeren bir mukaveledir ve insanların marka isminden anladığı beklentiyi göstermektedir.

Gamble vd.'ne (2005) göre marka; tüketicinin zihninde ürün veya firmayla ilişkilendirilmiş tüm imajların toplamıdır ve markayı yalnızca isim/sembol şeklinde tanımlama yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, markanın sadece şirketlerin elinde olan bir kavram olmadığını, insanların markaya yönelik zihinlerinde oluşturdukları algıların toplamı olduğunu ve devamlı olarak kendini yenilediğini ifade etmektedirler. Markanın temelinde, markanın ne olduğu ve insanlara ne sunduğu şeklinde tanımlanabilecek markanın özü bulunmaktadır. Buna çekirdek marka denebilmekte ve markanın sunmaya söz verdiği faydalar bütünü olarak tanımlanabilecek marka önerisi şeklinde ifade edilebilmektedir (Gamble, Tapp, Marsella, ve Stone, 2005).

De Chernatony ve Mcdonald'a (2003) göre; marka kavramı, bir ürün veya marka ismi yerine, insanlarla kurulan bir ilişki biçimi şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre terazinin bir tarafında insanlar var iken, diğer tarafında marka bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, marka ile insanlar arasında çift yönlü olarak bir ilişki bulunmakta ve bu şekilde hem insanlar markayı etkilemekte hem de marka insanları etkilemektedir.

Tablo 2.1'de, bir kısım yazarların marka tanımlamalarında kullandıkları belirleyici kavramlar ifade edilmiştir. Bu kapsamda markanın, hem somut özelliklere odaklı bir kavram, hem de soyut özellikleri içeren bir kavram olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 2.1. Marka tanımlarında kullanılan kavramlar – markanın somut ve soyut unsurları.

	Somut Unsurlar	Soyut Unsurlar
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı, bilinirlik
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Bailey ve Schecter (1994)	isim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
DMB&B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı ile özdeşleme, bir rüyayı paylaşma fırsatı
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, marka, bütünleştirilmiş iletişim, tüketici ilişkileri
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka	İletişimin konumlandırılması
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
De Chernatony ve McWilliam (1989)	Fonksiyonellik	Açıklanabilirlik, teslim edilebilirlik

Kaynak: (Leslie, 1998: 1076).

De Chernatony ve Riley (1998:426); marka kavramı ile ilgili olarak firmaların/organizasyonların fonksiyonel ve duygusal değerleri, performansı ve tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları kapsamında değerlendirmeye alınan farklı marka tanımlamaları yapmışlardır.

Tablo 2.2. De Chernatony ve Riley tarafından belirlenen marka tanımları.

S.No	Marka Tanımı	Öncül Belirleyici	Sonuç
1	Yasal Araç	İyelik işareti. İsim, logo, tasarım. Ticari marka.	Taklitlere karşı hukuki savunma
2	Logo	İsim, terim, işaret, sembol, dizayn, Ürün nitelikleri	Görsel durum ve isim üzerinden tanımlama ve farklılaştırma. Kalite güvencesi
3	Şirket	Fark edilebilir kurum ismi ve imajı. Kurumun kültürü, çalışanları ve programları kurumun kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun vadede sonuç alır. Ortaklara doğru bilgi verir.
4	Kestirme	İşletme bilginin miktarını değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımı sıklıkla fark edilir. Bilgi işleme ve hızlı kararlara olanak tanır.
5	Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirildiğinin güvencesi.	Anlaşma olarak marka.
6	Kimlik Sistemi	Sadece bir isimden daha fazlası. Bütüncül, marka kişiliğini de içeren altı faktörün birleşimiyle oluşmuş.	Yönünü, anlamını ve stratejik konumlanmasını açıklar. Koruyucu engel. Özünü paydaşlara iletir.
7	İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka gerçeğidir.	Kimlik değiştirmede şirketin girdi faaliyetleri imaj geribildirimi kullanılarak yönetilir. Pazar araştırması önemlidir. Zamanla marka konseptinin yönetilmesi.
8	Değer Sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markanın içini doldurur.	Marka değerleri, ilgili tüketici değerleriyle eşleşir.
9	Kişilik	Reklam ve ambalajlama ile iletilen psikolojik değerler markaların kişiliğini tanımlar.	Sembolizm ile farklılaştırma: insan değerleri yansıtılır. Fonksiyonel değerlerin ötesinde katma değerler vurgulanır.
10	İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu var. Markanın kişi olarak tüketiciye yönelik bir tutumu var.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirir.
11	Katma Değer	Tüketiciler, satın almasını etkilemek için ürünün özelliklerini müşteriyi tatmin edecek şekilde değiştirme.	Değerlerde farklılaştırma yoluna gidilmesi. Müşteri tatmini. Müşterilerin düşünceleri.
12	Gelişen Varlık	Gelişim aşamalarıyla değişir.	

Kaynak: (Riley, 1998 : 417-443).

Tablo 2.2'ye bakıldığında bu tanımlar birbiri ile benzer yönler içerecek şekilde marka kavramının farklı yönlerini ele almaktadır. Hepsi birden düşünüldüğünde bir markayı tanımlamak için gerekli olan kavramların bir mantık silsilesi dâhilinde ele alındığı görülmektedir (De Chernatony ve Riley, 1998: 425). İzleyen alt bölümde marka imajı kavramı ele alınacaktır.

2.1.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi reklamcı David Ogilvy olmuştur. Ogilvy, 1950'li yıllarda müşterinin ürün hakkındaki düşüncesinin markayı oluşturduğunu söylerken aslında marka imajını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 39).

Markaların idealde olmak istedikleri yer ile pratikte insanların onları konumlandırdıkları nokta genel itibariyle birbirini tutmamaktadır. Firmalar markalarının insanların zihninde işgal ettiği yerin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak için çaba göstermektedirler. Bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı / konumlandırıldığı konusu karşımıza marka imajını çıkarmaktadır.

Kapferer'e (2008) göre marka imajı; markaya ait tüm mesajların, insanların zihinlerinde oluşan algılama şekli olarak tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmaya göre marka imajı; tüketicide oluşan çağrışımların tümüdür. Marka imajı marka özelliklerinin algılanması ve marka faydasının kişisel değerlendirmeden geçirilmesi ile erişilen bir veri setidir. Marka ile ilgili insanlarda oluşan algı marka imajını oluşturmaktadır (Keller, 2008: 95-98).

Biel'e (1993) göre marka imajı, markanın ismine yönelik insanların zihnindeki marka ile ilgili özellik ve çağrışımların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Gardner ve Levy'ye (1955) göre, tüketicilerin markaya yönelik akla uygun veya duyuşsal algıları marka imajını oluşturmaktadır. Kapferer (1992) marka ile ilgili işaretlerin bir bütün olarak insanların zihninde marka imajını oluşturduğunu düşünmektedir. Aaker (1996), marka imajını bir markayı ifade eden unsurlara insanlarca bir anlam yüklenmesi şeklinde değerlendirmektedir. Bütün bunlara bakıldığında; marka imajı insanların herhangi bir markayla ilgili unsurları zihinlerinde anlamlandırması olarak görülebilmektedir. Bu anlamlandırma geçmiş tecrübelerden veya elde edilen çeşitli bilgilerden meydana gelmektedir.

Doyle (1990), tüketicilerin marka imajı algısının tecrübe, bireysel öğrenme, iletişim araçları ve ticari olmak üzere dört şekilde oluştuğunu ifade etmektedir.

- Tecrübe: Daha önce markanın kullanılması sebebiyle oluşan bilgi.
- Bireysel öğrenme: insanların çevre etkisi ile marka hakkında bilgi sahibi olması.

- İletişim araçları: TV, radyo, medya vb. ile marka ile ilgili reklamlara maruz kalma sonucu bilgi sahibi olma

- Ticari: Markayı diğerlerinden ayıran çeşitli nitelikler nedeniyle, markanın insanların ilgisini çekmesi.

Silva ve Alwi (2008) marka imajı ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarda, markanın kullanım kolaylığı, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, güvenilirlik gibi özelliklerinin insanların duygusal yönüne hitap ettiğini değerlendirmektedir.

Ataman ve Ülengin (2003) firmaların satış oranlarını inceleyerek; markaları tercih edilen veya tercih edilmeyen şeklinde sınıflamakta ve marka imajını bu yönden değerlendirmektedir. Bu kapsamda insanların marka imajı algısının firmaların satışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Bütün bunlara bakıldığında, birçok araştırmacının buluştuğu ortak nokta; marka imajının olumlu olmasının insanların satın alma kararı vermesinde etken rol oynadığı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Gürhan-Canlı ve Bartra 2004; Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon ve Chattaraman 2012; Forsythe, Kwon ve Chattaraman 2012; Chang ve Tseng 2013).

Marka imajı, marka portföyleri kapsamında da değerlendirilmektedir. İnsanların bir markanın herhangi bir ürünüyle ilgili olan olumlu tutumunun söz konusu markanın diğer ürünlerine de yansıması ve markanın tercih sebebi olmasının istenmesi ve bu hususun firmalar açısından rekabeti artırıcı bir durum ortaya çıkarması yapılan çalışmaları marka porföyü bakımından ayrıca inceleme konusu yapmaktadır (Dalakas ve Levin, 2005).

Bir başka düşünceye göre; bir markanın piyasaya arz ettiği ürünlerin çeşitliliği arttıkça, insanların tek tek her ürünü inceleme yerine söz konusu markanın imajına göre karar verme eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Graeff, 1996).

Bu bakımdan, ürün çeşitliliği fazla olan firmalar için marka imajını olumlu yönde artırılabilmek temel amaçlardan biri haline gelmektedir. İnsanların bir marka için beslendikleri olumlu marka imajı diğer markalara da olumlu olarak yansıyabilmektedir (Martinez ve Chernatony, 2004).

Cretu ve Brodie'ye (2007) göre; firmalar için isim bütün ürünlere aktarılabildiği için tüketiciler açısından diğer ürünlerde de kullanım oranının artması daha yüksek seviyede ortaya çıkabilecektir.

Kwun'a (2004) göre, ürün kalitesinin marka imajı üzerinde, marka imajının tüketicilerin tutumu üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında hizmet kalitesinin, marka imajı üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmektedir**.**

Marka imajı marka ile ilgili olarak kazanılmış duyguların algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 2). Eğer firma tarafından marka imajı doğru şekilde karşı tarafa anlatıldıysa, bu durum hem insanların markayı anlamasını sağlamakta hem de markanın kendi yolunu çizdiğini ve rakiplerinden ayrıldığını göstermektedir (Bedük, 2004: 115).

Gardner ve Levy'ye (1955) göre, satın alma kararı verirken insanların markaya karşı olan düşünce ve tutumları, yani marka imajları satın alma kararı almalarında etkili olmaktadır. Marka imajını dikkate almak, satın alma davranışını etkilemekte, ürünlerin niteliklerinden öte, insanların toplum içindeki konumunu ve özgüvenini etkilemesinden dolayı ürün satın alınmakta ve insanlar kendi zihinlerinde eşleştirdikleri imaja sahip markayı seçme eğilimi göstermektedirler (Demir, 2006: 17).

Uztuğ (2008: 40) ise marka imajına yönelik olan unsurları; ürünün genel özellikleri, duygular veya izlenimler, ürünün tüketici tarafından nasıl görüldüğü, düşünceler ve inanışlar, marka kişiliği, nitelikler ve düşünceler arasındaki bağlantılar olarak beş grup şeklinde ifade etmektedir.

O'Shaughnessy (1995: 326), marka imajı ayrımını, firmanın kontrolünde olan (reklam vb. iletişime yönelik faaliyetler) ve olmayan (müşterilerin / insanların marka ile ilgili olarak duydukları söylentiler ile kendi gözlem, bilgi, yargı ve tecrübeleri gibi çevresel faktörler) hususlar olarak değerlendirmektedir.

Markalar, oluşturdukları marka imajı ile müşterilerce algılanıp tanımlanabilmektedir (Graeff, 1997: 49). Buna ek olarak, doğru şekilde oluşturulmuş bir marka imajı, piyasada ürünlerin bilinirliğini, ayırt edilebilirliğini artırmakta, tekrar satın alınmasını sağlamaktadır (Rooney, 1995: 53-54; Erdil ve Uzun, 2009: 24-25).

Marka imajını, insanların bir markaya karşı tutumları, hisleri ve düşünceleri oluşturmaktadır. İmaj başlangıçta ürünün nitelikleri gibi somut faktörler ile meydana gelmektedir ancak markayla ilgili duygu ve düşüncelerini de içermektedir (Clow ve Baack, 2005: 19). Marka imajı, ürünlere yönelik lüks, ucuz, pahalı, dayanıklı vb. bir kısım çağrışımları da içerebilmektedir (Moriarty vd., 2012: 50).

Marka imajına, müşterilerin marka ile ilgili olarak sahip oldukları algı denebilmektedir. Marka imajı, müşterilerin zihninde firma tarafından çeşitli yollarla oluşturulan beklentiler ve soyut değerlerin birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Pickton ve Broderik, 2005: 662).

Markalar, tüketicilerin zihinlerinde dört farklı çağrışım yapabilmektedir.

- Tip: Örneğin bir müşterinin sahip olduğu bir araçla (BMW) ilgili sahip olduğu hatıralar ve düşünceler çağrışım tiplerini meydana getirmektedir.

- Olumluluk: Bu çağrışımlardan bazıları olumlu (hiç arıza yapmadan uzun süre kullanım), bir kısmı ise olumsuz (aşırı yakıt tüketimi) olabilmektedir.

- Kuvvet: Çağrışımların bazıları daha güçlü / baskın veya güçsüz /zayıf olabilmektedir.

- Eşsizlik: Yalnızca söz konusu araçla ilgili bazı özelikler, bu aracı diğerlerinden ayırıcı bir özellik gösterebilmektedir (Shimp, 2007: 37-38).

İyi bir marka imajı firmaya pek çok yarar sağlamaktadır. Müşterilerin olumlu düşünceleri yeni ürünlere aktarılabilmekte; tüketicinin sadakati daha çok satın almayı sağlayabilmektedir. Güçlü bir marka imajı, firmanın yeni ürün geliştirmesine ve piyasaya sunmasına imkân vermektedir. Markayı önceden bilen, deneyimlemiş müşteriler yeni ürünleri daha kolay kabul edebilmektedir. Güçlü marka imajı, firmaların daha yüksek fiyat talep edebilmesini sağlayabildiğinden, kâr marjını artırıcı etki sağlayabilmektedir (Clow ve Baack, 2005: 19).

Marka imajının insanların tercihi üzerindeki göstergelerinden birisi de Regal markasının reklamlarında görülebilmektedir. Müşteriler Regal markasını görmeden beyaz eşya tercihi yaptıklarında şekil, kullanışlılık, enerji tüketimi, fonksiyonellik vb. özellikleri göz önünde bulundurarak bu markayı seçebilmektedir. Ancak seçtikleri ürünün markası

söylendiğinde tercihleri değişebilmektedir. Söz konusu reklamda müşterilerin beğenme, tercih etme, satın alma kararlarında marka imajının etkisi görülebilmektedir. Reklamda ucuz olanın aynı zamanda kalitesiz olmadığı, marka isminin piyasada yeni olmasının ürünün kalitesini ve fonksiyonelliğini olumsuz etkilemediğini, tercih yaparken müşterinin bu hususları göz önünde bulundurmasının onun hayrına olacağı düşüncesi işlenmekte ve marka imajı bu faktörler üzerine inşa edilmektedir.

2.1.3. Marka Kişiliği

Kişilik kelimesinin kökeni, Latince'deki persona kavramına dayanmaktadır. Kişilik, insanların şahsi niteliklerini, insanın başkalarıyla olan ilişkilerini, tutumlarını ortaya koyan bir kavram şeklinde ortaya çıkmaktadır (Dal, 2009: 99).

Uygur'a (2007) göre kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem şeklinde değerlendirmektedir. İç özellikler kişinin psikolojik yapısını; dış özellikler ise, çevresel faktörleri ifade etmektedir (Uygur, 2007: 177).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak, Gardner ve Levy (1955) tarafından incelenmiştir. 1997'de ise Aaker tarafından marka kişiliği ölçeği literatüre kazandırılmıştır (Tayfur, 2012: 52).

Marka kişiliği, markanın çoğunlukla insanlarla ilişkilendirilen karakteristik özellikleridir. Markalar arkadaş canlısı, prestijli, geleneksel, klasik, stil sahibi, derinlikli vb. şekilde algılanabilmektedir (Pickton ve Broderik, 2005: 662).

Marka kişiliği, markanın bir insanı anlatır gibi anlatılmasıdır. Marka kişiliği markayı ilginç ve akılda kalır hale getirmekte, bu durum ise marka tanınırlığına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 176).

Aaker tarafından yapılan marka kişiliği tanımına göre, marka kişiliği "marka ile anılan tüm insani kişilik özellikleri" olarak ifade edilmiştir (Tayfur, 2012: 52). Joseph Plummer (1984/1985) ise marka kişiliğinin marka seçiminde önemli olduğunu ileri sürmektedir (Rakocevic, 2011: 8). Kısaca marka kişiliği, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurmakta, müşterini markaya ilişkin zihinsel yönelimini belirtmektedir.

Marka kişiliği, insanların zihninde firmaların markalarını konumlandırma çabaları ile meydana gelmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla kendi kişiliklerini özdeşleştirme ya da beklentilerine uygun kendi kişilik özelliklerini markalara atfetmeleri şeklinde değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2006: 155).

Marka kişiliği marka reklamlarında önemli bir yer işgal etmektedir. Reklamlarda iletişim biçimi için marka kişiliği ön planda tutulmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, markanın yaygınlaştırılması için marka reklamlarında ünlü insanlar kullanılmaktadır (Kapferer, 2013: 159). Bu durum firmaların reklam yüzü olan bazı ünlü insanların durumunu da açıklamaktadır (örneğin, QNB Finansbank, İş Bankası vd.) Hemen hemen her markanın ünlü bir isimle reklam anlaşması yapması bu bakış açısıyla değerlendirilebilir.

Marka kişiliği, markanın genç, arkadaş, popüler, bağımlı, saldırgan vb. insani terimlerle açıklanabilen karakterlerini ifade etmektedir (Öztürk, 2007: 23). Ogilvy'a (1995) göre, insanlar gibi, ürünlerin de kişiliği vardır ve piyasada bu kişilikler yaratılabilir (Öztürk, 2007: 23).

Marka kişiliği markaya ruh katması açısından marka değeri yaratmada önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların ürünlerinin birbirine benzemesine rağmen, marka kişiliği, markaya bir kısım değerler yükleyerek, ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 22).

Bütün bu açıklamalara ve değerlendirmelere bakıldığında; insanlar satın aldıkları ürünler / markalar ile kendileri arasında bir bağ kurma eğilimi taşımaktadır. Dışarıda kendileri ile ilgili bir algı yaratmak isteyen insanlar, kendi kişilik özelliklerini, satın aldıkları markalarda da aramaktadırlar.

Tablo 2.3' te bazı markalar ve bu markaların kişilikleri ile ilgili bazı kişilik özellikleri ifade edilmektedir. Tabloda çeşitli markalarla ilgili olarak yer alan söz konusu kişilik özellikleri firmaların markayı kişilik özellikleri olan canlı bir varlık gibi sunma gayretlerinin göstergesi niteliğindedir.

Tablo 2.3. Firmalara yönelik marka kişiliği örnekleri.

Marka	**Kişilik**
Hallmark	İçtenlik / samimiyet
Porche	Heyecan
IBM	Yetenek
Rolex	Seçkinlik
Marlboro	Sert / fırtınalı
Volvo	Emniyet
Mercedes	Mühndislik
BMV	Sürüş keyfi
Solo	Yumuşak ve Hesaplı
Hacışakir	Saflık
Panten	Besleyen
Kodak	Geçmişe sıcak dönüşler
Algida	Dört mevsim
Pepsi	Gençlik
Vakko	Moda

(Kaynak: Çakırer, 2013: 22-28).

Aaker (1997), marka kişiliği ölçeğini 5 ana boyut olarak oluşturmuştur. Marka kişiliği özelliklerini gruplandırmak amacıyla kabul gören araştırmanın insan kişiliği özelliği taşıdığı görülmektedir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeği Tablo 2.4'te yer almaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 145).

Tablo 2.4. Marka kişiliğinin temel boyutları (Aaker'in marka kişiliği ölçeği).

Alt Boyutun Adı	**Alt Boyuta İlişkin Nitelikler**	**Örnek Markalar**
Samimiyet	Mütevazı: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli. Haysiyetli: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda Neşeli: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu.	Campbell's, Hallmark, Kodak.
Coşku	Cesur: Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı Canlı: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı. Hayal Gücü Geniş: Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli. Güncel: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan.	Porsche, Absolut, Benetton.
Yeterlilik	Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli Zeki: teknik, kurumsal, ciddi Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu.	Amex, CNN, IBM
Çok Yönlülük	Üst sınıf: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü Cazibeli: Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik	Lexus, Mercedes, Revlon
Sertlik	Açık havaya uygun: Erkeksi, batılı, hareketli, atletik Çetin: Dayanıklı, güçlü, akıllı	Levi's, Malboro, Nike.

Kaynak: (Özgüven ve Karataş, 2010: 139-159).

Bir markayı, insanların zihninde güçlü bir şekilde konumlandırmak için duygusal yararları net bir şekilde anlatılmalıdır (Temporal, 2000). Bu nedenle, markaları

konumlandırırken tabloda gösterilen kişilik ölçeğini dikkate almak, insanların zihninde marka ile ilgili belirgin bir fikir oluşmasını sağlayabilecektir.

2.2. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, tüketicinin bir marka ile ilişkisini sürdürmek konusundaki istekliliği olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2008). Marka sadakati, aynı ürün grubu içerisinde bir ürünü satın almaya devam etme şeklinde, daha satış temelli bir yaklaşım ile de tanımlanabilmektedir (Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)).

Marka değerinin temel boyutlarından olan marka sadakati, "tüketicinin bir ürünün markasını sürekli satın alma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin rakip markalar arasında sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka sadakatini, müşteri algısı, çevre, firmaya yönelik düşünceler, ortam vb. pek çok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

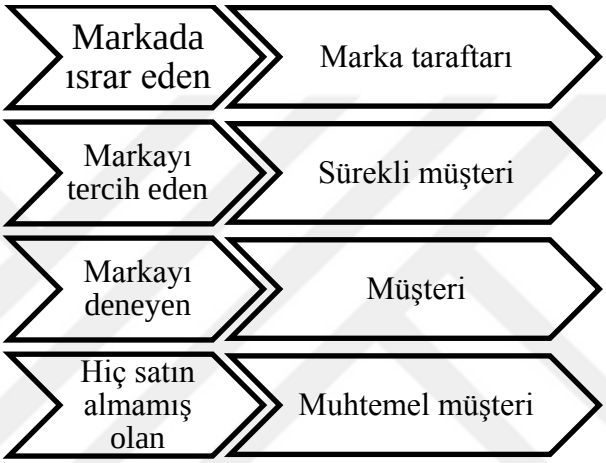
Marka sadakati, tercih edilen bir ürünü/hizmeti zaman içinde tutarlı olarak tekrar satın almaya yol açan, davranış değişikliğine neden olma potansiyeli olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen değişmeyen derin bağlılık olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999:38). Davranışsal bir tepki ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak yansıtılan (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Marka sadakati tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık miktarıyla ilgilidir. Marka sadakati, rakip markaların pazar baskısına bakılmaksızın çoğunlukla tekrarlanan satın alma olarak tanımlanmıştır (Tucker, 1964: 32; Bauer vd., 2008: 208).

Pazarlama araştırmacıları marka sadakatini bir tüketici davranışı olarak ele almış, işletme gelirlerinin devamlılığının sağlanmasında bir ön koşul olarak değerlendirmişlerdir. Pazarlamacılar pazarlama stratejileri ile tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarıyla ilgili süreci kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar. Pazarlama yönetiminin, tekrarlı satın alımlara verdiği önemin nedeni açıktır: Mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az pazarlama kaynağı gerektirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının ölçütüdür. Marka sadakati, tüketicilerin bir başka markaya geçme ihtimallerini gösterir. Özellikle de marka, fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, marka sadakati yüksek ise, rakiplerin

çabalarının etkisi az olur. Marka sadakati, marka değerinin işaretlerinden birisidir, zira gelecekteki satışları doğrudan etkiler (Aaker, 2009: 58).

Marka sadakatinin temelinde tüketicinin markayı yeniden satın alma isteği yatmaktadır. Buna ek olarak, marka sahibinin diğer markalarından satın alması ya da marka sahibinin daha değerli markalarından satın alması da önemli bileşenlerdir. Şekil 1'de gösterilen marka sadakati merdiveni, daha önce markayı hiç satın almamış birinin tercih etmesi ile başlamakta ve marka ısrarcısı olması ile en üst noktaya ulaşmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005: 260).



Şekil 2.1. Marka sadakati merdiveni.

Kaynak: Pickton ve Broderick, (2005: 260).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmakta ve aynı markanın tekrarlanan bir biçimde satın alınması olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin son zamanlarda satın aldığı ürünler içinde, ilgili markanın olup olmadığı, tüketicinin gelecekte satın alacağı ürünler içinde söz konusu markanın mevcudiyeti gibi konular, marka kullanımı ve markayla ilgili tutumlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Ural, 2009: 124).

Marka sadakatine odaklanan çalışmaların çoğu, markanın müşteri değeri, tüketicinin markayı satın almadaki istekliliği, markanın fiyatı, markanın tüketici nezdindeki çekiciliği gibi kavramları göz önünde bulundurmaktadır (Kautish, 2010: 81).

Schoenbachler (2004) marka sadakatini, yalnızca müşterilerin sonraki ihtiyaçlarında da ürüne ait aynı markayı tercih etmesi olarak açıklamakla kalmamakta, bununla beraber tüketicinin ürüne yönelik bir eğiliminin olduğunu da belirtmektedir.

Marka sadakati ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, söz konusu markanın diğer markalara kıyasla tüketicilerce nasıl algılandığı ve ne sebeple satın alındığıdır. Tüketicinin rakip firmalara kıyasla markayı algılama şekli, marka sadakatinde son derece etkili olmaktadır. Tüketicilerin markaya olan sadakati, her zaman aynı markayı seçmesi ve söz konusu markada sebat göstermesi olarak ifade edilmektedir. Burada ürünler seçilirken markaya yönelik bir sebatkarlık ortaya konulmaktadır (Ar, 2007: 103).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün kategorisinde yer alan belirli bir markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir. Marka sadakati bilinçlidir, tesadüfî değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman süreci içerisinde oluşmaktadır. Marka sadakati, satın alınacak bir ürünle ilgili birçok markanın olduğu durumda meydana gelmektedir. Satın alma davranışı ve bunun ardından söz konusu markayı kıymetlendirme faaliyetleriyle ortaya çıkmaktadır (Çakırer, 2013: 28).

Fitzgibbon ve White (2004: 215), marka sadakatini bir ürüne karşı olumlu bir tutum ve o ürünün tutarlı bir şekilde satın alınması olarak tanımlamışlardır. Baldinger ve Rubinson, (1996: 23), bir markaya karşı yüksek sadakat düzeyine sahip tüketicilerin, o markaya yönelik olumlu tutumları devam ettiği sürece sadakatlerinin de devam etme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bauer vd. (2008:143), bu tanımlara belirli markalara sadık tüketicilerin alternatiflerini düşünmeksizin o markaları satın almaya devam ettiklerini eklemişlerdir. Marka sadakati bir kurumun markalı ürünleri için koyduğu en önemli hedefidir (Giddens, 2010: 1). Leahy (2008: 7) ise, marka sadakatini bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik bağlılık ölçütü olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, markaların kendilerine sadakatle bağlı tüketicilere sahip olmalarının uzun dönemli başarı ve kazançları için önemli olduğu sonucuna varılabilir. Bir kurumun devamlılığı ve yükselişi marka sadakatiyle yakından ilgilidir.

Marka sadakatinin tutum veya davranış aracılığıyla ifade edilen bir markayı sürekli olarak tekrar satın alma eylemi ile sonuçlanan tüketicinin bilinçli veya bilinçdışı kararı olarak tanımlanması doğru ürünün doğru özellikler, doğru imaj ve yüksek kaliteyle doğru yerde bulunmasına bağlanmaktadır (Rundle ve Mackay, 2001: 532). Tüm bu özelliklerin bir

araya gelişinin alışkanlıklara neden olabileceği, tüketici davranışlarının alışkanlıklara bağlı olduğu, çünkü alışkanlıkların tanıdıklık ve güven hissi verdiği eklenmiştir.

Öte yandan alışkanlık ve sadakat arasındaki farkı inceleyen bir çalışmada (Kumar vd., 2006: 19) tüketicilerin bir dizi benzer marka arasından bir markayı isteyerek seçmesinin marka sadakatinin işareti olduğu, sadık olma durumunda bir karar alma sürecinden geçilmeyeceği belirtilmiştir. Sadakat ve alışkanlık arasında birçok benzerlik ve örtüşme olmasına rağmen bir markanın uygunluk nedeniyle tekrar satın alınması alışkanlık olarak sınıflandırılabilecekken bağlılıktan kaynaklanan satın alma eylemi sadakati göstermektedir.

Yukarıdaki tanımların dışında literatürde sıklıkla yer alan 21 marka sadakati tanımını bir araya getirmiş olan Demir (2012: 107) tüm marka sadakati tanımlarının marka sadakatinin bir yönünü ele aldığını, ancak marka sadakatinin bu tanımların tümünün toplamı olduğunu öne sürmektedir

Tablo 2.5. Marka sadakati tanımları.

İsim	Tanımlar
Cunningham	Marka sadakati en sık tercih edilen markanın durumudur.
Tucker	Marka sadakati müşterinin davranışının somut halidir. Marka sadakati tüketicinin sergilediği bir tercih durumudur. Diğerlerine göre daha çok tercih etme davranışıdır.
Day	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Raj	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak) bir boyutudur.
Backman ve Crompton	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.

Tablo 2.5. (devam) Marka sadakati tanımları.

Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen göreli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihine ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kaynak: (Demir, 2012: 105-106).

Bir markaya karşı tutarlı sadakatin satın alma dizilimine göre belirlenebileceğini savunan Anderson ve Srinivasan,(2003: 124) A ve B markalarını kullanarak marka sadakatini üç ana gruba ayırmışlardır (Tablo 2.6).

Tablo 2.6. Satın alma dizilimi ve sınıflandırma.

Satın Alma Dizilimi	**Sınıflandırma**
AAAAAA	Tutarlı (Sürekli) Sadakat (Tam Bağlılık)
ABABAB	Bölünmüş Sadakat
AAABBB	Tutarsız (Değişen/Kararsız) Sadakat

Kaynak: Anderson ve Srinivasan, (2003: 124)

Yukarıda yer alan üçlü sınıflandırmanın yanında bir diğer sınıflandırma ise şu şekildedir (Ar, 2002: 85).

- Kararlı Bağlılık (X, X, X, X...), müşterilerin tam bir kararlılıkla aynı markayı / ürünü tercih etmesidir.

- Yarı Kararlı Bağlılık (X, Y, X, Y...), müşterilerin birkaç markayı birden aynı anda tercih etmesidir. Burada müşteri belirlediği markaların hepsini kullanabilmektedir. Müşteri

açısından markalar arasında geçişkenlik bulunmaktadır. Tercihler birkaç marka arasında dönmektedir.

- Değişken Bağlılık (X, X, X, Y, Y, Y,…), müşteri normal olarak X markasını kullanırken, çevre veya başka faktörlerin etkisiyle artık başka bir markaya geçiş yapabilmektedir. Bu durumda müşteri açısından faydacılık, markanın sunduğu imkanlar belirleyici olmaktadır.

- Tutarsız Bağlılık (X, Y, Z...), müşterilerin herhangi bir markaya eşit uzaklıkta olması halidir. Müşteri duruma göre karar vermektedir. Tam veya eksik bilgi tercih aşamasında geçişkenliği artıran faktörlerdendir.

Aşağıdaki tabloda Mowen ve Minor tarafından belirlenen beş farklı marka sadakati döngüsü bulunmaktadır. Tabloda tüketicilerin satın aldığı varsayılan, aynı kategoride rekabet eden dört farklı marka, A, B, C ve D harfleri ile gösterilmektedir (Tablo 2.7).

Tablo 2.7. Marka sadakati çeşitleri.

Marka Sadakati Türü	**Satın Alınan Markalar**
Katışıksız Sadakat	AAAAAAAA
Nadir Marka Değiştirme	AABAAACAADA
Marka Değişimli Sadakat	AAAABBBB
Bölünmüş Sadakat	AAABBAABBB
Markalar Arası Farksızlık	ABDCBACD

Kaynak: Mowen ve Minor, (1998:436).

Bazı kategorilerde, birbirine rakip olan üç ya da dört marka tüketiciler tarafından dönüşümlü olarak kullanılabilmektedir. Bu kategorilerde tüketiciler kullanmakta oldukları markalarla güçlü bir ilişki içerisinde oldukları için, farklı markaları denemek için alınmasını sağlamak bile zordur. Deneme alımı yapılsa bile, tüketicilerin eski markalarına dönme olasılığı yüksektir (Franzen, 2002: 66).

İnsanlar, satın alma davranışlarına göre; markayı kullanmayan, markanın eski kullanıcısı olan, potansiyel kullanıcı olan, ilk kez kullanan ve düzenli olarak kullanan müşteriler şeklinde farklı gruplara ayrılabilmektedir. Firma /organizasyonlar müşterileri üst seviyelere çekmek için çaba sarfetmektedirler (Wilson ve Gilligan, 2005: 339).

Marka sadakati piyasalara giriş çıkışın serbest olduğu tam rekabet piyasaları açısından geçerli bir durumdur. Markanın tekel olması durumunda marka sadakatinin oluşması mümkün olmamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51). Marka sadakati alternatif markaların bulunduğu ortamlarda, tüketicinin belirli bir markayı tutarlı ve sürekli bir biçimde satın alma yönelimi olarak ele alınmaktadır.

Tüketicilerin marka sadakati tutumlarında zaman içerisinde bir takım değişimler olabilmektedir. Bu değişimlerin, tüketici gruplarının sosyal statülerinde, yaşam tarzlarında ya da gelirlerinde meydana gelen değişimlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca sadakat; davranış, memnuniyet, sadakat düzeyleri, imaj bağlılığı gibi farklı açılardan da ölçülebilmektedir. Memnuniyet açısından marka sadakati, o markayı satın alan tüketicinin markanın özelliklerinden memnun kalması sebebi ile markayı tekrar satın alması olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56).

Tüketiciler bu beş aşamadan birine dâhil olabileceği gibi bunların bir kombinasyonu içinde de bulunabilirler. Şekil 2.2'de gösterilen marka sadakati piramidinin aşamaları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Aaker, 2009: 59-60).



Şekil 2.2. Marka sadakati piramidi.

Kaynak: (İslamoğlu, 2011: 50).

- Marka sadakati piramidinin en alt seviyesinde her markayı yeterli gören marka adına önem vermeyen, marka sadakati olmayan tüketiciler bulunmaktadır. İndirimde veya kolayda olan ne varsa o tercih edilmektedir. Bu kategoridekilere marka değiştirenler ya da fiyata göre alanlar adı verilebilmektedir.

- Piramidin bir üst seviyesinde üründen memnun kalmış veya en azından memnuniyetsizlik göstermemiş tüketiciler bulunmaktadır. Bu kişilere alışmış müşteri de denebilir. Rakiplerin marka değiştirmenin ne fayda sağlayacağını göstermesi durumunda bu kategorideki tüketicilerin başka marka / ürüne geçebileceği düşünülmektedir.

- Bir üst seviyeye geçildiğinde, üründen memnun kalmış ve parasal risk, zaman kaybı riski veya performans riski şeklinde marka değişimi maliyetli olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu tür tüketicileri kazanabilmek için teşvik veya çok önemli bir fayda ortaya koymak gerekebilmektedir.

- Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır. Marka tercihi bir sembol ile ilişkilendirmeye, deneyimlere, algılanan yüksek kaliteye dayanabilmektedir.

- En üst seviyede kendini markaya adamış kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler markayı keşfetmiş olmaktan ve markayı kullanıyor olmaktan gurur duymaktadır. Markanın / ürünün önemi fonksiyonel bir faydadan kaynaklanabileceği gibi, tüketicilerin kişiliklerini yansıtıyor olmasından da kaynaklanabilmektedir. Bu tür tüketiciler markayı / ürünü başkalarına tavsiye edebilmektedir.

Sadakat bölümlendirmesi Şekil 2.2'de görüleceği gibi tüketicilerin markaya bağlılık derecelerine göre beş alt grupta gerçekleşmektedir. Bu gruplandırmadaki amaç;

a. Fiyata bağlı olarak alışveriş yapmayan müşteri kitlesini artırmak,

b. Sınırdakilerin ve bağlıların markaya olan bağlılıklarını güçlendirmek,

c. Markayı satın almak için fazladan bedel ödemeye hazır olanların sayısını artırmaktır (Aaker, 1996: 36).

Marka sadakati bazı markalar için çok daha fonksiyon ve kalite temellidir. Tuşlu telefonlardan dokunmatik ekranlı akıllı telefonlara geçiş aşamasında mobil telefon pazarının

çoğunluğunu elinde bulunduran Nokia'nın bir anda pazar payını kaybetmesi durumuna göre örnek olarak verilebilir. Bu markalar işlerini iyi yaptıkları sürece sadakatle takip edilirler, ancak bazı markalara duyulan sadakatin hiçbir rasyonel nedeni yoktur. Bu markaları her şeye rağmen dikkatle izleyen ve takip eden bir kitle oluşur. Bu kitlenin marka ile ilişkisi çoğunlukla sembolik ve duygusal temeldedir. Bu durumun ürün kalitesi veya sunulan fayda ile ilgisi yoktur (Vincent, 2002). Bu soyut bağlılık diğer marka sadakati türlerine göre kurulması daha zor ama kurulduğunda daha kuvvetli olan marka sadakati türüdür.

Oliver (1999) marka sadakatini bir ürünü veya bir hizmeti düzenli olarak kullanmak veya satın almak için çok derin bir şekilde gösterilen bağlılık olarak ifade etmiştir. Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın aldıkları markayı satın almaya devam etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Onaran vd., 2013: 42).

Bir markaya olan sadakat tüketicinin üründen ziyade, marka ismine karşı göstermiş olduğu vefa olmakla birlikte tüketicinin aynı ürün grubundaki farklı marka adı altında bulunan ürünleri satın almaya karşı direnç göstermesini sağlar. Bunun sonucunda, bir markaya olan sadakat tüketicinin bağlı olduğu markayı düzenli bir şekilde satın almasına yol açmakta ve başka bir markayı tercih etmesini önlemektedir.

Keller benzer şekilde (1993) bir markaya karşı olan lehte davranışlar tekrar satın alma davranışı içerisinde ortaya çıktığı zaman marka sadakatinin var olabileceğini değerlendirmiştir. Keller (1993) ve Oliver (1999) marka sadakati tanımını yaparken sadakatin davranışsal yönünü yani tüketicilerin markayı satın alma eylemini tekrarlı ve düzenli şekilde gerçekleştirmesini ele almışlardır.

Marka sadakatinin rol oynadığı en önemli faydalardan biri de, sadık müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla sadık oldukları markaları diğer tüketicilere tanıtmasıdır. Bilgi sahibi bir arkadaşın tavsiyesinin, işletmenin yapacağı reklamdan daha fazla güvenirliğe sahip olduğu bilinmektedir (Aaker ve McLoughlin, 2007: 177).

Aaker (1996) marka sadakatini davranışsal bir ölçü olarak yani markaya sadık bir tüketici grubunun işletmeye getireceği nakit akışı olarak görmüştür. Tablo 2.8'de yer aldığı gibi marka sadakatinin davranışsal boyutunun yanında tutumsal boyutunu da ele alarak müşteri sadakatini dört düzeyde incelemiştir.

Tablo 2.8. Dick ve Basu'nun marka sadakati modeli.

Marka Sadakati		**Tercih Eğilimi**	
		Yüksek	**Düşük**
Nispi Tutum	Çok	Mutlak Tutum	Gelişmemiş Tutum
	Az	Yüzeysel Tutum	Kararsız / Değişken Tutum

Kaynak: (Dick ve Basu, 1994: 99-113).

Sadakat modelinde hem nispi tutumları hem de satın alma davranışı düşük seviyede olan tüketici grubunu sadakatsiz tüketiciler oluşturur. Dick ve Basu (1994: 101) sadakatsizliğin iki sebepten ötürü ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir.. Bu göstergelerden birincisi ürünün yeni sürülmüş olması veya bir markayı diğer markalardan ayıran spesifik özelliklerin ve markanın sağladığı faydaların tüketiciye iletilememiş olmasıdır. İkincisi ise pazarda rekabet içinde bulunan markaların birbirine benzer olarak görülmesi sadakatsizliğe yol açabilir. Yüzeysel sadakat tüketicinin düşük katılım içeren ürün gruplarında markalar arasında az miktarda farklılık algıladığı ve tekrarlı satın alımların hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri veya promosyon faaliyetleri neticesinde yapıldığı durumlarda gerçekleşmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101).

Gelişmemiş sadakat ise tüketicinin markaya karşı yüksek nispi tutumla bağlanmasına karşın tekrarlı satın alma davranışının düşük olmasıdır. Başka bir ifade ile tüketici markayı düzenli olarak kullanmamasına veya satın almamasına rağmen markanın kendisine karşı pozitif bir tutum sergilemesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Mutlak sadakatte ise tüketicinin hem nispi tutumu hem de satın alma davranışı yüksek seviyelerdedir.

Belirli bir seviyenin üstünde marka sadakatine sahip tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmak ve güçlendirmek amacıyla işletmelerin sadakat artırmaya ve yaratmaya yönelik programlar oluşturdukları görülmektedir (Yurdakul, 2007). Bu programların en yaygın olarak kullanılanları sık alım programları ve müşteri kulüpleridir (Aaker, 1996: 37).

Tüketicilerin birden fazla markaya sadık oldukları durumda düzensiz satın almalar sadakati gizleyebilir ve dolayısıyla tüketicilerin markaya bağlı olup olmadıkları saptanamayabilir (Oliver, 1999: 35). Bu olasılıklardan ötürü marka sadakatini veya sadakatsizliğini sadece tekrarlı satın alma davranışına göre belirlemek doğru sonucu vermeyecektir. Oliver (1999) çalışmasında gerçek marka sadakatini belirleyebilmek için geleneksel tüketici tutumu yapısı içerisinde tüketicinin markayla ilgili olarak vardığı

kanaatin, duygunun ve niyetin yani tüketicinin markaya karşı olan tutumunun değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Quester vd.'ne (2003) göre temel olarak marka sadakatinin dört boyutu olduğu düşünülmektedir;

- Bilişsel sadakat: Daha çok olumlu deneyimlerin etkisi ile markanın ön plana çıkma sürecindeki sadakattir.

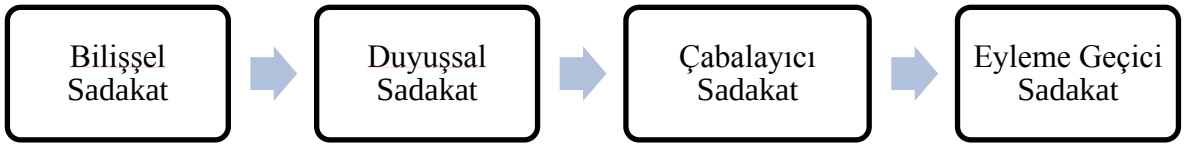
- Etkilenimsel sadakat: Tüketicinin tatmin olma ve olumlu deneyimleri biriktirme sürecidir.

- Tutumsal sadakat: Olumlu tutum ve niyet geliştirme aşamasındaki sadakattir.

- Eylemsel sadakat: Satın alma, tekrar eden satın alma, artış gösteren satın alma, vb. markaya yönelik eylemlerin olumlu bir noktaya yönelme aşamasıdır (Quester ve Oliver, 1999; Lim, 2003).

Dick ve Basu'ya (1994: 102) göre tutumsal sadakat üç kısımda değerlendirilmektedir. Bunlar sırasıyla; bilişsel, duyuşsal ve çabalacıyı sadakattir.

Bunlara ilave olarak Oliver (1999) tutumsal sadakatin son aşaması olarak eyleme geçici sadakati ilave etmiştir.



Şekil 2.3. Sadakatin aşamaları.

Kaynak: (Oliver, 1999: 33-34).

Bilişsel sadakat, birinci aşamada tüketicinin bir markayı diğer alternatiflerine karşı sahip olduğu bilgiyi kullanarak tercih etmesiyle oluşmaktadır (Yurdakul, 2007). Tüketicinin markaya karşı sadakati tüketicinin geçmişte kazandığı tecrübelerden kazandığı marka deneyimi ve bilgisi sonucu oluşmaktadır (Oliver, 1999: 35).

Duyuşsal sadakat, ikinci aşamada tüketicinin markaya karşı tutumu veya beğenme duygusu, tüketicinin belli bir amaçla kullandığı markadan duyduğu tatmin düzeyinin artması sonucu gelişmektedir (Oliver, 1999: 35).

Çabalayıcı sadakat; sadakat gelişim aşamasında tüketici sadakatinin tutumsal sadakatten davranışsal sadakate geçtiği aşamadır. Tüketicinin belirli bir markayı satın almaya karşı kendini adaması anlamına gelmektedir (Oliver, 1999: 35).

Eyleme geçici sadakat aşamasına gelindiğinde tüketicinin markaya karşı olan satın alma niyeti eyleme dönüşmektedir. Eyleme geçici sadakat, markaya karşı duyulan kuvvetli arzunun varlığıyla oluşmaktadır (Oliver, 1999: 35;Yurdakul, 2007).

2.2.1. Marka Sadakatinin Yararları

Marka sadakatinin işletmelere ve tüketicilere sağladığı çeşitli faydalar, işletmeler ve tüketiciler açısından marka sadakatinin faydaları olarak iki ayrı başlıkta açıklanmaktadır.

Marka sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir.

- Marka sadakati, işletmenin pazarlama giderlerini azaltmaktadır: Mevcut tüketicileri muhafaza etmek üzere icra edilen tanıtım ve satış maliyeti, yeni tüketiciler kazanmak için yapılacak olan tanıtım giderine göre nispeten düşüktür (Aaker, 2009: 66).

- Marka sadakati, işletmeye ticari açıdan avantaj sağlamaktadır: Marka sadakati, firmaya / organizasyona rakipler karşısında pazarlık gücü sağlamaktadır (Çifci, 2006: 53).

- Marka sadakati, rakip işletmelerin hamlelerine karşılık vermek için markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırmaktadır: Rakip işletme daha üstün bir ürün geliştirdiğinde markaya sadık olan tüketici kendi markasının işletmesine, denk veya daha üstün bir ürün geliştirilmesi için gerekli zaman olanağını tanımaktadır. Ayrıca markadan memnun olan tüketici piyasaya yeni giren markalarla ilgilenmez, yeni markalarla karşılaşsa bile markasını değiştirmek için çok az bir dürtüsü olmaktadır (Aaker, 2009: 68).

- Marka sadakati, işletmeye sürekli olan bir kar sağlamaktadır: Marka sadakati olan tüketici bir markaya uzun süre sadık kaldığı için markanın sahibi olan firmanın daha çok kar elde etmesini ve işletmenin mevcut karının sürekliliğini sağlamaktadır (Erbaş, 2006: 61).

- Marka sadakati, işletmeye yeni tüketiciler kazandırmaktadır: Markaya sadık olan tüketiciler, markanın ürün veya hizmeti hakkındaki olumlu görüşlerini arkadaş veya akrabalarına anlatmakta ve onlara tavsiye etmektedir. Bu yolla markaya sadık olan tüketiciler firmanın pazarlama personeli gibi çalışmakta ve işletmeye yeni tüketiciler kazandırmaktadır (Erbaş, 2006: 61-62). Tüketiciler için markayı öneren kişiler önemli bir kaynaktır. Çünkü tüketicilerin kişisel tavsiyeler şeklinde gelen önerilere eğilimleri bulunmaktadır (Onan, 2006: 97).

- Marka sadakati, potansiyel rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç olmaktadır: Tüketicilerin marka sadakatinin yüksek olduğu bir marka ile aynı pazara girmek isteyen bir firma için çok fazla kaynak gerekebilmektedir. Tüketiciyi ikna etmek ciddi bir mali kaynak ve zaman gerektirmektedir (Aaker, 2009: 67).

- Marka sadakati, işletmenin ürün veya hizmetinin fiyatını artırmaktadır: Marka sadakati olan tüketici, markanın ürün veya hizmetinin fiyatına daha az duyarlıdır ve markanın ürün veya hizmetine daha fazla ücret ödemeye razıdır (Demir, 2009: 53). Tüketici marka ile ilgili özel bir değer algılamakta ve bu değeri başka markalardan elde edemeyeceğini düşünmektedir (Onur, 2011: 54).

- Marka sadakati, işletme personelinin sadakatini artırmaktadır: Tüketicilerin marka sadakati arttıkça, firma personelinin artan gurur ve tatmin duyguları firmaya sadakati artırmaktadır (Demir, 2009: 53).

- Marka sadakati, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmaktadır: Firma markasına sadık olan tüketicileri daha fazla tanıdıkça ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir. Buna bağlı olarak daha iyi yönetim, daha az hata, hataları daha kolay düzeltme ve daha az tüketici memnuniyetsizliği yaşanmaktadır (Demir, 2009: 53).

- Marka sadakati, işletmenin hizmet maliyetini azaltmaktadır: Markaya sadık olan tüketicilerin firmanın ürünlerine olan yakınlığı, bu ürünlerle ilgili firma personelinden bilgi ve hizmet almaya daha az ihtiyaç duymalarını sağlamaktadır (Onan, 2006: 97).

- Marka sadakati, aynı ürünü üreten diğer şirketlerin faaliyetlerine karşı uygun yöntem belirlemek için, şirkete yeterli süre sağlamaktadır: kararlı müşteri aynı ürünü / markayı tercih edeceğinden şirket diğerlerine göre yön belirleme noktasında bir adım önde olmaktadır (Aaker, 1995: 211).

- Marka sadakati, mal ya da hizmet kategorisine potansiyel yeni rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç oluşturmaktadır (Gommans vd., 2001: 43).

- Firma / organizasyon fiyat rekabeti karşısında, sadık müşteriler sayesinde bir üstünlük sağlamaktadır. Çünkü sadık müşteri fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır (Dekimpe vd., 1997: 405).

- İşletmenin ürününü tercih eden tüketiciler, bu ürünleri bir şekilde sorup arama niyetinde olduğu için, diğer işletmelerin tanıtım yöntemlerine karşı daha az tepki vermektedir. Söz konusu durum ise firma / organizasyonlar için daha az reklam ve dağıtım maliyeti anlamına gelmektedir (Giddens, 2002: 1).

- Sadık müşteriler, bulunduğu sosyal ortamdaki insanları da ürün / marka ile ilgili satın alma kararını etkileyecek şekilde davranabilmektedir. Söz konusu durum işletmelerin daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 375).

Marka sadakatinin tüketicilere sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde tanımlanabilmektedir.

- Marka sadakati, tüketicinin riskini azaltmaktadır: Tüketici, bir ürüne ihtiyaç duduğunda daha önce satın aldığı ve ürününden memnun kaldığı markayı tekrar satın alarak olumsuzluklarla karşılaşma riskini azaltmaktadır (Demir, 2009: 54). Marka sadakati olan tüketici, satın alacağı markanın ürününü bildiği için istenmeyen bir durumla karşılaşmamaktadır (Çifci, 2006: 54).

- Marka sadakati, tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır: Tüketicinin satın alma karar sürecinde karşılaştığı arama ve değerlendirme süreçleri marka sadakati ile ortadan kalkmaktadır (Demir, 2009: 54). Marka sadakati olan tüketici, diğer markalara zaman harcamadığından, tüketicinin ihtiyacını karşılamak için katlanacağı maliyet ve harcayacağı zaman azalmaktadır (Tokmak, 2014: 41).

- Marka sadakati, markayı tüketmeyi bir ritüele dönüştürebilmektedir: Marka sadakati olan tüketici, sadakat gösterdiği markayı tüketmeyi veya kullanmayı bir ritüele dönüştürerek kendisini ödüllendirebilmekte ve hayatına değer katabilmektedir (Demir, 2009: 54).

- Marka sadakati, bir topluluğun parçası olmayı sağlamaktadır: Aynı markaya sahip olan veya aynı markayı tüketen tüketiciler, bir araya gelerek topluluk oluşturabilmektedir. Oluşturulan topluluk sayesinde tüketiciler, belli bir topluluğun parçası olmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar (Tokmak, 2014: 42).

- Müşteriler, diğer ürünleri aramak için zaman harcamaktan kurtulmakta, bildikleri markaları satın almaları daha rahat olmakta ve alacakları markayı bilecekleri için de sürpriz yaşamamaktadırlar (Catlin, 2004: 42).

Marka sadakatinin yararları genel itibariyle aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

- Sürekli kar sağlamaktadır: Tüketicinin bir ürüne / markaya karşı sadakat göstermesi işletmenin karlılık oranını artıran bir faktör olmaktadır. Günümüzde Hepsiburada, Gittigidiyor, Trendyol, Morhipo, De Facto, LCW vb. firmaların internet üzerinden yaptıkları satışlarda sadık tüketicilerin payı kampanya dönemlerinde gelen anlık tüketicilerin dışında azımsanmayacak durumdadır.

- Tanıtım giderlerini düşürmektedir: Şirketler tüketici tercihlerini kendi ürünlerine yönlendirmek için tanıtım giderlerini artırmaktadır. Ancak tutarlı ve kararlı tüketiciler için tanıtım yapmaya ihtiyaç duyulmayabilecektir.

- Tüketicilerin daha çok harcama yapmasını sağlamaktadır: Tüketiciler bir markayı kullanırken aynı markanın başka ürünlerine de aşina olabilmekte ve bu durum satın alma kararını etkileyebilmektedir. Böylece firma aynı müşteriden daha fazla para kazanmakta ve kar oranını artırmaktadır.

- Takip edilen insan sayısı artmaktadır: markayı tercih eden tüketiciler çevresine de markayla ilgili olumlu geri dönüşümler vermektedir. İnsanlar yapıları itibariyle çevrelerinden duydukları bilgilere itibar etmekte ve bu bilgiler satın alma davranışını etkileyici bir durum oluşturmaktadır.

- Ürün / marka fiyatını yükseltmektedir: devamlı aynı markayı kullanan tüketiciler firmaya daha çok para kazandırmaktadır. Bu durum tüketicilerin söz konusu markada farklı bir tatmin hissetmektedir.

- Rakip firmalara karşı üstünlük avantajı sağlamaktadır: müşteri aynı markada ısrarcı olduğunda değişken fiyatlara duyarsız davranabilmektedir (Reicheild, 1998: 281).

2.2.2. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları

Temel olarak sadakat ölçümlerinin davranışsal ve tutumsal yaklaşım olarak iki farklı yaklaşım altında toplandığı görülmektedir.

Davranışsal yaklaşımda, müşterinin satın alma davranışları ve davranışlarındaki değişiklikler incelenmektedir (Kumar ve Rakshit, 2003: 54).

Tüketicinin markaya bağlılığını ölçmek için yapılacak belirleme işlemi, tüketicilerin eğilimlerini takip ederek ortaya çıkarılabilmektedir. Bu ölçme teknik ve yöntemleri tüketicilerin mevcut durumunu ve geleceğe yönelik eğilimlerini ortaya koyabilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 407).

Bu yaklaşımda tüketicinin, markayla olan olumlu tecrübeleri, markayı satın alma kararını sağlamlaştırmakta ve tüketici zaman içinde aynı markayı tekrar satın almaktadır (Kumar ve Rakshit, 2003: 54).

Davranışsal sadakat ölçümleri, müşterinin zaman içerisinde gerçekleşen satın alma davranışlarının incelenmesi ile yapılır (Dekimpe vd., 1997: 406).

Davranışsal yaklaşımda, marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılacak ölçüm yöntemleri şu şekildedir (Aaker, 1991: 43-44):

- Yeniden Satın Alma Oranı: Şu anki marka kullanıcılarının gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.

- Satın Alma Yüzdesi: Müşterinin markayı satın alma sıklığıdır. (Örneğin müşterinin satın alma kararlarında o markanın payının ne olduğu).

- Satın Alınan Markaların Sayısı: Alıcıların bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiğiyle, sadakatin kaç markaya olduğuyla ilgilidir.

Davranışsal veriler, objektif olmasına rağmen, gelecek hakkında sınırlı tahminler vermekte ve verilerin elde edilmesi, çok fazla zaman harcanmasına neden olabilmektedir (Aaker, 1991: 44).

Davranışsal yaklaşım temelinde, tüketicinin bir ürün grubu içinde tercih ettiği bütün ürünler belirlenmekte ve bunların tercih sırası ile toplam harcamadaki işgal ettiği tutarın ortaya konulması bulunmaktadır. Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, tam sadık ile markaya tam kayıtsız düzleminde değerlendirilmektedir. Tam bağımlı tüketiciler, geçişken tüketiciler, tutarsız tüketiciler bu düzlemin içinde değerlendirilebilmektedir (Ceritoğlu, 2004: 145).

Tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdikleri ürünleri tercih sebepleri davranışsal olarak şu şekilde tanımlanabilmektedir (Henry, 2000: 13):

- Tüketiciler daha bir marka / ürün olmadığını düşünmektedirler.
- Diğer marka / ürünler bakımından herhangi bir üstünlük göremedikleri için mevcut duruma devam etmektedirler.
- Mevcut durum risksiz görüldüğünden değişiklik istememektedirler.
- Markayı / ürünü bırakıp başka bir markaya / ürüne geçiş yapıldığında elde edilecek kazanç kayıplara göre cüzi kalabilmektedir.
- Mevcut ürün tüketici bakımından tam bir tatmin sağlarsa tüketici markaya yüksek bir bağlılık gösterebilmektedir.
- Tüketiciyi bağlı tutmak için yapılan tanıtımların cezbedici olmasından kaynaklanabilmektedir.

Marka Sadakati Ölçümünde tutumsal yaklaşımda ise, müşteri ilgilendiği markayı zihninde değerlendirmekte ve üç elekten geçirmektedir. Birinci değerlendirme yöntemi markaya karşı hissedilen duyguları ortaya koymaktadır. İkinci değerlendirme tüketicinin marka ile ilgili inandığı konular ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Son durumda, davranış haline gelme kişinin davranış ve uygulamalarıyla ortaya çıkmaktadır (Erbaş, 2006: 71). Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, firmanın ürünlerini olarak kullanmasa da, bunları başkalarına tavsiye edebilmektedir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler firmaya duygusal bakımdan sadık olduğundan firmalar için çok önemlidir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Marka sadakati ölçümlerinde tutumsal yaklaşım, marka sadakati ile ilgili satın alma kararlarının verildiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin zihninde yatan nedenlere odaklanmaktadır. Tutumsal sadakat ölçümleri, tercihlerin, bağlılıkların veya satın alma niyetlerinin ifade edilmesine bağlıdır (Dekimpe vd., 1997: 406). Tutumsal ölçümler genellikle anketler aracılığıyla yapılmaktadır (Rundler-Thiele ve Mackay, 2001: 532).

Tutumsal sadakat ölçümlemeleri üç şekilde yapılmaktadır:

• Müşteri Tatminin Ölçülmesi: Marka sadakati piramidinin her seviyesindeki temel nokta müşteri tatmininin belki daha da önemlisi müşteri tatminsizliğinin ölçülmesidir. Müşterinin tatminin ölçülmesinde sorulması gereken temel sorular şunlardır:

- Müşterilerin yaşadıkları problemler nelerdir?

- Müşterilerin rahatsızlık kaynakları nelerdir?

- Müşteriler niçin işletmenin markasını bırakıp, diğer markalara yönelmektedir? (Aaker, 1991: 45).

Buradaki temel düşünce, markadan tatmin olan müşterinin markaya sadık olacağıdır. Müşteri tatmini arttıkça marka sadakatinin de artacağı varsayılmaktadır.

• Markadan Hoşlanma: Firmanın müşterilerinin markadan gerçek anlamıyla hoşlanmasını ve markayı sevmesini içermektedir. Markaya karşı hoşlanma, arkadaşlık, saygı ve güven hissini duyup-duymadığının belirlenmesidir (Aaker, 1991: 45-46).

• Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Güçlü markalar, kendilerine bağlı birçok müşteriye sahip olabilmektedir.

- Tüketiciler diğer insanlarla marka / ürünle ilgili paylaşımda bulunuyor mu?

- Tüketiciler tavsiye etmenin ötesine geçerek, marka / ürünün tercih edilmesini telkin ediyor mu?

- Hangi marka / ürünler tüketicilerin şahsi ilişkilerinde, hayatında farklı bir anlam barındırıyor? Şeklindeki tanımlamalar tüketici sadakatinin belirlenmesinde (Aaker, 1991: 46).

Marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılan bazı yöntemler aşağıda ifade edilmiştir.

Odak Grup Görüşmeleri: Bu yöntem, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan konuların anlaşılabilmesi için kullanılmaktadır. Temel amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüş ve önerilerini belirlemektir. Yöntemin özellikleri Tablo 2.9'da yer almaktadır.

Tablo 2.9. Odak grup görüşmelerinin özellikleri.

Görüşme Gereklilikleri	**Gereklilik Detayları**
Grup içinde kaç kişi olacak?	6-10
Kaç grup olacak?	4 veya fazla
Kaç saat süreyle görüşme yapılacak?	2 saat
Kaç toplantı yapılacak?	4
Görüşme ortamı nasıl olacak?	Görüşmeye uygun
Görüşme nasıl kaydedilecek?	Not alma / dijital kayıt
Görüşme yöntemi nasıl olacak?	Hazırlıklı, katı olmayacak şekilde
Görüşme Konusu ne olacak?	Çerçevesi belirli
Veriler nasıl olacak?	Kaliteli, işe yarar
Veriler nasıl analiz edilecek?	Çeşitli analiz yöntemleri

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 155).

Görüşmenin maksada yönelik olarak gerçekleşebilmesi için, yöneticinin görüşmenin içeriği ve verilerin analizi konusunda hazırlıklı bulunması, verilerin analizi yapılırken grup özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 156).

Danışma Panelleri: Sürekli ve süreksiz panel şeklinde uygulanan bu yöntemde, araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir grup bulunmaktadır. Panele katılanlardan, medya alışkanlıkları, satın alma davranışları vb. konularda bilgileri alınmaktadır (Vavra, Irwin; 1999: 28). Sürece ilişkin aşamalar Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo 2.10. Danışma paneli oluşturma ve uygulama süreci

S.No	Sürecin Aşamaları
1	Bilgi alınacak konunun belirlenmesi
2	Panelde yer alacak katılımcılar kimler olacak?
3	Toplantının kapsamı ne olacak?
4	Panelin uygulanması
5	Toplantıda alınan notların düzenlenmesi, çözüme yönelik hususları belirleme, analiz
6	Çözüme yönelik belirlenene hususların idareye verilmesi
7	Katılımcılara geri bildirim yapılması
8	Çalışmaların belirli aralıklarla yayımlanması

Kaynak: (Vavra, 1999: 28).

Kritik Olay Tekniği: Burada tüketicilerin veya firma elemanlarının özellik arz eden durumlarda nasıl davrandıkları değerlendirilmektedir.

Sürecin aşamaları şu şekildedir:

- Meydana gelen durumlar "olaylar" şeklinde belirlenmektedir.
- Özellik arz eden durumlar, diğerlerinden açık bir şekilde farklı olan olaylar şeklinde tanımlanmaktadır.
- İşletme içi veya dışı çevreden alınan veriler kategoriler şeklinde gruplandırılmaktadır.

Bu yöntemde müşterilere şu şekilde sorular yöneltilmektedir.

- En son ne zaman tüketici olarak hoşunuza giden veya gitmeyen bir olay gördünüz?
- Bu olayı şekillendiren başka olay var mıydı?
- Söz konusu durum ne zaman meydana geldi?
- Yaşadığınız durumda hangi sonuç tatmin seviyenizi etkilemiştir?
- Farklı olarak ne yapılabilirdi veya ne yapılsaydı memnun olurdunuz? (Luck, Rubin; 1991: 206).

Kritik olay tekniğinin aşamaları Tablo 2.11'de verilmiştir.

Tablo 2.11. Kritik olay tekniğinin adımları.

Sayfa No	Aşamalar	Açıklamalar
1	Verilerin iç veya dış çevreden toplanması	- Gerekli kayıtların yapılması - Görüşmeler yapılması - Görüşmelerin katılımcı sayısını artırarak yapılması
2	Verilerin analiz edilmesi	- Oluşan durumların kategorik olarak oluşturulması - Durumların hangi aralıklarda gerçekleştiğinin belirlenmesi için düzenlenmesi
3	Durumların Önceliklendirilmesi	- Sınıflandırma durumların meydana gelme aralıklarına göre belirlenmektedir. Önem derecelerine göre bir düzenleme yapılmaktadır. - Yapılan sınıflandırmada, meydana gelen durumların analizi icra edilmektedir. (doğal - tatmin etmeyen olaylar - tatmin edici olaylar - kritik olan olaylar)
4	Ar-Ge Faaliyetleri	- Durumun ortaya konması - Buna göre bir yol haritası belirlenmesi - İrtibata geçme - Belirlenen hususların faaliyete dökülmesi - Takip ve kontrol

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 159).

Müşteri İlişkileri Anketi: Anket ile niteliksel ve niceliksel ölçümler yapılabilmektedir. Anket rekabet, müşteri, pazar yapısı vb. hususlar dikkate alınarak firmanın / organizasyonun kendi şartlarına göre oluşturulmaktadır. Bu yöntemde, anket net olarak belirlenmiş bir amaca dayandırılmaktadır.

2.2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicileri / müşterilerin marka sadakatini artırdığı değerlendirilen unsurlar aşağıda sunulmaktadır.

- Tüketici Tatmini: Tüketici tatmininin belirli bir markayı tekrar satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ve yüksek tüketici tatmini yüksek tüketici sadakati oluşmasını sağlamaktadır (Lin, 2009: 145).

- Değiştirme Bedeli: Kullanılan bir ürünü ya da hizmeti rakibiyle değiştirme durumunda ödenecek bedel olarak tanımlanmaktadır.

- Güven: Güven, bağlılığı pozitif yönde etkilemekte ve marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Schijns, 1999: 309). Markaya karşı hissedilen güven ve sadakat arasında

güçlü bir ilişki olduğunu savunan Garbarino ve Johnson (1999: 76) markalara karşı olumlu tutumlar hissedilmesinin ardında güven duygusu bulunduğunu ifade etmektedirler.

- Bağ: Herhangi bir markaya karşı oluşturulabilen bağ kurma isteği aynı markaya karşı geliştirilen marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Odekerken-Schröder ve Iacabucci, 2001: 33).

- Benimseme: Belirli bir markayı benimsemenin tüketici bakımından o markaya yönelik düşüncelerde, hislerde ve davranışsal tepkilerde bağlılık anlamına geldiği düşünülmektedir (Gordon vd., 1988: 44).

- Algılanan Kalite: Kalite, ürünlerin görülebilir ayırt edici niteliklerinin birleşimidir. Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, bir markanın ürün veya hizmetinin tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere uygunluğu mükemmellik seviyesinde başarmaktır. Algılanan kalite ise, bir markanın ürün veya hizmetinin kalitesinin tüketici tarafından algılanma şeklidir (Tosun, 2010: 132-133). Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir markanın ürün veya hizmetinin genel kalitesi ve üstünlüğü hakkında alternatiflerle kıyaslandıktan sonra tüketicide oluşan algıdır (Aaker, 2009: 106). Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, bir markanın ürün veya hizmetini tüketicinin kişisel olarak değerlendirmesi sonucunda markanın performansının mükemmellik seviyesi hakkında kendisinde oluşan kanıdır (Erdem ve Uslu, 2010: 169).

- Algılanan Risk: Satın alma sonuçları önceden bilinemediğinden tüketici, satın alma karar sürecinde gelecekle ilgili bir belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar riski oluşturmaktadır. Tüketicilerin riskten kaçınma ve riski azaltma eğilimde oldukları kabul edildiğinden, markaların tüketiciler tarafından algılanan riski azalttığı söylenebilmektedir (Demir, 2009: 96). Tüketicinin ürün kategorisi hakkında bilgisi ve marka ile deneyimi az olduğunda, ürün yeni olduğunda veya markalar arasında belirgin bir kalite ve fiyat farkı olduğunda tüketici aldığı riski daha yoğun bir şekilde algılamaktadır. Firmalar riskleri azaltabilmek maksadıyla, uzun süreli garanti verebilmekte, örnek ürün dağıtımı yapılabilmekte veya uzmanlar tarafından yapılan test ve araştırma sonuçlarını tüketicilerin bilgisine sunulabilmektedir (Erbaş, 2006: 66-67).

- Algılanan Değer: Tüketicinin satın aldığı markanın fiyatı ile söz konusu markanın ürün veya hizmetinden elde ettiği faydayı kıyaslamasıdır. Tüketici, satın aldığı bir markanın

ürün veya hizmetinin harcadığı para ile harcadığı zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve markanın kendine sağladığı faydaları maliyetleri ile karşılaştırmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 56).

- Promosyon ve Fiyat İndirimleri: Promosyon, ürün ve hizmetin satışını kolaylaştırmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir markanın ürününü ilk denemesinde promosyon uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Eğer tüketici ilk kez denediği marka hakkında olumlu bir kanıya varırsa, ilerleyen zamanda yine aynı markanın ürününü tercih edebilecektir (Geçti, 2012: 25).

- Fiyat: Tüketiciler tarafından çok tercih edilen bir markanın fiyatında meydana gelen bir artış, o markaya olan sadakati olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Markalar arasında çok büyük farkların olmadığını düşünen tüketiciler, markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabileceği görüşünde olabileceğinden, fiyatı daha düşük olan markanın ürününü satın almaktadırlar (Erbaş, 2006: 67). Ucuz fiyat kullanarak tüketici kazanıldığı zaman sadakatten bahsetmek pek mümkün değildir. Çünkü markanın ürününü sadece fiyatı daha ucuz diye tercih eden tüketiciler, rakip markalar ürünlerine daha düşük bir fiyat belirlediği zaman rakip markaların ürününü tercih edebileceğinden, sadakati sağlamak için ucuz fiyat sağlam bir temel oluşturmamaktadır (Demir, 2009: 66).

- Demografik Özellikler: Gelir düzeyi düşük olan müşteriler, ihtiyacını karşılayacak ürün / mark hangisi ise ona karşı bir bağlılık geliştirebilmektedir. Gelir durumu iyi olan tüketiciler istediğini satın alma kolaylığı bulunduğu için marka / ürüne bağlılık konusu daha net olabilmektedir. Kazancı iyi olmayan ve yeterli geliri bulunmayan genç müşteriler kıyafet ve kozmetik ürünlerinde bir çeşit bağlılık geliştirebilmektedir (Datta, 2003: 141).

- Farklı Olanı Deneme İsteği: Farklılık arayan müşteriler belli bir marka / ürüne sadakat oluşmadan önce bunlar arasında düzensiz ve değişik tercihler yapabilmektedir. Bunun yanında fiyat ve niteliklerdeki değişimler müşterileri farklı ürün / markalara iten bir etkide bulunabilmektedir (Oliver, 1999: 36).

- Satın Alma Sıklığı: Markalı bir ürünün en son satın alınma tarihleri arasında geçen sürenin uzunluğu veya kısalığı tüketicilerin o markaya karşı bağımlılık duygusu geliştirmeleriyle doğrudan ilgilidir. İki satın alım arasındaki süre uzamışsa; tüketicinin bu süre zarfında yeni markalarla karşılaşmış olma ihtimali artacağından, geçmiş markayı ısrarla

satın alma olasılığı düşecektir. Bu açıdan bakıldığında marka bağımlılığı; yeni satın alım aşamasında, son satın alınan markanın, tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanabilmektedir (Morrison, 1966: 289).

- Markanın Ne Kadar Süre ile Piyasada Bulunacağı Konusu: Yeni ürün / markalar pazarda yerini alıncaya kadar müşterilerin bağlılık gösterebileceği bir süre bulunmalıdır. Markanın pazardan kısa sürede çekilmesi bağlılığı azaltmaktadır (Sheth, 1970: 348).

- Tavsiye Etme: Bir ürün / marka kullanıcılar tarafından diğer insanların kullanması için telkinde bulunuluyorsa bu durumda bir bağlılıktan söz edilebilmektedir (Selnes, 1993:21).

- Hizmet Kalitesi: Kandampully ve Suhartanto'ya (2000) göre, firmaların / organizasyonların maksadı, tüketici beğenisi kazanmak için piyasada / pazarda çalışmak ve ürüne / markaya bağlı insan sayısını artırmaktır. Renner ve Tyran'a (2004) göre; nitelikli bir ürün / marka tüketicilerin sadakatini artıracağı için uzun vadede fayda sağlamaktadır.

- Fiziki Yeterlilik: Otel vb. yerlerin fiziksel özelliklerinin kalitesi, bunların çeşitliliği ve ihtiyacı veya istenen lüksü karşılayacak şekilde olması müşterilerin memnuniyetlerini sağlamakta ve bu da sadık müşteri oranını arttırmaktadır (Çetintürk, 2010: 35).

2.2.3.1. Bağımlılık Kavramı

Ürün veya hizmetlerin markalanması firmalar / organizasyonlar için en hayati konulardan biridir. Birçok firma müşteri profili oluşturana kadar kar elde etmeye başlayamamaktadır. Potansiyel müşteriler marka sadakati oluşmadan bir başka deyişle markaya bağlanmadan önce dört aşama katetmektedirler (Tablo 2.12).

Tablo 2.12. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden bağımlılık kavramının aşamaları.

Sayfa No	Potansiyel Müşterilerin Bağımlılık Aşamaları	Bağımlılık Aşamalarının Detayları
1	Markanın Fark Edilmesi	Bu durum tüketicinin markayı gördüğünde gerçekleşmektedir. Markanın tanıtımı maksadıyla ücretsiz örnekler sunma, indirim kuponları vb. promosyon çalışmaları gibi farklı stratejiler bulunmaktadır. Tüketiciler bir kez bile bir ürünü reklamlarda görür veya kullanırsa, satın alma için artan oranda bir hareketin varlığı düşünülebilmektedir(Keegan, Mariarty, Duncan, 1995: 330).
2	Markayı Kabul Etmek	Müşteriler markayı kendileri için tercih edilebilir ve kullanılabilir olarak düşünmektedir.
3	Markanın Seçilmesi / Kullanılması	Tercih, alternatifler arasından belirli bir markanın seçilmesi anlamına gelmektedir. Gerçekte ise tüketici her zaman istediği markaya ulaşamayabilir. Örneğin; bir müşteri Mercedes aracına sahip olmak istese bile ekonomik durumu FIAT marka bir araç için uygun olabilmektedir (Keegan, Mariarty, Duncan, 1995: 331) Bu durumda tüketici kendisi için uygun başka bir marka / ürün belirlemekte ve oraya yönelmektedir (Boone,Kurtz, 1995: 413).
4	Markaya Bağlanma	Çoğunlukla markanın kendini kanıtlaması ve insanlar tarafından tercih edilebilir bulunması uzun zamanda gerçekleşmektedir. Bu aşamada tüketiciler diğer alternatiflerin yerine kendi ürünlerini seçmektedirler.

Kaynak: (Warren, 1992: 330).

Aaker'a göre marka bağlılığının ölçülmesi kapsamındaki yaklaşımlar Tablo 2.13'te yer almaktadır.

Tablo 2.13. Aaker'e göre marka bağlılığının ölçülmesine yönelik yaklaşımlar.

Sayfa No	Yaklaşımlar	Açıklamalar
1	Davranışın ölçülmesi	Alışkanlık haline gelmiş davranış bağlılığı tanımlamak için kullanılmaktadır. Müşterinin bağlılığı, bazı ürün sınıfları arasında değişiklik gösterebilmektedir. Davranış bilgileri sınırlandırmalara sahiptir ve sağlanması pahalı veya rahatsızlık verici olabilmektedir. Satın alma davranışlarını / tutumları ayırt etmek zor olabilmektedir (Aaker; 1991: 43-44-45).
2	Fiyatların değişimi	Marka değiştirmek, değişikliğin riskini kabul etmek anlamına gelebilmektedir. Yeni ürünün / markanın kötü olma riskine karşın fiyatlar istenmeyen düzeyde olsa da değişiklik yapılmayabilir ve bağlılık devam ettirilebilir.
3	Memnuniyeti ölçme	Marka bağlılığının ölçülmesinde en önemli nokta aslında memnuniyetsizliğin ölçülmesidir.
4	Markaya düşkünlük	Düşkünlüğün oluşturduğu pozitif etki, rakiplerin girişi için direnç oluşturmaktadır. Düşkünlük saygı duyma, arkadaşlık ve güven gibi yollarla oluşabilmektedir. Bunun yanında insanların istediği markayı almak için ödemeye razı oldukları fiyat da düşkünlüğün göstergesi olabilmektedir.
5	Kendini adamış olanlar	En güçlü markalar, kendini bir markaya adamış müşterilerin sayısının çokluğu ile ifade edilmektedir. Burada marka / ürünün içerdiği temel unsur, müşterilerle etkileşim ve iletişimdir.

Kaynak: (Morgan, 1999: 109).

2.2.3.2. Güven Kavramı

Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir (Lau ve Lee, 1999: 343).

Marka güveni, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin temelini oluşturan yapıdır. Güven ilk satın almalarda gerçekleşmez, zaman içinde ve satın alma miktarı arttıkça oluşmaktadır (Keser, 2008: 26).

Marka güveni, bir markanın amacından ve güvenirliğinden tüketicinin şüphe duymamasıdır (Onur, 2011: 65). Bir markanın yükümlülüklerini yerine getirmesiyle tüketicide o markaya karşı güven oluşmaktadır. Tüketici güvendiği markadan beklentilerinin karşılanmasını ister (Eren ve Erge, 2012: 44-58). Güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve uzun dönemli sadakatin oluşmasını sağlamaktadır (Geçti, 2012: 23).

Güven işbirliğini arttırmakta, fonksiyonel çatışmayı önlemekte, satın alma belirsizliğini azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Tüketiciler ürüne güven duyduklarında

hem çok ve sık alışveriş yapmakta, hem de çevresine tavsiyede bulunmaktadırlar (Kitapçı, 2006: 72).

Tüketiciler problemsiz ürünler satın almayı isterler. Memnuniyet yaratan ürünler tüketicilerde bağlılık ve sadakat oluşturmaktadır. Söz konusu bağlılık bir süreçtir. Yalnızca satın alma esnasında değil öncesinde ve sonrasında da devam etmektedir. Tüketici güven duyduğu markanın herhangi bir problem durumunda sorunu çözeceğine inanmaktadır.

Bu durum müşteride işletmeye karşı bir güven ve beraberinde sadakat oluşturmaktadır (Çetintürk, 2010: 32).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) tüketim ürünleri markaları üzerinde yaptıkları araştırmada marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin kullanımı neticesinde ortaya çıkmış olan tüketici tatmini genel olarak işletmenin başarısının nedeni olarak görülmüş ve uzun dönemde işletmeye rekabet avantajı sağladığı düşünülmüştür (Oliver, 1999; Mittal ve Kamakura, 2001; Story ve Hess, 2006)

Hess ve Story'nın (2005) çalışmalarına göre; gerçek müşteri sadakati olan bağlılığın ortaya çıkmasının önemli bir önkoşulu müşteri tatmininin yanı sıra marka güvenidir. Garbarino ve Johnson (1999) ve Sirdeshmukh vd. (2002) çalışmalarına göre, tüketici tatmini ile sadakat arasındaki ilişkiye açıklık getiren ve tatminden sadakate giden yolda köprü vazifesi gören, tüketici güvenidir.

Güven pazarlama literatüründe, işletmenin verdiği sözleri yerine getireceğine ve işletmenin güvenilir olduğuna dair tüketici beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Doney ve Cannon'a (1997) göre güven yalnızca risk ve belirsizliklerin olduğu durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu bakımdan tüketici; belirsizlik ve risk karşısında savunmasız olduğu durumlarda, işletmeye veya onu temsil eden markaya güvenerek belirsizliği ve riski büyük ölçüde azaltmaktadır.

Wang'a (2002) göre; tüketici marka ilişkisinde, tüketici için zaman veya para gibi kaynakların sınırlı olması nedeniyle risk içeren bir durum söz konusudur. Tüketici açısından bu risk ve belirsizliği ortadan kaldıran veya azaltan marka güvenidir. Dolayısıyla tüketiciler güvendikleri markalara yatırım yapmayı tercih edecekler ve güvenilir markaları tekrar satın

alma eğiliminde olacaklardır. Markalarla ilgili olarak güvene dayalı olmayan bir ilişkinin sadakate neden olmayacağı ve ilişkinin kısa süreli olacağı düşünülmektedir.

2.2.3.3. Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet, seçilen bir alternatifin beklentileri karşılaması veya beklentileri aşması şeklinde yapılan kişisel değerlendirmenin bir sonucudur (Özgen, 2009: 72). Tüketici memnuniyeti ise, tüketicinin bir markayı kullanması ile zamanla meydana gelen birikimlerin tüketiciye yön vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 55).

Tüketicinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği üründen umulan fayda ile oluşan fayda arasındaki ilişkide yatmaktadır. Tüketicinin beklentisi ile ürünün getirdiği fayda arasında olumlu bir ilişki varsa tüketicide memnuniyet oluşmaktadır. Elde edilen performans tüketicinin beklentisinin aşağısında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğramakta ve tüketicide memnuniyet oluşmamaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Marka memnuniyeti, insanların kullandığı markayı başka markalarla karşılaştırdığında isteklerini beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hususunda yaptığı analizdir (Yıldız, 2006: 48). Marka memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ile markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farkın yakın olması sonucunda oluşmaktadır (Devrani, 2009: 412).

Memnuniyet seviyesi yüksek olan tüketicinin tekrar satın alma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha dayanıklı olma eğilimi bulunmaktadır (Özgen, 2009: 72). Bu nedenle firmalar açısından, kullandığı ürünü / markayı diğer tüketicilere de tavsiye eden sadık tüketiciler kazanmak için tüketici memnuniyeti çok önemli bir faktördür (Geçti, 2012: 21).

Tüketicinin aynı markada uzun süre kalabilmesi için satın aldığı ürünün kendisine memnuniyet sağlayacağına inanması gerekmektedir (Eren ve Erge, 2012: 44-58).

Tüketicide sadakat oluşması için tüketici memnuniyeti gerekli bir faktördür. Sadakat olmadan da tüketicide memnuniyet görülebilmektedir. Ancak tüketici memnuniyeti olmadan sadakatin oluşamayacağı düşünülmektedir (Selvi, 2007: 133). Bir markanın ürün veya hizmetinden memnun kalan tüketicinin o markaya sadakat oluşturma eğilimi bulunmaktadır (Geçti, 2012: 20).

Tüketiciyi mutlu etmek, isteklerini karşılamak, bunu sürdürülebilir kılmak, memnun firmalar için ciddi bir çalışma gerektirmektedir. Firmalar stratejilerini tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak durumunda bulunmaktadır.

Firmaların varlıklarını sürdürmek için müşteriyi kazanması, onu tatmin etmesi ve sadakatini sağlayacak şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Aaker;1991: 46; Pride, Ferrel; 1997: 252).

Bu bölümde araştırmanın nihai amacı olan marka sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve tüketici kararını nasıl etkilediğinin ortaya konması kapsamında, literatür taraması yapılarak öncelikle marka kavramının tanımı (marka, marka imajı ve marka kişiliği) yapılmıştır. Ek olarak; marka sadakati kapsamında çeşitli tanımlamalar irdelenmiş ve marka sadakatinin yararlarının neler olduğu ile marka sadakatinin nasıl ölçüldüğüne dair hususlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Son olarak marka sadakatini etkileyen faktörler ifade edilmiş, bu faktörlerden bağımlılık, güven ve memnuniyet kavramları bir miktar daha detaylıca ifade edilmiştir, ayrıca bunların yanında ülke menşei kavramı ile tüketici yenilikçiliği kavramı da otomotiv sektöründe çokça görülebildiğinden özellikle ele alınmıştır. Literatürde bir çok araştırmacı temel noktalarda birleşmiş, bir kısmı ise sadakat ve alt boyutlarının sağlık, turizm, bilişim gibi farklı sektörlerde uygulanmasını ve etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Genel itibariyle yüz yüze görüşme ve anket yöntemiyle elde edilen veriler matematiksel olarak bir anlam ifade edecek şekilde analiz edilmiştir.

2.2.3.4. Ülke Menşei Kavramı

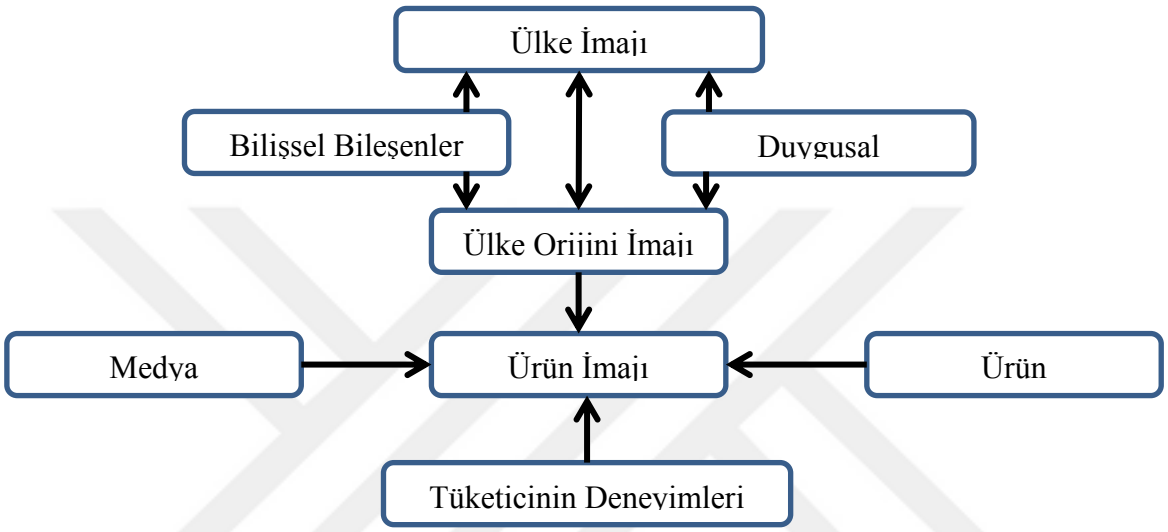
Bir müşteri bakımından menşe ülke; bir firmanın, ürünün doğduğu / bulunduğu ülke veya markanın sahibi olan firmanın müşterinin algısında eşleştirdiği yerdir.

Zhang'a göre ülke menşei; ürünün üretildiği yere ait bilgi şeklinde ifade edilmektedir (Chattalos, Kramer ve Takada, 2008: 55). Bir ürünün üretiminin yapıldığı veya parçaların montajının yapılarak bir araya getirildiği ülke, menşei ülke olarak değerlendirilebilmektedir (Papadopoulos, 1993: 76; Baker ve Michie, 1995: 54, aktaran Nart, 2008).

Şirketler ve tüketiciler; ürünle ilgili özellikleri, ürün tanıtımını, ürünün kaynağını tanımlamak ve bilgi vermek maksadıyla kullanmaktadırlar. Ürünler; bir ülkede, bir bölgede, kıta ya da dünyada global olarak üretilebilmektedir. "Made in" kavramı ürünler için genel kabul görmüş üretim yeri bildirimidir (Papadopoluos, 1993: 4).

Karmaşık / teknik ürünler için, tüketiciler riski azaltmak için detaylı orijin bilgisine başvurabilmektedir. Tüketiciler, sanayileşmiş, kalkınma seviyesi yüksek ülkelerin ürünlerini güvenilirlik sebebiyle tercih etmesi genel geçer durumlardandır (Heslop ve Papadopoulos, 1993: 39).

Niss (1995)'e göre; Ürün tercihinde ülke etkisini etkileyen faktörler şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Ürün tercihinde ülke etkisi.

Kaynak: (Akt. Hanne, 1996 : 30).

Ürünün kendisi, medya ve tüketici deneyimleri ile ülke orjini imajı ise ürün imajını etkilemektedir. Bu kapsamda kaynak ülke / yer ürün tercihinde önemli bir yer işgal etmektedir.

Samiee'nin Global Pazarlarda Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi (Samiee, 1994: 49) adlı makalesinde, ülke menşei etkisinin kavramsal çerçevesi Tablo 2.14'te yer almaktadır (Tersptra ve Sarathy, 1997: 714).

Tablo 2.14. Ülke orijini etkisinin kavramsal çerçevesi.

<table>
<tr><td>Tanımlama</td><td>Ülke Orijini Üretici Algısı ve Belirginlik</td><td rowspan="5">Ülke teptipleştirme etkisi
Diğer etkiler</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Piyasa – Kullanıcı/Müşteri Takip Durumları</td><td>Özel Durumlar
- Marka popülerliği ve tecrübe
- Elde etme isteğindeki çelişki derecesi
- Muhafazakarlık, sabit düşünce</td></tr>
<tr><td>Ürün - Piyasa Durumu
- Ürün tipi, karakteristiği ve özellikleri
- İmaj
- Etiket gereklilikleri
- Pazar Talebi
- Dünya Piyasaları
- Gelişmişlik
- Diğer Faaliyetler</td></tr>
<tr><td>Standardizasyon</td></tr>
<tr><td>İmaj ve Sınıflandırma</td></tr>
<tr><td>Üretim yeri</td></tr>
</table>

Kaynak: (Saeed, 1997: 714).

Buna göre; tüketiciler bakımından ülke menşeinin bilinirliği markanın bilinirliği ile artış göstermektedir. Ürünün menşei ülkesine etki eden özel faktörler, ürün - pazar faktörleri program standardizasyonu, ürün imajı ve konumlandırması, fabrika yeri kararları gibi unsurlar nihai durumda ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi aşamasına gelindiğinde; tüketicinin zihninde ürünle ilgili hangi ülkenin veya üretim yerinin oluştuğuna göre etki edebilmektedir. Tüketici bu faktörlerin birini veya birkaçını göz önüne alarak ürünün ülke menşeini şekillendirdiğinde satın alma davranışı/ ürün tercihi etkilenmektedir.

Firmalar açısından ülke menşeinin önemini anlamak hem müşterilerin satın alma kararı verirken daha net davranışlar sergilemesine hem de müşteri kazanma stratejilerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak ülke menşei tek başına satın alma kararında etkili olmamaktadır. Müşterilerin tercihlerine ülke menşeinin yanında; ürünün garantisi, markası, fiyatı, ürünün şekli gibi değişkenlerin de etki ettiği görülmektedir (Chao ve Gupta, 1995: 47).

Örneğin, araç tercihi yaparken günlük yaşamda kullandığımız nispeten sıradan ve daha ucuz ürünler için kullanılan karar verme süreci daha karmaşık şekilde kendini

göstermektedir. İnsanlar, araç sahibi olmadan önce geniş araştırma ve incelemeler yaparak tercihlerini belirlemektedirler. Bu tercihlerde ülke menşeinin büyük etkisi ve katkısı olmasına rağmen, ülke içinde yaygın bir servis ağının olması, herkes tarafından tercih edilen bir marka olması, ihtiyacı karşılayacak büyüklükte ve hacimde olup olmaması, yedek parça bulunup bulunamaması, fiyatı, markası, modeli, yakıt tüketimi gibi faktörlerin göz ününe alındığı düşünülmektedir. Bu kapsamda; Türkiye pazarına Opel distribütörlüğünden giriş yapan Chevrolet otomotiv firması, tercih edilirliğinin yeterli seviyede olmaması, istenen düzeyde kar sağlanamaması vb. nedenlerle pazardan çıkma kararı almıştır. Söz konusu marka, gelişmişlik ve sanayileşme bakımından dünyada söz sahibi ülkelerden birine ait olmasına rağmen pazarda tutunamamıştır. Bu durum ülke menşeinin tek başına tercih sebebi olmadığını göstermektedir.

Bunun yanında günümüzde Çin mallarının kalitesiz olduğuna dair bir inanış olduğu varsayılsa da, Huawei cep telefonu markası, ciddi bir pazar payı ile Türkiye pazarına girmiş ve ürün kalitesi, fiyatı, kullanışlılığı vb. özellikleri ile ülke menşei kavramını bu anlamda boşa çıkarmıştır. ABD'nin söz konusu marka ile ilgili çeşitli vergi yaptırımları ve cezalar uygulamaya başlaması, pazardan ciddi bir pay alındığının ve ülke menşeinin tek başına bir tercih sebebi olmadığının göstergesi olmuştur.

Ülke menşei kavramı üretim yeri, montaj yeri ve düzenlenme (dizayn) yeri gibi üç temel bileşenden oluşmaktadır (Insch ve McBride, 1998: 70).

Microsoft, Volvo gibi dünya çapında bilinen, herkes tarafından kullanılan, güvenilir markalar için ülke menşei ürünün yapıldığı ülke veya şirketin ana merkezinin bulunduğu yer olarak değerlendirilmektedir. Ülke menşei kavramında bazı karışıklıklara sebep olan faktörler de bulunmaktadır. Çokuluslu şirketler, işgücünün ucuz olduğu veya hammaddeye yakın yerlerde / ülkelerde fason firmalarda ürünlerinin üretimini sağlayabilmektedir. Nike firması ABD markası olmasına rağmen, üretimlerinin çoğunu Singapur gibi uzak doğu ülkelerinde gerçekleştirmektedir. Bu durum havacılık, otomotiv gibi teknoloji şirketlerinde kendini daha çok göstermektedir. Örneğin; bilgisayar şirketlerinin ürünlerinde ekran kartı, harddisk, işlemci, farklı ülke markalarından alınarak montaj yapılabilmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerde ürünün her bir bileşeni için uzmanlaşma, maliyet faktörü açısından mümkün olamayacağından; bileşenler / parçalar için uygun olanlar farklı firmalardan alınarak montaj yoluna gidilmektedir. Toshiba Japonya menşeili bir markadır ancak bilgisayar bileşenleri farklı ülkelerden alınarak nihai ürün oluşturulmaktadır. Burada

müşteriler için önemli olan husus daha çok hangi ülkede yapıldığı veya bileşenlerin hangi ülkeden alındığı değil markanın orijin ülkesinin hangisi olduğudur (AlSulaiti ve Baker, 1998: 150).

Bir ürünün ortaya çıkmasında birkaç ülkenin katkısı varsa, bu ürünlere melez ürünler denmektedir. Tasarım bir ülkede, yan parçalar bir ülkede, montaj farklı bir ülkede olabilmektedir. Örneğin; Amerikan menşeili Pontiac Le Mans aracıyla ilgili Tablo 2.15'te bu durumu açıklamaktadır.

Tablo 2.15. Pontiac Le Mans marka aracın parçalarının üretim yerleri.

S.No	Aracın Parçaları	Parçaların Üretildiği Ülkeler
1	1. 6 litre motor	Güney Kore
2	2. 0 litre motor	Avusturalya
3	Otomatik vites	Kanada ve Amerika
4	Düz vites	Güney Kore
5	Fren sistemi	Fransa
6	Radyo	Güney Kore
7	Kaporta	Singapur
8	Arka aks bileşenleri	Amerika ve Güney Kore

Kaynak: (Eugene, 2001: 100).

Teknoloji ve internet kullanımının da artmasıyla birlikte, markaların tanınırlığı ve bilinirliği artmaktadır. Bu durum uluslararası rekabeti artıran bir faktör olmaktadır. İnsanların istedikleri ürünleri dünyanın herhangi bir yerinden satın almaya başlamalarıyla yabancı menşeili ürünlerin kullanımı da artmaktadır. İthal ürünlerin ülke iç pazarlarında yer almasıyla tüketiciler ülke menşei bilgisini de tercih kriterlerinden biri olarak kullanmaktadırlar (Erickson, Johansson ve Chao, 1984: 37; Baughn ve Yaprak, 1993: 20, Pharr, 2006).

Küreselleşme ülke menşei kavramının algılanmasında değişikliklere sebep olmaktadır. Ürünün tüketicinin zihninde hangi ülkeyle bağdaştırıldığı üretildiği yerden daha çok önemli olabilmektedir. Örneğin Alman malları kaliteli, sağlam ve güvenilir; İtalyan malları tarz; Japon malları kullanışlı ve teknolojik olarak algılanabilmektedir. Bunun tam tersi olarak olumsuz örnekler de verilebilir. Tüketicilerin zihinlerinde olumsuz üretici veya menşei ülke kavramı bir üründe tercih edilmeme sebebi olabilmektedir. Özellikle çabuk

bozulan, taklit, hızlı üretimden dolayı özensiz yapılmış, sağlığa elverişsiz / kanserojen madde içeren ürünler bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Özenç, 2002: 38).

İnsanlar satın alma kararı verirken veya verdiğinde çeşitli ürünler için zihinlerinde iyi veya kötü şekilde çeşitli ülke menşei algılamaları oluşmaktadır. Ülke imajı ve özellikleri, ürün bilgisi ve özellikleri, marka ismi, kültür, tüketicilerin demografik özellikleri, tüketici milliyetçiliği ve menşe ülkeye duyulan düşmanlık gibi faktörler bu algıların oluşmasında etkili olmaktadır. Söz konusu faktörler Tablo 2.16'da açıklanmaktadır.

Tablo 2.16. Ülke menşei algısını etkileyen faktörler.

Sayfa No	Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler	Faktör Detayları
1	Ülke İmajı ve Özellikleri	Dünyada insanlar için; ABD ve "made in USA" etiketi özgürlüğü ve zenginliği temsil edebilmekte, BMW ve Mercedes Alman teknolojisini ve kaliteyi tanımlayabilmektedir (Öztürk, 2002: 52). Bir ülke çeşitli ürünler bakımından iyi veya kötü olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin; Japonya teknolojik ürünler açısından kaliteli öte yandan gıda ürünleri açısından kalitesiz olarak görülebilmektedir (Roth ve Romeo, 1992: 478). Fransa moda konusunda ön plana çıkabilirken, Türkiye seramik ve el işçiliği konularında öne çıkabilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 76). Bu kapsamda ülke imajı, insanların bir ürünün üretildiği ülkeye yönelik ürünlerle ilgili kalite değerlendirmesidir.
2	Ürün Bilgisi ve Özellikleri	Ülke menşei etkisi, teknolojik ürünlerde, lüks ve moda ürünlerinde ön plana çıkarken, ucuz ve daha z teknolojik ürünlerde ürünün hangi ülkede üretildiği konusu önemli olmamaktadır.
3	Marka İsmi	Tüketicinin marka ile ilgili bilgisi yoksa, satın alma kararnda ülke menşeinin etkisi bulunmaktadır (Darling ve Wood, 1990).
4	Kültür	İnsanların çoğunlukla kendilerine yakın hissettikleri ülke ürünlerine karşı olumlu bir tavır sergiledikleri değerlendirilmektedir (Giraldi ve Ikeda, 2009).
5	Tüketicilerin Demografik Özellikleri	Schooler (1971) ve Johansson'un (1985) göre yaşlı ve kadınların yabancı ülke ürünlerini daha iyi derecede algıladıkları değerlendirilmektedir. Anderson ve Junningham (1972), Domoff (1974), Wang'a (1978) göre eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine, olumlu baktığı değerlendirilmektedir.

Tablo 2.16. (devam) Ülke menşei algısını etkileyen faktörler.

6	Cinsiyet	Balabanis, Mueller ve Melewar'e (2002) göre kadınların yabancı ülke ürünlerine karşı daha önyargılı olduğu ve kendi ülkesinin ürünlerini tercih etme eğiliminde olduğu değerlendirilmektedir. Good ve Huddleston'a (1995) göre, kadınlar erkeklere göre, yabancı ülke ürünlerine olumlu bakma eğilimindedirler.
7	Eğitim	Schooler (1971), Anderson ve Cunningham (1972), Dornoff ve Tankersley (1975) ve Wang'a (1978) göre özellikle az gelişmiş ülkelerde olmak üzere; eğitim seviyesi yüksek insanlar düşük olanlara göre yabancı ülke ürünlerine daha olumlu bakmaktadır.
8	Irkçılık	Schooler'a (1971) göre beyaz müşteriler Amerikan ürünlerini daha çok satın almaktadır. Wang'a (1978) göre zenci müşteriler beyaz tüketicilere göre Latin Amerika ve Afrika ürünlerini daha çok tercih etmektedir.
9	Yaş	Gençlerin yaşlılara göre yabancı ülke ürünlerine olumlu baktığı değerlendirilmektedir (Giraldi ve Ikeda, 2009).
10	Tüketici Milliyetçiliği	Tüketiciler milliyetçilik, bağlılık, ülke ekonomisine katkı yapma vb. düşüncelerle kendi ülke ürünlerini yabancı ürünlere göre daha çok tercih edebilmektedir (Rawwas, Rajendran ve Wuehreri:103).
11	Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık	Düşmanlık, insanların düşmanlık duyulan ülke ürünlerini tercih etmeme yönünde etkili olabilmektedir (Klein vd., 1998: 27; Nakos ve Hajidimitriou 2007: 130). Bu durum politikayla da ilgili olarak, kendini ürünleri boykot etme şeklinde gösterebilmektedir (Nakos ve Hajidimitriou 2007).

Kaynak: (Mohammed, 1996: 13).

2.2.3.5. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği kavramı yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılması kapsamında pazarlama araştırmacıları ve uygulamacılar için önemlidir. Şirketler kar oranını artırmak ve bulundukları piyasada rekabet edebilmek için piyasaya sürdükleri yei ürünlerin başarısına güvenmektedirler (Nasutio ve Garnida, 2010).

Tüketici yenilikçiliği, piyasaya ilk defa sürülmüş yeni ürünleri herkesten daha önce satın alma isteği ve bunu her yeni üründe tekrarlama eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeye göre; tüketici yenilikçiliği bir insanın yeniliği çevresindeki diğer insanlara göre daha önce ve erken benimseme düzeyi şeklinde değerlendirilmektedir (Rogers ve Shoemaker, 1971). Hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, herhangi birinden etkilenmeden bir ürünü benimseyen insanlar yenilikçi olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978).

Apple veya Samsung gibi bilişim sektöründeki şirketler, tüketici yenilikçiliğinin sağlayacağı avantaj nedeniyle sık sık yeni ürünler tasarlamakta ve bunları piyasaya sürmektedirler. Hatta bu ürünlerin tanıtımı için özel tanıtım günü ve yöntemi

uygulamaktadırlar. Firma müşterilerinin söz konusu tanıtım günlerinde ürünü ilk alan olabilmek için günler öncesinden satış yerlerinde hazır olmaları ve heyecanla beklemeleri de tüketici yenilikçiliği kavramına bir anlam kazandırmaktadır.

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili tanımlama yapılmıştır. Söz konusu tanımlardan bir kısmı Tablo 2.17'de ifade edilmektedir.

Tablo 2.17. Bazı araştırmacılara göre tüketici yenilikçiliği tanımları.

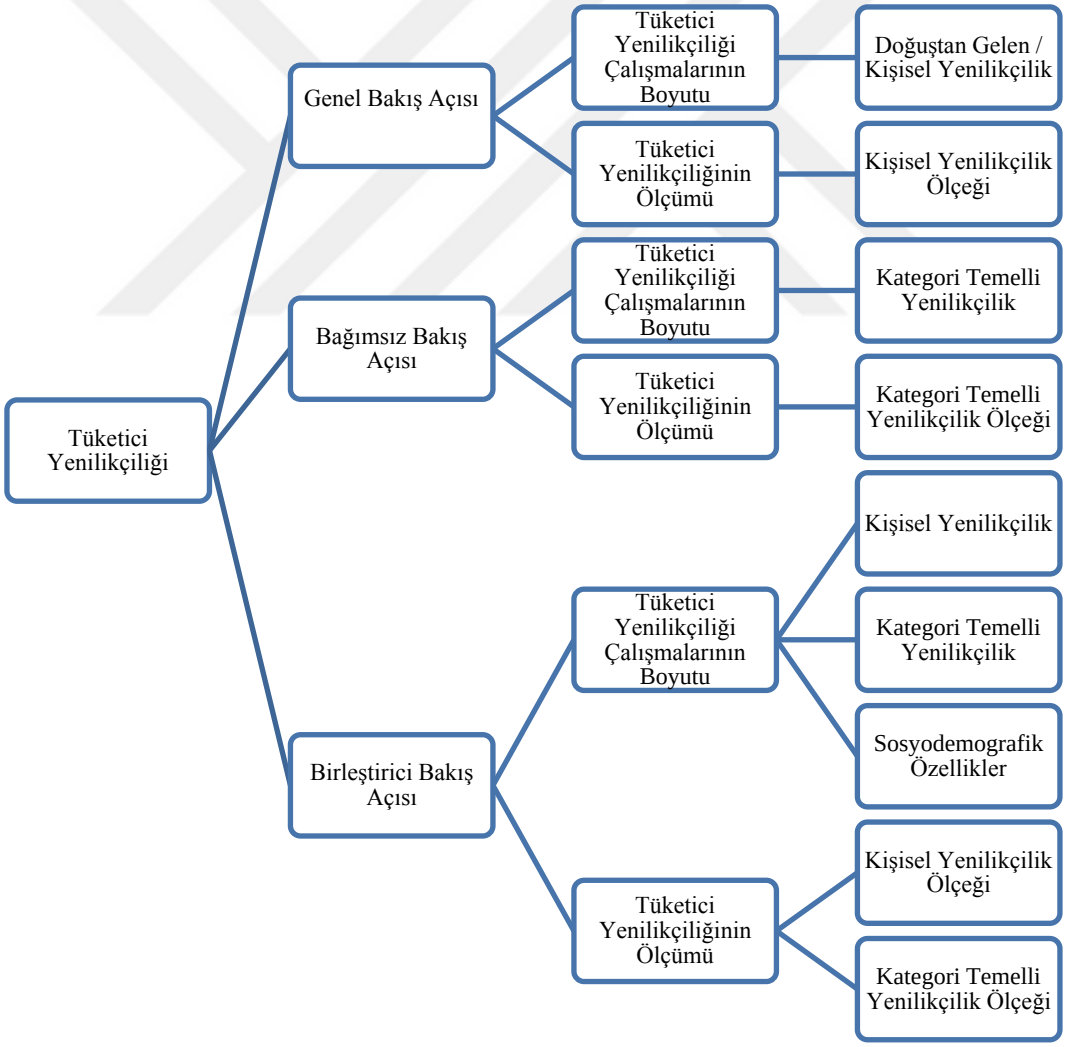
S. No	Araştırmacı	Tüketici Yenilikçiliği Tanımları
1	Rogers ve Shoemaker (1971)	Yenilikçilik, tüketicinin bir yeniliği kabul etme onuşunda diğerlerinden daha istekli ve önde olması durumudur.
2	Rogers(1976)	Yenilikçilik, bir yeniliğe uyum sağlamada sistemin diğer üyelerine nazaran daha önce olma derecesidir.
3	Hurt vd.(1977)	Yenilikçilik bireylerin değişime gönüllü olma durumudur.
4	Tellis vd.	Yenilikçilik tanımında bir kişilik özelliği üzerinde durulmaktadır. Buna göre kişilik özelliği kalıcı olduğundan modayı ve genel eğilimleri içermektedir.
5	Midgley ve Dowling (1978)	• Tüketici yenilikçiliği yeniliklerin yayılması teorisinin bütünleyici ve merkezi bir yapısıdır. • Yenilikçilik bir kişilik özelliği olarak tanımlanabilir. • Tüketici yenilikçiliği, kişisel veya ilgi alanına özgü yenilikçiliktir.
6	Hirschman (1980)	• Tüketici yenilikçiliği, tüketici faaliyetlerini, rutinleşmiş ürün veya hizmet satın alma durumundan dinamik davranışa dönüştürür. • Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin ürün sınıflarına yönelik gözlemlenemeyen yenilikçi eğilimine dayanarak tanımlanır ve sıklıkla doğuştan gelen veya genel yenilikçiliği ifade eder. • Tüketici yenilikçiliği, yenilikçilik ve yaratıcılığı ortaya çıkaran bir içsel arzu olarak tanımlanır.
7	Rogers (1983)	Yenilikçi kişiler cesur; erken benimseyenler saygıdeğer; erken çoğunluk planlı hareket eden; geciken çoğunluk şüpheci ve geride kalanlar gelenekseldir.
8	Venkatraman (1991)	Yenilikçiler, bilişsel ve duygusal yenilikçiler olarak sınıflandırılır. • Bilişsel yenilikçiler yeni zihinsel deneyimleri tercih ederler. • Duygusal yenilikçiler ise yeni duygusal deneyimleri tercih ederler.
9	Goldsmith ve Hofacker (1991)	Yenilikçilik genelleştirilmiş bir kişisel özelliktir
10	Midgley ve Dowling (1993)	Doğuştan gelen (kişisel yenilikçilik) tüketici yenilikçiliği yeniliklere yönelik genelleştirilmiş gözlemlenemeyen bir eğilimdir.
11	Steenkamp vd. (1999)	Yenilikçilik, önceki değil sonraki tercihleri kapsamaktadır. Yapılanlara değil yapılacaklara odaklanmaktadır.
12	Bommer ve Jalajas (1999)	Kişisel yenilikçilik bireylerin riske toleransının bir fonksiyonudur.
13	Citrin vd. (2000)	İlgi alanına özgü (kategori temelli) yenilikçilik, ilgi alanına giren yeniliklerle ilgili bilgi edinme ve benimseme eğilimini yansıtır, bu yüzden yenilikçilik daha özel bir ilgi alanı ile ilgilidir.
14	Lassar vd. (2005)	Kişisel yenilikçilik bir bireyin yeniliği benimseme hızı ve derecesidir.

Kaynak: (Nasution, 2010: 18-22).

Tüketici yenilikçiliği kapsamında yapılan tanımlara bakıldığında; benimseme, eğilim, satın alma isteği, diğerlerinden önde olma düşüncesi, bağımsız hareket etme gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Bir araştırmaya göre tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri, yenilikle karşılaştıktan sonra ne kadar hızla benimsediklerine göre tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003: 324).

Bir kısım araştırmacı tüketici yenilikçiliğini genel ve kategoriye özel olarak sınıflandırmaktadır (Şekil 2.5'te). Tüketicinin bir ürünle ilgili düşüncesi ve bu düşüncesinin yeniliğe dönüşme olasılığı bu sınıflandırmaya esas oluşturmaktadır (Nasution ve Garnida, 2010: 2).



Şekil 2.5. Tüketici yenilikçiliği kavramının genel ve kategorik sınıflandırması.

Kaynak: (Nita, 2010: 18-22).

Bu sınıflandırmada tüketici yenilikçiliğinin kişisel/doğuştan gelen ve ilgi alanına özgü/kategoriye özel yenilikçilik olarak iki boyutu irdelenmektedir (Leavitt ve Walton, 1975, Midgley ve Dowling, 1978, Flyn ve Goldsmith, 1993, Goldsmith ve Foxall, 2003, Hirunyawipada ve Paswan, 2006).

Tüketici yenilikçiliği kavramı piyasaya sürülmüş yeni ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesinde ve pazar payını artırıncaya kadar tercih edilirliğini genişletmesinde önemli rol oynamaktadır. Şirketler rekabet edebilmek, kar maksimizasyonu yapabilmek, organizasyon ömrünün sürekliliğini sağlamak için piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin başarısına önem vermektedir. Rekabetçi piyasa koşullarında yeni ürünlere yönelik eğilimlerin hesaplanması, yenilikçi müşterilerin dikkatini çekme, bu müşterilerin neye göre yeni ürünlere eğilim gösterdiğinin belirlenmesi ürün başarısı kapsamında şirketler için önemlidir (Köse, 2012: 43).

Müşteriler yeni ürünlerle ilgili (söz konusu ürünleri kabul etme, kullanma, kullanma sıklığını artırma vb.) farklı tutum ve davranış sergileyebilmektedir. Bazı müşteriler yenilikleri takip ederek herkesten önce kullanmaya başlama eğilimi göstermekte, bazıları ise diğer yenilikçi müşterileri izleyerek onların davranış yöntemlerini taklit edebilmektedir. Yeni ürünleri herkesten önce takip edip, kullanmaya başlayanlara yenilikçi tüketici / müşteri denilmektedir (Erçiş ve Türk, 2012: 3).

Tüketici yenilikçiliği, daha önceki tüketim eğiliminden ayrı olarak farklı ürünleri satın almaya yönelik tutumdur (Başar ve Yapraklı, 2013: 152).

Tablo 2.18. Hirschman'ın yenilikçi tüketici türleri sınıflandırması.

S. No.	Yenilikçi Sınıflandırması	Sınıflandırma Detayları
1	Benimseyen Yenilikçiler	Bir ürünü bizzat benimseyen tüketicilerdir.
2	Dolaylı Yenilikçiler	Yeni bir ürünler hakkında bilgi arayan tüketicilerdir.
3	Kullanıcılar	Mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulan tüketicilerdir. Bu tüketiciler bir ürünün tüm kullanma yöntemlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Kaynak: (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 44, Aydın, 2009: 191)

Tüketici yenilikçiliğini inceleyen araştırmacılardan Bartels ve Reinder, tüketici yenilikçiliğini Tablo 2.19'da gösterildiği gibi üç gruba ayırmaktadır:

Tablo 2.19. Tüketici yenilikçiliği türleri.

S. No.	Tüketici Yenilikçiliği Türleri	Yenilikçilik Detayları
1	Kişisel yenilikçilik veya doğuştan yenilikçilik	Tüketicilerin çevrenin yardımı olmadan bağımsız olarak karar vererek yeni ürünleri satın alma davranışı göstermesi ve ürünü erkenden kabul etmesidir. Bu tür tüketiciler yeni ürünle ilgili bilgileri, medyadan, ürününü kendisinden veya pazarlama ortamlarından elde edebilmektedir (Köse, 2012: 47). Hirschman'a göre doğal yenilikçilik bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma istediğidir. Kişisel yenilikçilik, eski tüketim alışkanlıklarından ayrı olarak yeni ürünleri deneme düşüncesidir. Roehrich'e göre, böyle bir eğilim dört şekilde ifade edilmektedir: a. uyarı ihtiyacı, b. yenilik arayışı, c. bağımsız karar verme ihtiyacı d. farklı olma ihtiyacı (Başar ve Yapraklı, 2013:153).
2	Ürün özellikli veya ilgi alanına özgü yenilikçilik	Yalnızca belli bir ürüne yönelik eğilimdir (Köse, 2012:52). Goldsmith ve Newell'a (1997: 164) göre tüketicilerin belirli bir ürün grubu için yenilikçilik eğilimi göstermesidir. Müşterinin bir ürüne kendini yakın hissetmesinde o ürün hakkında bilgisinin olması ve kullanım kolaylığı gibi faktörler etkilidir (Özoğlu ve Bülbül 2013: 132). Tüketiciler, ilgilendikleri ürünlerle ilgili bilgi kaynaklarını takip etmekte ve diğerlerine göre daha erken bilgi sahibi olmaktadır. Ürün özelliklerini öğrenmeye çalıştıklarından satın alma eğilimleri artmaktadır (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 44).
3	Davranışsal yenilikçilik veya yenilikçi davranış, benimseme - kullanım yenilikçiliği	Tüketicilerin ürünleri kullanma biçimi ile ilgilidir. Tüketici herhangi bir amaçla kullandığı bir ürünü başka amaçla kullandığında yenilikçi bir eğilim göstermiş olmaktadır (Demireli, 2014: 323).

Kaynak: (Akdoğan, 2013: 4).

Bu bölümde araştırmanın nihai amacı olan marka sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve tüketici kararını nasıl etkilediği hususunun ortaya konması kapsamında, literatür taraması yapılarak öncelikle marka kavramının tanımı (marka, marka imajı ve marka kişiliği) yapılmıştır. Müteakiben marka sadakati kapsamında çeşitli tanımlamalar irdelenmiş ve marka sadakatinin yararlarının neler olduğu ile marka sadakatinin nasıl ölçüldüğüne dair hususlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Son olarak marka sadakatini etkileyen faktörler ifade edilmiş, bu faktörlerden bağımlılık, güven ve memnuniyet kavramları bir miktar daha detaylıca ifade edilmiş, ayrıca bunların yanında ülke menşei kavramı ile tüketici yenilikçiliği kavramı da otomotiv sektöründe çokça görülebildiğinden özellikle ele alınmıştır. Literatürde birçok araştırmacı temel noktalarda birleşmiş, bir kısmı ise sadakat ve alt boyutlarının sağlık, turizm, bilişim gibi farklı sektörlerde uygulanmasını ve etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Genel itibariyle yüz yüze görüşme ve anket yöntemiyle elde edilen veriler matematiksel olarak bir anlam ifade edecek şekilde analiz edilmiştir.

Bir sonraki bölümde araştırmanın uygulanmasının gerçekleştirildiği otomotiv sektörü, sektörün dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi ele alınarak araştırmanın yönteminden bahsedilecektir.

3. ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırmasının gerçekleştirildiği otomotiv sektörüne ve sektörün dünyada ve Türkiye'de gelişimine değinildikten sonra araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Otomotiv Sektörü

Otomobil kelimesi, kendi anlamına gelen auto ve hareket anlamına gelen mobile kelimelerinin türetilmiş olup kendi kendine hareket eden anlamında kullanılmaktadır.

Karayollarında motorla çalışan, değişik maksatlar amaçlar için üretilen ve kullanılan, belirlenen kurallara göre sevk edilen motorlu araçlara taşıt aracı denmektedir

Otomotiv sektörü yük ve insan taşıma maksadıyla, hareket etme kabiliyetine sahip olarak üretilmiş, motorlu araçları kapsayan sektördür (DTM, Otomotiv Sektörü Raporu, 2005: 1)

Otomotiv sektörü; ticari veya şahsi kullanım olmak üzere insanların kullanım şekline göre dört tekerlekli karayolu araçlarını ve bunların yedek parçalarını üreten ve/veya satan şirketlerin bulunduğu sektördür.

Otomotiv ana sanayisi otomobil, otobüs, midibüs, minibüs, kamyon, kamyonet, traktör ve benzeri taşıt araçlarını üreten sektör olarak tanımlanmaktadır.

Otomotiv yan sanayisi ise hem ana sanayi şirketlerinin isteklerini karşılayacak şekilde aksam, parça, modül ve sistem gibi ürünleri üretmekte hem de piyasadaki araçların isteklerine göre üretim yapmaktadır. Otomotiv yan sanayisi; lastik, cam, boya, elektrik-elektronik gibi yan sanayi dallarını kapsamaktadır. Otomotiv sektöründe, parçaların büyük bir bölümü yan sanayide üretilmekte ve ana sanayi bunları montaj yoluyla birleştirerek taşıt aracını üretmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından benimsenen Avrupa Komisyonu'nun 1994 yılı tanımına göre, Karayolları Taşıt Araçları İmalat Sanayi olarak tanımlanan otomotiv sektörünün/sanayisinin kapsamına giren araçlar Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Otomotiv sektörü kapsamındaki araçlar.

S. No	Otomotiv Sektörü Taşıtları	Taşıt Cinsleri
1	Motorlu Kara Taşıtları	• Otomobil • Arazi aracı • Otobüs • Minibüs • Midibüs • Kamyon • Kamyonet
2	Traktörler	-
3	Motosikletler ve Bisikletler	-
4	Motorlu ve Motorsuz Diğer Kara Taşıtları	• Dozer • Kepçe • Forklift • Diğer iş makinaları

Kaynak: Avrupa Komisyonunun 1994 Yılı Karayolları Taşıt Araçları İmalat Sanayi Tebliği

3.1.1. Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

3.1.1.1. Dünya Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Dünya'da otomotiv sektörü, modern anlamda ilk olarak 1800'lü yıllarda başlamıştır. Otomotiv sanayisi, Almanya ve Fransa'nın başı çekmesiyle Avrupa'da başlamış, Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişme imkânı bulmuştur. Otomotiv sanayisi, ilk olarak otomobil üretimi ile başlamasına rağmen, Birinci Dünya Savaşı zamanında ticari araç üretiminde ciddi artış olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve ülkelerin sanayi atılımları yapmasıyla sektör Asya ülkelerinde de gelişme göstermiş ve genişlemiştir.

Otomotiv sektörünün gelişimine ilişkin kronoloji Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Dünya otomotiv sanayisinin tarihsel gelişim kronolojisi.

S. No	Zaman	Tarihsel Seyir
1	1700'lü yıllar öncesi	Kendinden itmeli bir araç fikri, birçok düşünür, mühendis ve mucit tarafından düşünülmüş ancak 1700'lü yıllara kadar böyle bir araç geliştirilememiştir.
2	1680	Çalışabilen ilk içten yanmalı motor 1680 yılında Hollandalı Cristiaan Huygens'in yaptığı barut yanması ile çalışan pistonlu motordur (Otomobil Tarihi, 12.01.2010)
3	1769	Buhar gücüyle çalışan ilk araç, 1769 yılında silahları çekmek için geliştirilmiştir. Ancak, aracın çok yavaş ve işlevsiz olması nedeniyle kullanımı mümkün olmamıştır (Kaymak,2009: 56). İki silindirden oluşan bu araç dünyaya ilham kaynağı olmuştur (Blommfield, 1978, 16).
4	1801	1801 yılında İngiliz Richard Trevithick tarafından geliştirilen ve buharla çalışan araç ağır ve kullanışsız olması nedeniyle başarısız olmuştur (Karabulut, 2002: 6).
5	1805	1805 yılında Amerikan Oliver Evans tarafından geliştirilen buharla çalışan araç limanlarda kullanılmaya başlamıştır (Karabulut, 2002: 6).
6	1829	Sir Goldswort Guyney 25 km/saat hız yapabilen buharla çalışan araç geliştirmiştir (Karabulut, 2002:6).
7	1835	Sibrandus Stratingh tarafından elektrik gücüyle çalışan ilk elektrikli otomobili üretilmiştir (Kaymak, 2009: 57).
8	1863	Etienne Lenoir tarafından içten yanmalı ilk motor geliştirilmiştir (Kaymak, 2009:58).
9	1870	Almanya'da Gasmotorenfabrik Deutz AG tarafından içten yanmalı sabit motorların üretilmeye başlanmıştır (Karabulut, 2002: 6).
10	1876	Gasmotorenfabrik Deutz AG fabrikasında dört silindirli içten yanmalı benzinli motorun üretimi yapılmıştır (Karabulut, 2002: 6).
11	1886	Karl Benz ve Gottlieh Daimler tarafından içten yanmalı motorlu, ilk otomobilin üretimi yapılmıştır (Arabacı, 2006: 4). (akt. Baskak ve Mıhçıoğlu, 2004: 4; Mitchell vd., 2010:10-11).
12	1893	Amerika'da içten yanmalı motorlu otomobil üretimi başlamıştır. (Blommfield, 1998: 16; Karabulut, 2002: 7).
13	1897'de	Rudolf Diesel tarafından dizel motor geliştirilmiştir (Kaymak, 2009: 58-59).
14	1901	Daimler, Mercedes ismiyle ürettiği otomobilde otomobillerin gövde tasarımlarına standart model oluşturacak şekilde gövde ve yerleşim tasarımını yapmıştır (Kaymak, 2009: 59).
15	1903 - 1920	ABD'li Henry Ford Daimler'in içten yanmalı motorunu inceledikten sonra bu motor tipi üzerinde çalışmaya başlamış ve 1903 yılında "Ford Motor Company" şirketini kurarak otomobil üretimini kurumsallaştırmıştır. Model T üretiminde uygulanan teknik ile büyük miktarlarda üretim yapmıştır (Karabulut, 2002: 7).
16	1918 – 1925 - 1927	1918'de General Motors Chevrolet modeli ile düşük maliyetli otomobil üretimini gerçekleştirdi. (Çalışkan, 2009: 9). 1925'de Chrysler ve 1927'de fabrikasına sanat ve renk bölümü kuran General Motors (GM) tarafından otomobil için estetik ve tasarımla ilgili kurallar belirlenmiştir (Kaymak, 2009: 65).
17	1939 - 1945	İkinci Dünya Savaşı süresince; savaş ihtiyaçları nedeniyle otomobil fabrikaları tarafından kapasitelerinin üzerinde çok büyük miktarlarda yapılan üretimin askeri amaçlı olduğu görülmektedir. Özellikle tank, askeri zırhlı araçlar ve kamyon gibi askeri amaçlı araçlar bu dönemde üretilmiştir (Kaymak, 2009: 65). Savaş sonrasında GM ve Ford otomotiv Avrupa'da yatırımlar yapmıştır (Çalışkan, 2009: 9).
18	1950	İki büyük savaş zamanı da dahil dünya motorlu araç üretiminin yüzde 80'inden fazlası ABD tarafından gerçekleştirilmiştir (Çalışkan, 2009: 9).
19	1960 yılından sonra	Japonya, 1960 yılından sonra otomotiv sanayisi çok hızlı şekilde gelişme göstermiştir.
20	1970'li yıllar	Savaş sonrasında Avrupa ekonomisinin hızla gelişmesiyle otomotiv sanayisinde hızlı büyüme sağlanmıştır (Karabulut, 2002: 8). 1970'lerin sonunda meydana gelen en büyük şok, Japonlar otomotiv endüstrisinde eriştiği kalite belirgin şekilde kendini göstermiştir (Çalışkan, 2009: 9).
21	1980'li yıllar	1980'li yılların ortalarından sonra Güney Kore de, dünya otomotiv sanayisinde kendini göstermiştir. Benzer şekilde İspanya'da da çeşitli otomotiv sektörü yatırımları görülmüştür (Karabulut, 2002: 8-9).
22	1980'den sonra ve özellikle 1990'lı yıllarda	Otomotiv sektöründeki büyük üreticilerin üretimlerini diğer ülkelere kaydırmasıyla diğer ülkelerde de otomotiv sanayisi üretimi giderek artış göstermiştir (Karabulut, 2002: 8-9).
23	1990'lı yıllar	1990'lı yılların başlarında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Doğu Avrupa ülkeleri de otomotiv pazarına giriş yapmıştır (Çalışkan, 2009: 10). Enerji tasarrufu ve hava kirliliği vb. problemler (Du ve Ouyang, 2017:530) ve bir takım rekabet avantajı nedeniyle üretim yerleri gelişmekte olan ülkelere yönelmiştir (Cusumano ve Nobeoka, 1992:265; Baskak ve Mıhçıoğlu, 2004:3-5; akt. Arabacı, 2006:4-5).
25	2008 Krizi	2008 Krizi nedeniyle sektörde durgunluk olmuş, kitlesel ölçeklere varan üretimlerde ciddi düşüşler yaşanmıştır. Daha rekabetçi edebilmek ve pazara yakın üretim yaparak pazar payını artırmak için gelişmiş ülkelerden diğer ülkelere doğru kayma görülmüştür(Yılmaz, 2016:35). Bu dönemde Çin ve Hindistan gibi ülkeler üretimlerini artırmıştır (Pişkin, 2017:7).
26	Günümüz	Hibrit ve elektrikli araçların yaygınlaşması, birçok ülkenin 2030'lu yıllardan itibaren fosil yakıtlı araçların piyasadan kaldırılması veya kullanılmasının yasaklanması gibi geleceğe dönük kararlar almasına sebep olmuştur.

Kaynak: (Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi, BLOMMFIELD, Gerald, The World Automotive Industry, David ve Charles Inc., Vermont, 1978).

Dünya otomotiv sektöründe varlık gösteren ve üretimden ve pazardan pay alan otomotiv şirketleri Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Piyasa değeri ve pazar payına göre dünyanın en büyük otomotiv şirketleri

Sıralama	Şirket İsmi	Ülke
1	Ford Motor	Amerika
2	SAIC Motor	Çin
3	Nissan Motor	Japonya
4	Hyundai Motor	Güney Kore
5	Subaru	Japonya
6	Tata Motors	Hindistan
7	Renault	Fransa
8	Suzuki Motor	Japonya
9	Guangzhou Automobile Group	Çin
10	BYD	Çin
11	Peugeot	Fransa
12	Porsche Automobil Holding	Almanya
13	Fiat-Chrysler Automobiles	İngiltere
14	Great Wall Motor	Çin
15	Geely Automobile Holdings	Hong Kong
16	KIA Motors	Güney Kore
17	Mahindra & Mahindra	Hindistan
18	Isuzu Motors	Japonya
19	Chongging Changan Auto	Çin
20	Dongfeng Motor Group	Çin
21	Mitsubishi Motors	Japonya
22	BAIC Motor	Çin
23	Mazda Motor	Japonya
24	Zhengzhou Yutong Bus	Çin

Kaynak: (Forbes, 2017).

Büyük otomotiv firmalarına bakıldığında; 8'er firma ile Japonya ve Çin, 4 firma ile Almanya, 3 firma ile ABD, 2'şer firma ile Fransa, Güney Kore ve Hindistan, 1'er firma ile İngiltere ve Hong Kong menşeli firmaların dünyanın en büyük otomotiv şirketlerini oluşturduğu, dünyanın çeşitli bölgelerinde üretim yerinin bulunduğu ve dünya pazarına hâkim olduğu ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2016: 36).

Rekabet durumu, Pazar imkanları, üretim miktarı ve çeşitlilik bakımından Çin'in diğerlerine göre daha baskın şekilde önde olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016: 38).

3.1.1.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türk otomotiv sektörünün 1950'lerde faaliyete başlamış, ilerleme 1970'lere doğru daha önce işletilen montaj fabrikalarının kapasite ve yerlilik oranı bakımından gelişmesiyle olmuştur.

Cumhuriyetin ilk döneminde otomotiv sektörünün olmaması nedeniyle, motorlu araç ihtiyacı ithalatla karşılanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası, batılı ülkelerle ilişkilerin gelişmesi sonucu karayolu ulaşım sistemi benimsenmesi nedeniyle başlangıçta yine ithalat ile ihtiyaçlar giderilmiş, müteakiben parça ithal edilerek monte etme düşüncesi ön plana çıkmıştır.

Türk otomotiv sektörünün katettiği aşamalar Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Türk otomotiv sektörünün tarihsel gelişim kronolojisi.

S. No	Zaman	Tarihsel Seyir
1	1'inci Dünya Savaşı sonrası	Bu dönemde ABD'nin otomobil ve kamyonları ile İtalyan iç pazara giriş yapmıştır.
2	1929	1929 yılında Ford Motor İstanbul'da otomobil, traktör ve kamyon üretmek amacıyla kurulan montaj fabrikasında ilk montaj denemesine başlamış ancak 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuştur (Bilgin, 1999: 9), (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36).
3	1954	1954 yılında Türk ordusunun jip ve kamyon ihtiyacını gidermek amacıyla İstanbul Tuzla'da kurulan Türk-Willys Jip fabrikası ile Ankara'da kurulan Türk Traktör montaj fabrikası, Türk otomotiv sektörünün ilkleri olarak ifade edilmektedir (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36). Bu faaliyeti Uzel, BMC, Otosan, Chrysler, Genoto, MAN ve Otoyol takip etmiştir. (Osman Orhan, Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayinde ve Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü, İTO Yayınları, 1996: 19.)
4	1955	1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.'nin kamyon fabrikası ve Otosan ile Çiftçiler A.Ş.'nin kamyon fabrikaları kurulmuştur(Vakıflar Bankası Sektör Araştırmaları,2003).
5	1956	1956 yılında Koç Ticaret Şirketi'ne Ford Motor'un Türkiye Genel Temsilciliği hakkı verilerek Ford Motor tarafından ortak üretim yapma konusunda Montaj Hakkına Sahip Bayii (Dealer Assembler) statüsünde tanınmıştır (Bilgin, 1999: 9). (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36).
6	1961	1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikasında Devrim adı verilen İlk Türk otomobili 4 adetlik prototip olarak üretilmiştir. Talep yetersizliğinden dolayı üretimin ekonomik olmayacağı gerekçesiyle üretim durdurulmuştur.

Tablo 3.4. (devam) Türk otomotiv sektörünün tarihsel gelişim kronolojisi.

7	1962	1962 yılında Uzel, M. Ferguson lisansı ile İstanbul'da traktör üretimine başlamıştır (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36).
8	1963	1963 yılında İstanbul Otobüs Karöseri San. A.Ş. tarafından Magirüs otobüslerinin montajı ile otobüs üretimi başlamıştır (Vakıflar Bankası Sektör Araştırmaları,2003).
9	1964 - 1966	1964 yılında çıkarılan Montaj İmal Tadil Talimatnamesinin kazandırdığı ivme ile 1966 yılında devamlı üretimi olan ilk Türk otomobili Anadol üretilmeye başlanmıştır.
10	1968 - 1980	1968 yılında Koç Ticaret Şirketi ve İtalyan Fiat firmasının ortaklığıyla Türk otomotiv sanayiinin ilk otomobil fabrikası olan TOFAŞ kurulmuştur. 1969 yılında otomobil üretmek amacıyla Oyak Grubu ile Fransa'nın Renault firması ortak yatırım kararı almıştır. Her iki firmada 1971 yılında Bursa'da kurmuş oldukları fabrikalarında otomobil üretimine başlamışlardır.
11	1980'li yıllar	Koruma oranlarının yüksek olmasıyla birlikte üretimde istikrarlı bir artış görülse de, bu durum sektörün yurt içi pazara dönük, az sayıda ürün çeşitliliğinde bir üretim gerçekleştirmesine neden olmuştur.
12	1990'lı yıllar	Bu yıllarda koruma oranlarının azaltılmasıyla birlikte ekonomi politikalarındaki değişikliklere ve hızla artan talebe bağlı olarak otomotiv sanayisinde faaliyet gösteren yabancı firmalar, yerli firmalarla yeni arayışlara yönelmiştir 1994 yılında Toyota, Hyundai ve Honda, otomobil üretimi için yatırım kararı ve izni almışlardır. Bu firmalardan Toyota 1994 yılında, Hyundai ve Honda ise 1997 yılında üretime başlamıştır(Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36). Türkiye Avrupa'ya yakın oluşu ve potansiyeli olan pazarı ile 1990'lı yılların sonunda otomotiv üretiminde önemli bir konuma gelmiştir (Mehmet Dündar, Türk Otomotiv Sanayinin Genel Konumu Gümrük Birliğinin Sektöre Etkileri ile Yabancı Sermayenin Sektördeki Durumu,1995: 46).
13	2000'li yıllar	Toyota, Renault ve Fiat gibi firmalar, Türkiye'deki üretim tesislerini küresel eksenli gelişme projelerine dahil etmiş ve yaptıkları modernizasyonlar ile dünya piyasalarına üretim yapmaya başlamıştır. Kamyon ve otobüs sektöründe faaliyet gösteren Mercedes-Benz ve MAN firmaları ise Türkiye'deki tesislerini ihracat için üretim üssü olarak seçmiştir (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007: 17-36).
14	Günümüz	2008 Krizi ve günümüzde yaşanan ekonomideki daralmalar ihem iç pazar hem de dış pazar imkanlarının azalmasına yol açmaktadır. Ayrıca büyük otomotiv firmalarının üretim üssü olarak Türkiye yerine bir kısım Doğu Avrupa ülkelerine yatırım yaptıkları görülmektedir. Halihazırda Türkiye fosil yakıtlı araçlardan ziyade; hibrit ve elektrikli otomobil üretecek şekilde özel sektöre çeşitli devlet teşvikleri sağlamış ancak henüz üretime yönelik herhangi bir gelişme yaşanmamıştır.

Kaynak: (Vakıflar Bankası Sektör Araştırmaları, 2003: 46).

Halihazırda Türkiye otomotiv pazarındaki satışların çoğunluğu ithalat ile karşılanmaktadır. Genel itibariyle Alman otomotiv ürünleri ithalat bakımından çoğunluğu oluşturmaktadır.

Günümüzde 15 büyük şirket, otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte ve kalkınmaya ciddi katkı yapmaktadır. Sektördeki şirketler yabancı sermaye ortaklığı ile dünya otomotiv sektöründe bulunan büyük şirketlerin lisansı altında üretim yapmaktadır.

Otomotiv yan sanayi sektöründe ise, çok sayıda şirket faaliyet göstermekte ve yedek parça – aksam üretiminin çoğunluğunu üreterek sektöre katkı sağlamaktadır.

3.2. Yöntem

Bu alt bölümde araştırmanın örnekleme yöntemine, örneklem grubuna, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2.1. Örneklem

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline örnek olup amaçlı/kriter örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri ile desenlenen çalışmalar, çalışmaya konu olan değişkenlerin durumunu değiştirme çabası olmaksızın, elde edilen görüşlerin nedenlerinden ziyade, katılımcıların ele alınan konu ile ilgili görüşlerinin nasıl dağılım gösterdiğini ortaya koyar (Fraenkel ve Wallen, 2006). İlişkisel tarama modeline örnek olarak yürütülen bu çalışmada ise iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasındaki, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemek amaçlanmıştır (Karasar, 2005). Amaçlı/kriter örnekleme yöntemi derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesi esasına dayanır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2017). Bu doğrultuda çalışmanın evrenini Ankara ilinin çeşitli semtlerinde ikamet eden ve Ankara İl Emniyet Müdürlüğünün 2017 yılı itibari resmi kayıtlarında sürücü belgesine sahip 2.389.935 otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma problemlerine yanıt bulmak amacıyla toplamda 300 kişiye ulaşılmıştır. Ancak elde edilen verilerin 258'i çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların yaşları 18-69 yaş aralığında değişmekte olup, yaş ortalaması M=32.47'dir (sd=9.81).

3.2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada "Tüketici Yenilikçiliği" ve "Marka Sadakati" olmak üzere iki adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler ayrıntılı olarak ilgili başlık altında yer almaktadır.

3.2.2.1. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği

Araştırmada kullanılan "Tüketici Yenilikçiliği" ölçeği Manning, Bearden ve Madden tarafından 1995 yılında geliştirilmiş olup tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Eryiğit ve Kavak (2011) tarafından dilimize uyarlama çalışmalarının yapıldığı ölçek iki boyutta toplam varyansın %60.87'sini açıklamakta olup; toplamda 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin *bağımsız karar verme* alt boyutunda altı madde bulunmaktadır. "Yeni bir otomobil markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim.", "Yeni otomobil satın alma kararını o otomobili denemiş olan arkadaşlarımın fikirlerine bağlı olmadan veririm." ve "Yeni bir otomobil satın almayı düşündüğümde, o otomobili daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim." maddeleri *bağımsız karar verme* alt boyutuna ait örnek maddelerdendir. Ölçeğin diğer alt boyutu olan *yenilik arayışı* ise toplam sekiz maddeden oluşmakta olup, "Sıklıkla yeni otomobil marka ve modelleri araştırırım.", Yeni otomobil markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.", "Alışverişe çıktığımda yeni otomobil ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam." maddeleri ise *yenilik arayışı* alt boyutuna örnek maddelerdendir. 5'li Likert Tipi derecelendirme tipine sahip "Tüketici Yenilikçiliği" ölçeğinin Cronbach Alfa ile hesaplanan iç tutarlık katsayısı *bağımsız karar verme* alt boyutu için 0.82; *yenilik arayışı* alt boyutu için 0.84 ve tamamı için de 0.64 olarak hesaplanmış olup; "1-Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçekten alınan toplam puan *bağımsız karar verme* alt boyutu için 6-30 puan aralığında; *yenilik arayışı* alt boyutu için 8-40 puan aralığında ve toplamda da 14-70 puan aralığında değişmektedir.

3.2.2.2. Marka Sadakati Ölçeği

Araştırmada katılımcıların marka sadakatine ilişkin durumlarını tüm boyutlarıyla tespit etmek amacıyla farklı ölçme araçları kullanılmıştır. Buna göre marka sadakatinin davranışsal ve bilişsel boyutlarını ortaya koymak amacıyla Jacoby ve Chestnut'un (1978) tarafından geliştirilen ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçeğin *davranışsal marka sadakati* alt boyutu iki maddeden oluşmakta olup; "Gelecek sefer otomobil alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım" maddesi bu boyuta örnek teşkil etmektedir. *Bilişsel marka sadakati* alt boyutu ise toplamda dört maddeden oluşmaktadır ve "Kullandığım otomobil markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım." örnek maddedir. Çalışmada

marka sadakatinin arzusal boyutunu ortaya koymada Suhartanto (2011), Han, Kwortnik ve Wang (2008) ve Li ve Petrick'in (2008) ölçme araçları kullanılmıştır. Marka sadakati *arzusal alt boyutu* iki maddeden oluşmakta olup "Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şuan kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim." bu boyutu oluşturan örnek maddedir. Son olarak, çalışmada marka sadakati *duygusal alt boyutu* Lou ve Lee'nin (1999) üç maddeden oluşan ölçeği ile belirlenmiştir ve "Çevremdekilere kullandığım otomobil markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim." maddesi marka sadakati duygusal alt boyutuna örnek maddedir. Ölçme araçlarının dilimize uyarlama çalışmaları Candan ve Kambar (2017) tarafından yapılmış olup, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin maddelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerleri 0.68 ve 0.87 arasında değişmekte olup, t değerleri 8.45 ve 21.65 arasında değişmektedir. Marka sadakatini belirlemeye yönelik Cronbach Alfa ile hesaplanan iç tutarlık katsayıları *davranışsal alt boyutu* için 0.66, *bilişsel alt boyutu* için 0.62, *arzusal alt boyutu* için 0.81 ve *duygusal alt boyutu* için de 0.79 olarak hesaplanmıştır. Kavak (2008) güvenirlik katsayısının en az 0.60 olmasının ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Ölçekten alınan toplam puan *davranışsal marka sadakati* alt boyutu için 2-10 puan aralığında; *bilişsel marka sadakati* alt boyutu için 4-20 puan aralığında, *arzusal marka sadakati* alt boyutu için 2-10 puan aralığında, *duygusal marka sadakati* alt boyutu için 3-15 puan aralığında toplamda da 11-55 puan aralığında değişmektedir.

3.2.2.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler *Statistical Package for Social Science (SPSS)* programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel tekniklerden faydalanılarak aritmetik ortalama, standart sapma, basıklık-çarpıklık değerleri, maksimum ve minimum ile yüzde ve frekans değerleri elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen nicel verilerin analizinde bağımsız örneklemler için t-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon katsayısı istatistiklerinden faydalanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, otomobil sahiplik durumu gibi iki grup arasındaki farklılıkların tespit edilmesinde t-testi istatistiğinden; yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı, gelir düzeyi, sahip olunan otomobilin marka ve modeli, otomobil kullanıcısı için marka ve menşeinin önem durumu, kullanıcının otomobili değiştirme sıklığı gibi ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların ortaya konulmasında ise ANOVA istatistiğinden faydalanılmıştır. Ayrıca anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesinde Post Hoc Scheffe,

Tukey HSD ve LSD testlerinden faydalanılmıştır. Son olarak, tüketicilerin tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (tüm alt boyutları ile) arasındaki ilişki ise Pearson Korelasyon katsayısı ile ortaya konulmuştur.

Çalışmada yapılan analizler için ön koşul varsayımlar kontrol edilmiştir. Buna göre normallik, homojenlik, çoklu bağlantılılık değerleri kontrol edilmiş ve uç değer kontrolü yapılmış olup; verilerin normallik varsayımını karşıladığı basıklık-çarpıklık *(skewness-kurtosis)* katsayısı ile elde edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte Levevne testi ile elde edilen değer ($p>0.05$) veri setinin homojen (*eşteş*) olduğunu göstermektedir. Elde edilen veri setinde çoklu bağlantılılık probleminin olmadığı VIF (<10) ve tolerans değerleri (>0) ile test edilmiş; uç değerler Z puanları (±3) ile uzaklaştırılmış ve Mahalonobis değeri ile de kontrol edilmiştir. Verilerin istatistiksel çözümlemesinde anlamlılık değeri 0.05 olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi sonucu ile elde edilen bulgular yer almaktadır. 300 kişilik bir gruba uygulanan ölçme araçlarından geri dönen ve analizinin yapılması uygun görülen 258 veri ile yapılan analizler aşağıda yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında veri setinden elde edilen bulguları oluşturan kitlenin özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi, otomobil sahiplik durumu, sahip olunan otomobilin marka ve modeli, otomobil kullanıcısı için marka ve menşeinin önem durumu, kullanıcının otomobili değiştirme sıklığı ve ikamet ettiği ilçe gibi bağımsız değişkenlerine ilişkin elde edilen yüzde (%) ve frekans (f) değerleri aşağıdaki Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans değerleri.

Bağımsız Değişken	Türü	Yüzde (%)	Frekans (f)
Cinsiyet	Kadın	42,6	110
	Erkek	57,4	148
Yaş	18-24	19,8	51
	25-31	35,7	92
	32-38	23,3	60
	39-45	12,8	33
	46 ve üzeri	8,5	22
Eğitim durumu	İlköğretim	4,7	12
	Lise	13,6	35
	Ön lisans	10,1	26
	Lisans	61,2	158
	Lisansüstü	10,5	27
Medeni durum	Evli	50,0	129
	Bekar	50,0	129
Çocuk sayısı	Yok	55,8	144
	1 çocuk	17,1	44
	2 çocuk	19,4	50
	3 ve üzeri çocuk	7,8	20

Tablo 4.1. (devam) Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans değerleri

Gelir düzeyi	0-2500 TL	8,5	22
	2501-5000 TL	33,7	87
	5001-7500 TL	30,6	79
	7501-10.000 TL	18,2	47
	10.000 TL ve üzeri	8,9	23
Otomobil sahiplik durumu	Var	75,6	195
	Yok	24,4	63
Sahip olunan otomobilin markası	Sahip değil	24,4	63
	Audi	3,9	10
	Bmw	4,3	11
	Citroen	1,9	5
	Fiat	6,2	16
	Ford	9,7	25
	Honda	2,7	7
	Hyundai	3,1	8
	Mercedes	1,9	5
	Opel	6,6	17
	Peugot	2,7	7
	Renault	5,0	13
	Seat	1,9	5
	Skoda	3,5	9
	Toyota	3,9	10
	Wolkswagen	14,0	36
	Volvo	1,2	3
	Diğer	3,1	8
Sahip olunan otomobilin modeli	Sahip değil	24,4	63
	2005 model ve öncesi	7,8	20
	2006-2008	11,2	29
	2009-2011	12,4	32
	2012-2014	18,6	48
	2015 model ve sonrası	25,6	66
Otomobil kullanıcısı için markanın önem durumu	Kesinlikle önemli değil	4,3	11
	Önemli değil	7,4	19
	Kararsızım	5,4	14
	Önemli	58,1	150
	Çok önemli	24,8	64
Otomobil kullanıcısı için menşeinin önem durumu	Kesinlikle önemli değil	3,5	9
	Önemli değil	11,2	29
	Kararsızım	7,4	19
	Önemli	55,0	142
	Çok önemli	22,9	59

Tablo 4.1. (devam) Katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde ve frekans değerleri.

Otomobili değiştirme sıklığı	0-3 yıl	7	18
	3-5 yıl	48,4	125
	5-7 yıl	22,9	59
	7 yıl ve üzeri	21,7	56
İkametgah	altındağ	3,5	9
	balgat	,4	1
	çankaya	25,6	66
	çayyolu	1,2	3
	çubuk	1,2	3
	çukurambar	1,2	3
	elvankent	2,7	7
	eryaman	3,1	8
	etimesgut	16,7	43
	etlik	,4	1
	güdül	,4	1
	incek	,8	2
	kazan	,8	2
	keçiören	7,8	20
	mamak	2,3	6
	öveçler	,4	1
	pursaklar	1,2	3
	sincan	10,9	28
	ümitköy	,4	1
	yenikent	2,3	6
	yenimahalle	17,1	44
Toplam		100 (%)	258

Tablo 4.1' göre araştırmaya katılan katılımcıların %42,6'sı (f=110) kadın %57,4'ü ise (f=148) erkek olup; yaşları 18-69 (M=32.47; sd=9,81) yaş aralığında değişmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %4,7'sinin (f=12) ilköğretim, %13,6'sının (f=35) lise, %10,1'inin (f=26) ön lisans, %61,2'sinin (f=158) lisans, %10,5'inin ise (f=27) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu ve %50'sinin (f=129) medeni halinin bekar, kalan %50'sinin ise (f=129) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,8'i (f=144) çocuk sahibi değilken; %17,1'i (f= 44) bir çocuk, %19,4'ü (f=50) iki çocuk, %7,8'i (f=20) üç ve üzeri çocuğa sahiptir. Gelir düzeyine ilişkin elde edilen bulgular katılımcıların %8,5'inin (f=22) 0-2500TL arasında, %33,7'sinin (f=87) 2501-5000TL arasında, %30,6'sının (f=79) 5001-7500TL arasında, %18,2'sinin (f=47) 7501-10.000TL arasında ve %8,9'unun ise (f=23) 10.000TL üzerinde gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen veri seti katılımcıların %75,6'sının (f=195) otomobile sahip olduğunu, %24,4'ünün ise

(f=63) otomobile sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların sahip olduğu otomobil markaları arasında Volkswagen %14'lük (f=36) sahiplik oranı ile ilk sırada yer alırken; ford %9,7 (f=25) ile ikinci sırada; opel %6,6 (f=17) ile üçüncü sırada ve fiat %6,2 (f=16) ile dördüncü sırada yer almaktadır. Sahip olunan otomobilin modeline ilişkin elde edilen bulgular katılımcıların %25,6'sının (f=66) 2015 ve sonrası otomobil modeline ve %18,6'sının (f=48) 2012-2014 yıllarına ait otomobil modellerine, diğer modellere kıyasla, daha fazla sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %58,1'i (f=150) için sahip oldukları otomobil markaları önemli iken; %24,8'i için (f=64) çok önemli ve %7,4'ü (f=19) için önemli olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, katılımcıların kullanmış oldukları otomobil menşei %55,0'i (f=142) için önemli, %22,9'u (f=59) için çok önemli ve %11,2'si (f=29) için önemli değildir. Katılımcıların otomobili değiştirme sıklıklarına bakıldığında ise; %48,4'ünün (f=18) 3-5 yıl aralığı ile ilk sırada; %22,9'unun (f=59) 5-7 yıl aralığı ile ikinci sırada ve %21,7'sinin (f=56) ise 7 yıl ve üzeri ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Son olarak, katılımcıların %26,6'sının (f=66) yoğunlukla Çankaya'da ikamet ettiği; bu oranı %17.1 (f=44) ve %16.7 (f=43) ile Yenimahalle ve Etimesgut ilçelerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

4.2. Araştırma Soruları ve Bulgular

Bu bölümde çalışmada demografik değişkenlerle ilişkili olarak kurulan hipotezler test edilerek yanıtlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklemler için t-testi, ANOVA ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu test etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Scheffe, Tukey HSD ve LSD'ye ilişkin bulgular da bu bölümde yer almaktadır.

Hipotez 1. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) hangi düzeydedir?

Tablo 4.2. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati ölçekleri ile alt ölçeklerinden alınan puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

Değişken	N	X	S	Min	Mak	Basıklık	Çarpıklık
Marka Sadakati (MS)	258	39,4225	9,27088	14,00	58,00	-,279	-,430
Davranışsal (DAV)	258	6,1473	1,94316	2,00	10,00	-,152	-,519
Bilişsel (BİL)	258	12,1434	3,41756	4,00	20,00	-,350	-,310
Duygusal (DUY)	258	14,9884	3,44211	6,00	20,00	-,534	-,539
Arzusal (ARZ)	258	6,1434	2,27804	2,00	10,00	-,099	-,920
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	258	49,0930	7,67678	30,00	68,00	-,112	-,100
Bağımsız Karar Verme (BKV)	258	24,5853	3,33746	15,00	30,00	-,443	-,227
Yenilik Arayışı (YA)	258	24,5078	7,05798	8,00	39,00	-,074	-,703

MS: Marka sadakati, DAV: Davranışsal alt boyutu, BİL: Bilişsel alt boyutu, DUY: Duygusal alt boyutu, ARZ: Arzusal alt boyutu, TY: Tüketici yenilikçiliği, BKV: Bağımsız karar verme alt boyutu, YA: Yenilik arayışı alt boyutu

Tablo 4.2'ye göre marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği ölçeklerinden alınan toplam puanlara göre katılımcıların marka sadakatinin orta düzeyde (X=39.42), davranışsal (X=6.14), bilişsel (X=12.14), duygusal (X=14.98) ve arzusal (X=6.14) alt boyutlarının ise ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeği (X=49.09) ile yenilikçilik arayışı (X=24.50) alt boyutundan aldıkları toplam puanlar ortalamanın üzerinde iken; bağımsız karar verme (X=24.58) alt boyutundan alınan puanın yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 5'li Likert derecelendirme tipine ilişkin hazırlanan marka sadakati ölçeği maddelerinin 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 5 "Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirmeleri sonucunda elde edilen ortalama değerin (X=3.50) katılımcıların marka sadakati düzeylerine ilişkin algılarının "katılıyorum" seviyesinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, marka sadakati ölçeğinin arzusal alt boyutu da (X=3.74) katılımcıların "katılıyorum" seviyesinde olduğunu göstermekte iken; davranışsal (X=3.07), bilişsel (X=3.03) ve duygusal (X=3.07) alt boyutlarında ise katılımcıların sadakat düzeylerinin "kararsız" seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeği madde ortalama puanının (X=3.50) ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların tüketici yenilikçiliğine ilişkin algılarının "katılıyorum" seviyesinde olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, bağımsız karar verme (X=4.09) alt boyutunda da katılımcıların "katılıyorum" seviyesinde olduğu

görülmekte iken; yenilik arayışı alt boyutunda (X=3.06) "karasız" seviyesinde oldukları söylenebilir.

Ayrıca basıklık-çarpıklık (skwness-kurtosis) değerlerine ilişkin elde edilen sonuçlar marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği ölçekleri ile tüm alt boyutlarının normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (±1.96<skewness-kurtosis<±1.96; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Katılımcıların Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakatinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemler için t-testi analiz sonuçları Tablo 4.3'te sunulmaktadır.

Hipotez 2. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.3. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) cinsiyete göre t-testi analiz sonuçları.

Ölçek	Değişken	Alt gruplar	N	X	S	t	sd	p
Marka Sadakati (MS)	Cinsiyet	Kadın	110	39,2545	9,09223	-,250	256	,802
		Erkek	148	39,5473	9,43026			
Davranışsal (DAV)		Kadın	110	6,2727	1,90079	,894	256	,372
		Erkek	148	6,0541	1,97530			
Bilişsel (BİL)		Kadın	110	11,9818	3,43213	-,654	256	,514
		Erkek	148	12,2635	3,41338			
Duygusal (DUY)		Kadın	110	14,7818	3,50198	-,830	256	,407
		Erkek	148	15,1419	3,40070			
Arzusal (ARZ)		Kadın	110	6,2182	2,31224	,454	256	,650
		Erkek	148	6,0878	2,25856			
Tüketici Yenilikçiliği (TY)		Kadın	110	47,5273	7,91550	-2,864	256	,005**
		Erkek	148	50,2568	7,30587			
Bağımsız Karar Verme (BKV)		Kadın	110	24,9545	3,33011	1,536	256	,126
		Erkek	148	24,3108	3,32758			
Yenilik Arayışı (YA)		Kadın	110	22,5727	7,03133	-3,900	256	,000***
		Erkek	148	25,9459	6,74893			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.3'te görüldüğü gibi tüketici yenilikçiliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ($t_{(256)}$= -2,864, p=.005<.01). Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutu olan yenilik arayışının da cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşturduğu gözlenmektedir ($t_{(256)}$= -3,900, p=.000<.001). Buna göre erkeklerin (X_{TY}=50,26) tüketici yenilikçilik özelliklerinin kadınlara göre (X_{TY}=47,53) daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, yenilik arayışı alt boyutunda da erkeklerin (X_{YA}=25,94) kadınlardan (X_{YA}=22,57) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin medeni durum açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemler için t-testi analiz sonuçları Tablo 4.4'te sunulmaktadır.

Hipotez 3. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati medeni duruma göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.4. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) medeni duruma göre t-testi analiz sonuçları.

Ölçek	Değişken	Alt gruplar	N	X	S	t	Sd	p
Marka Sadakati (MS)	Medeni durum	Bekar	129	37,8527	9,55420	-2,754	256	,006**
		Evli	129	40,9922	8,73615			
Davranışsal (DAV)		Bekar	129	5,8992	1,94794	-2,063	256	,040*
		Evli	129	6,3953	1,91384			
Bilişsel (BİL)		Bekar	129	11,8217	3,41058	-1,516	256	,131
		Evli	129	12,4651	3,40736			
Duygusal (DUY)		Bekar	129	14,3643	3,59891	-2,955	251,994	,003**
		Evli	129	15,6124	3,17044			
Arzusal (ARZ)		Bekar	129	37,8527	9,55420	-2,683	256	,008**
		Evli	129	40,9922	8,73615			
Tüketici Yenilikçiliği (TY)		Bekar	129	47,5273	7,91550	1,561	256	,120
		Evli	129	50,2568	7,30587			
Bağımsız Karar Verme (BKV)		Bekar	129	24,9545	3,33011	-,205	256	,838
		Evli	129	24,3108	3,32758			
Yenilik Arayışı (YA)		Bekar	129	22,5727	7,03133	1,798	256	,073
		Evli	129	25,9459	6,74893			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ($t_{(256)}$= -2,754, p=.006<.01). Buna göre evli olan katılımcıların (X_{MS}=40,99) marka sadakatinin bekar katılımcılara (X_{MS}=37,85) göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka sadakatinin davranışsal ($t_{(256)}$= -2,063, p=.04<.05), duygusal ($t_{(256)}$= -2,955, p=.003<.01) ve arzusal ($t_{(256)}$= -2,683, p=.008<.01)

alt boyutlarının da medeni duruma göre anlamlı farklılık oluşturduğu gözlenmektedir. Buna göre sırasıyla davranışsal, duygusal ve arzusal alt boyutlarının hepsinde evli olanların (X_{DAV}=6,39; X_{DUY}=15,61; X_{ARZ}=40,99) bekar olanlara göre (X_{DAV}=5,90; X_{DUY}=14,36; X_{ARZ}=37,85) daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin otomobil sahiplik durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemler için t-testi analiz sonuçları Tablo 4.5'te sunulmaktadır.

Hipotez 4. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil sahiplik durumuna göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.5. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil sahiplik durumuna göre t-testi analizi sonuçları.

Ölçek	Değişken	Alt gruplar	N	X	S	t	sd	p
Marka Sadakati (MS)	Otomobile sahip olma durumu	Var	195	40,1333	9,42429	2,183	256	,030*
		Yok	63	37,2222	8,47662			
Davranışsal (DAV)		Var	195	6,3487	1,94285	2,974	256	,003**
		Yok	63	5,5238	1,82153			
Bilişsel (BİL)		Var	195	12,3487	3,36468	1,704	256	,090
		Yok	63	11,5079	3,52810			
Duygusal (DUY)		Var	195	15,2154	3,47521	1,873	256	,062
		Yok	63	14,2857	3,26481			
Arzusal (ARZ)		Var	195	6,2205	2,30141	,956	256	,340
		Yok	63	5,9048	2,20494			
Tüketici Yenilikçiliği (TY)		Var	195	49,5231	7,46975	1,588	256	,114
		Yok	63	47,7619	8,20447			
Bağımsız Karar Verme (BKV)		Var	195	25,0154	3,14508	3,732	256	,000***
		Yok	63	23,2540	3,58297			
Yenilik Arayışı (YA)		Var	195	24,5077	7,02159	,000	256	1,000
		Yok	63	24,5079	7,22646			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.5'e göre katılımcıların otomobile sahip olma durumları marka sadakati ($t_{(256)}$= 2,183, p=.03<.05), ve davranışsal alt boyutu ($t_{(256)}$= 2,974, p=.003<.01) açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre otomobile sahip olan katılımcıların marka sadakati (X_{MS}=40,13) ve davranışsal (X_{DAV}=6,35) alt boyutunda otomobile sahip olmayan katılımcılara göre daha yüksek puana sahip olduğu söylenebilir (X_{MS}=37,22;X_{DAV}=5,52).

Ayrıca bağımsız karar verme alt boyutunda da otomobile sahip olanların (X_{BKV}=25,01) olmayanlara göre (X_{BKV}=23,25) daha yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ($t_{(256)}$= 3,732, p=.000<.001).

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin yaş değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da ANOVA sonuçları ise Tablo 4.7'de sunulmaktadır.

Hipotez 5. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.6. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Yaş Grubu	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	18-24	51	38,6275	8,50638
	25-31	92	37,8478	9,68848
	32-38	60	40,6500	8,76013
	39-45	33	44,1515	8,77183
	46 ve üzeri	22	37,4091	9,15818
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	18-24	51	5,9804	1,96459
	25-31	92	5,9674	2,00796
	32-38	60	6,1333	1,80833
	39-45	33	7,0000	1,82003
	46 ve üzeri	22	6,0455	1,98752
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	18-24	51	12,2157	3,10686
	25-31	92	11,5326	3,59013
	32-38	60	12,5167	3,36730
	39-45	33	13,6364	3,39870
	46 ve üzeri	22	12,1434	3,41756
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	18-24	51	14,4902	3,46048
	25-31	92	14,5543	3,51875
	32-38	60	15,3333	3,23470
	39-45	33	16,5455	3,02170
	46 ve üzeri	22	14,6818	3,72106
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	18-24	51	5,9412	2,25754
	25-31	92	5,7935	2,36056
	32-38	60	6,6667	2,01407
	39-45	33	6,9697	2,29789
	46 ve üzeri	22	5,4091	2,17473
	Toplam	258	6,1434	2,27804

Tablo 4.6. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Tüketici Yenilikçiliği (TY)	18-24	51	48,8627	7,09089
	25-31	92	50,7283	7,23712
	32-38	60	48,0167	8,62101
	39-45	33	48,9091	7,42194
	46 ve üzeri	22	46,0000	7,52140
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	18-24	51	23,5490	3,12611
	25-31	92	25,0109	3,32983
	32-38	60	24,1000	3,15530
	39-45	33	25,0909	3,15598
	46 ve üzeri	22	25,7727	3,98726
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	18-24	51	25,3137	6,51303
	25-31	92	25,7174	6,58724
	32-38	60	23,9167	7,46356
	39-45	33	23,8182	7,58063
	46 ve üzeri	22	20,2273	6,90019
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.7. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	**Varyansın Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**p**	**Anlamlı Fark**
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	1177,948	4	294,487	3,563	,008**	**39-45>25-31 (scheffe)**
	Grup içi	20911,002	253	82,652			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	28,633	4	7,158	1,923	,107	
	Grup içi	941,770	253	3,722			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	133,181	4	33,295	2,937	,021*	**39-45>25-31 (tukey HSD)**
	Grup içi	2868,513	253	11,338			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	119,204	4	29,801	2,577	,038*	**39-45>25-31 (tukey HSD)**
	Grup içi	2925,761	253	11,564			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	64,173	4	16,043	3,197	,014*	**32-38>25-31;46 ve üzeri; 39-45>18-24;25-31;46 ve üzeri (LSD)**
	Grup içi	1269,521	253	5,018			
	Toplam	1333,694	257				

Tablo 4.7. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	529,811	4	132,453	2,293	,060	
	Grup içi	14615,956	253	57,771			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	125,017	4	31,254	2,888	,023*	**25-31;39-45;46 ve üzeri>18-24; 46 ve üzeri>32-38 (LSD)**
	Grup içi	2737,607	253	10,821			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	607,496	4	151,874	3,151	,015*	**18-24>46 ve üzeri (tukey HSD); 25-31>46 ve üzeri (scheffe)**
	Grup içi	12194,989	253	48,202			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati (F=3,563, p=,008<,01) ile bilişsel (F=2,937, p=,021<,05), duygusal (F=2,577, p=,038<,05) ve arzusal (F=3,197, p=,014<,05) alt boyutları yaş değişkeni açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Benzer şekilde, katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğine vermiş oldukları yanıtlar ölçeğinin alt boyutları olan bağımsız karar verme (F=2,888, p=,023<,05) ve yenilik arayışı (F=3,151, p=,015<,05) alt boyutları da yaş değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Oluşan bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla Post Hoc testlerinden Scheffe, Tukey HSD ve LSD analizi uygulanmıştır. Buna göre 39-45 yaş aralığında olan katılımcıların (X_{MS}=44,15) 25-31 yaş aralığında olan katılımcılardan (X_{MS}=37,85) marka sadakati açısından daha yüksek puan elde ettiği görülürken; bilişsel ve duygusal alt boyutunda 39-45 yaş aralığında olan katılımcıların ($X_{BİL}$=13,64; X_{DUY}=16,54) 25-31 yaş aralığında olan katılımcılardan ($X_{BİL}$=11,53; X_{DUY}=14,55); yenilik arayışı alt boyutunda ise 25-31 (X_{YA}=25,72) yaş aralığındaki katılımcıların 46 ve üzeri gruba (X_{YA}=20,23) göre daha yüksek puan elde ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Tukey HSD analizi sonucunda da 18-24 yaş grubu (X_{YA}=25,31) katılımcılarının da benzer şekilde 46 ve üzeri yaş grubundan (X_{YA}=20,23) yenilik arayışı açısından daha yüksek puana sahip olduğu söylenebilir. Yapılan LSD analizi sonuçları arzusal alt boyutunda 32-38 (X_{ARZ}=6,67) yaş aralığındaki bireylerin 25-31 (X_{ARZ}=5,79) ile 46 ve üzeri (X_{ARZ}=5,41) yaş aralığındaki

katılımcılardan daha yüksek düzeyde puana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 39-45 (X_{ARZ}=6,97) yaş aralığındaki bireylerin de 18-24 (X_{ARZ}=5,94), 25-31 (X_{ARZ}=5,79) ile 46 ve üzeri (X_{ARZ}=5,41) olan katılımcılardan arzusal alt boyutunda daha yüksek puana sahiptir. Benzer şekilde bağımsız karar verme alt boyutunda 25-31 (X_{BKV}=25,01), 39-45 (X_{BKV}=25,09) ile 46 ve üzeri (X_{BKV}=25,77) yaş aralığındaki katılımcıların 18-24 (X_{BKV}=, yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek düzeyde bağımsız karar verme puanına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 46 ve üzeri (X_{BKV}=25,77) yaş aralığındaki bireylerin 32-38 (X_{BKV}=24,10) yaş aralığındaki bireylere göre de daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde yaş değişkeninin yıllara göre anlamlı olarak bağımsız karar verme üzerinde farklılık oluşturduğu söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin eğitim durumu değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.8'de ANOVA sonuçları ise Tablo 4.9'da sunulmaktadır:

Hipotez 6. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.8. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) eğitim durumu değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Eğitim Durumu	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	İlköğretim	12	41,0833	10,47472
	Lise	35	36,4571	9,64165
	Ön lisans	26	36,6538	8,38066
	Lisans	158	40,2278	9,19214
	Lisansüstü	27	40,4815	8,82902
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	İlköğretim	12	5,0000	2,52262
	Lise	35	5,6857	1,92157
	Ön lisans	26	5,3846	1,69887
	Lisans	158	6,4177	1,83808
	Lisansüstü	27	6,4074	2,15298
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	İlköğretim	12	12,7500	4,75060
	Lise	35	10,9714	3,37365
	Ön lisans	26	11,5769	3,16447
	Lisans	158	12,3671	3,36023
	Lisansüstü	27	12,6296	3,21233
	Toplam	258	12,1434	3,41756

Tablo 4.8. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) eğitim durumu değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Duygusal (DUY)	İlköğretim	12	15,9167	3,36988
	Lise	35	13,6571	3,84970
	Ön lisans	26	14,0769	3,41670
	Lisans	158	15,2532	3,37079
	Lisansüstü	27	15,6296	2,93714
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	İlköğretim	12	7,4167	2,39159
	Lise	35	6,1429	2,17124
	Ön lisans	26	5,6154	2,00154
	Lisans	158	6,1899	2,30522
	Lisansüstü	27	5,8148	2,37028
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	İlköğretim	12	45,0000	7,18584
	Lise	35	49,0000	9,05863
	Ön lisans	26	51,0385	8,13624
	Lisans	158	49,3481	7,24013
	Lisansüstü	27	47,6667	7,69115
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	İlköğretim	12	22,6667	3,77391
	Lise	35	23,4857	4,36814
	Ön lisans	26	24,2308	2,90252
	Lisans	158	25,0823	2,90610
	Lisansüstü	27	24,2963	3,87114
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	İlköğretim	12	22,3333	6,35801
	Lise	35	25,5143	7,84546
	Ön lisans	26	26,8077	7,20011
	Lisans	158	24,2658	6,88894
	Lisansüstü	27	23,3704	6,91792
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.9. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) eğitim durumu değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	672,924	4	168,231	1,987	,097	-
	Grup içi	21416,025	253	84,648			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	51,757	4	12,939	3,564	,008*	**Lisans> İlköğretim, Önlisans; Lisansüstü> İlköğretim (LSD)**
	Grup içi	918,646	253	3,631			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	75,121	4	18,780	1,624	,169	-
	Grup içi	2926,573	253	11,567			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	116,147	4	29,037	2,508	,043*	**İlköğretim, Lisans, Lisansüstü> Lise (LSD)**
	Grup içi	2928,818	253	11,576			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	29,960	4	7,490	1,453	,217	-
	Grup içi	1303,734	253	5,153			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	364,951	4	91,238	1,562	,185	-
	Grup içi	14780,816	253	58,422			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	131,039	4	32,760	3,034	,018*	**Lisans> İlköğretim, Lise (LSD)**
	Grup içi	2731,585	253	10,797			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	273,905	4	68,476	1,383	,240	-
	Grup içi	12528,580	253	49,520			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati ölçeğinin davranışsal alt boyutu (F=3,564, p=,008<,05) ve duygusal alt boyutu (F=2,508, p=,043<,05) eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Benzer şekilde, katılımcıların tüketici yenilikçiliği ölçeğinin bağımsız karar verme alt boyutu da (F=3,034 p=,018<,05) eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Oluşan bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla yapılan LSD analizi sonuçlarına göre lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların ilköğretim ve ön lisans düzeyindeki katılımcılardan; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise ilköğretim düzeyindeki katılımcılardan davranışsal alt boyutundan daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Bununla birlikte duygusal alt boyutundaki anlamlı farklılık ilköğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile lise eğitim düzeyindeki katılımcılar arasındadır. Son olarak, bağımsız karar verme alt boyutunda da lisans düzeyindeki katılımcıların ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcılardan daha yüksek puan aldığı görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin çocuk sayısı değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.10'da ANOVA sonuçları ise Tablo 4.11'de sunulmaktadır:

Hipotez 8. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati çocuk sayısı değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.10. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) çocuk sayısı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Çocuk Sayısı	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	Yok	144	38,4722	9,26905
	1 çocuk	44	40,5909	9,21656
	2 çocuk	50	39,9800	9,52224
	3 ve üzeri çocuk	20	42,3000	8,38608
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	Yok	144	6,0000	1,99650
	1 çocuk	44	6,1364	1,77307
	2 çocuk	50	6,3600	1,92471
	3 ve üzeri çocuk	20	6,7000	1,94936
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	Yok	144	11,9931	3,34810
	1 çocuk	44	12,7045	3,70781
	2 çocuk	50	11,7000	3,59279
	3 ve üzeri çocuk	20	13,1000	2,61373
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	Yok	144	14,6597	3,45027
	1 çocuk	44	15,4091	3,45279
	2 çocuk	50	15,2400	3,58318
	3 ve üzeri çocuk	20	15,8000	2,91277
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	Yok	144	5,8194	2,38190
	1 çocuk	44	6,3409	2,05668
	2 çocuk	50	6,6800	1,96334
	3 ve üzeri çocuk	20	6,7000	2,45164
	Toplam	258	6,1434	2,27804

Tablo 4.10. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) çocuk sayısı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Yok	144	50,0347	6,89320
	1 çocuk	44	49,9091	9,39524
	2 çocuk	50	46,1800	7,28345
	3 ve üzeri çocuk	20	47,8000	8,40175
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Yok	144	24,5972	3,28659
	1 çocuk	44	24,4318	3,27356
	2 çocuk	50	24,2600	3,52142
	3 ve üzeri çocuk	20	25,6500	3,40704
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	Yok	144	25,4375	6,34963
	1 çocuk	44	25,4773	8,44266
	2 çocuk	50	21,9200	6,86856
	3 ve üzeri çocuk	20	22,1500	7,42878
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.11. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) çocuk sayısı değişkenine göre ANOVA testi sonuçları

Ölçek	**Varyansın Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**p**	**Anlamlı Fark**
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	371,244	3	123,748	1,447	,230	-
	Grup içi	21717,705	254	85,503			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	11,501	3	3,834	1,016	,386	-
	Grup içi	958,902	254	3,775			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	45,242	3	15,081	1,296	,276	-
	Grup içi	2956,452	254	11,640			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	39,682	3	13,227	1,118	,342	-
	Grup içi	3005,283	254	11,832			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	37,422	3	12,474	2,444	,065	-
	Grup içi	1296,272	254	5,103			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	614,725	3	204,908	3,582	,014*	**Yok>2 çocuk (scheffe)**
	Grup içi	14531,043	254	57,209			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	29,020	3	9,673	,867	,459	-
	Grup içi	2833,604	254	11,156			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	611,840	3	203,947	4,249	,006**	**Yok>2 çocuk (scheffe)**
	Grup içi	12190,645	254	47,995			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.11'de görüldüğü gibi katılımcıların tüketici yenilikçiliği (F=3,582, p=,014<,05) ve yenilik arayışı (F=4,249, p=,006<,01), alt boyutunda çocuk sayısı açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Oluşan bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla yapılan Scheffe analizi sonuçlarına göre çocuk sahibi olmayan katılımcıların (X_{TY}=50,03; X_{YA}=25,44) tüketici yenilikçiliği ve yenilik arayışı alt boyutu iki çocuğa sahip katılımcılara (X_{TY}=46,18; X_{YA}=21,92) göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin gelir düzeyi değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.12'de ANOVA sonuçları ise Tablo 4.13'te sunulmaktadır:

Hipotez 9. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.12. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Gelir Düzeyi	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	0-2500 TL	22	38,3636	8,36401
	2501-5000 TL	87	38,8851	9,06876
	5001-7500 TL	79	39,1139	9,82147
	7501-10.000 TL	47	40,1489	9,33432
	10.000 TL ve üzeri	23	42,0435	8,98220
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	0-2500 TL	22	5,6364	1,76056
	2501-5000 TL	87	5,8506	1,92008
	5001-7500 TL	79	6,2532	1,84994
	7501-10.000 TL	47	6,4043	2,09201
	10.000 TL ve üzeri	23	6,8696	2,02943
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	0-2500 TL	22	11,4091	3,12683
	2501-5000 TL	87	11,7816	3,61658
	5001-7500 TL	79	12,1392	3,52185
	7501-10.000 TL	47	12,6383	3,29311
	10.000 TL ve üzeri	23	13,2174	2,55764
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	0-2500 TL	22	14,4545	3,34845
	2501-5000 TL	87	14,9655	3,49234
	5001-7500 TL	79	14,9873	3,67072
	7501-10.000 TL	47	15,1915	3,03342
	10.000 TL ve üzeri	23	15,1739	3,55032
	Toplam	258	14,9884	3,44211

Tablo 4.12. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Arzusal (ARZ)	0-2500 TL	22	6,8636	2,18862
	2501-5000 TL	87	6,2874	2,17228
	5001-7500 TL	79	5,7342	2,41634
	7501-10.000 TL	47	5,9149	2,17525
	10.000 TL ve üzeri	23	6,7826	2,29538
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	0-2500 TL	22	49,6364	6,57952
	2501-5000 TL	87	48,3218	7,70457
	5001-7500 TL	79	49,3544	8,55156
	7501-10.000 TL	47	48,8511	7,28602
	10.000 TL ve üzeri	23	51,0870	6,13420
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	0-2500 TL	22	23,7273	3,25404
	2501-5000 TL	87	24,2414	3,43703
	5001-7500 TL	79	24,8734	3,46546
	7501-10.000 TL	47	25,3617	3,13761
	10.000 TL ve üzeri	23	24,1304	2,76840
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	0-2500 TL	22	25,9091	5,99134
	2501-5000 TL	87	24,0805	6,86958
	5001-7500 TL	79	24,4810	7,63067
	7501-10.000 TL	47	23,4894	6,92152
	10.000 TL ve üzeri	23	26,9565	6,73848
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.13. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	240,119	4	60,030	,695	,596	-
	Grup içi	21848,830	253	86,359			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	29,390	4	7,348	1,975	,099	-
	Grup içi	941,013	253	3,719			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	61,293	4	15,323	1,318	,264	-
	Grup içi	2940,401	253	11,622			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	9,046	4	2,261	,188	,944	-
	Grup içi	3035,919	253	12,000			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	38,296	4	9,574	1,870	,116	-
	Grup içi	1295,397	253	5,120			
	Toplam	1333,694	257				

Tablo 4.13. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) gelir düzeyi değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	157,829	4	39,457	,666	,616	-
	Grup içi	14987,939	253	59,241			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	66,135	4	16,534	1,496	,204	-
	Grup içi	2796,489	253	11,053			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	245,807	4	61,452	1,238	,295	-
	Grup içi	12556,678	253	49,631			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.13'e göre katılımcıların marka sadakati (F=,695, p=,596>,05) ve davranışsal (F=1,975, p=,099>,05), bilişsel (F=1,318, p=,264>,05), duygusal (F=,188, p=,944>,05) ve arzusal (F=1,870, p=,116>,05) alt boyutları ile tüketici yenilikçiliği (F=,666, p=,616>,05) ve bağımsız karar verme (F=1,496, p=,204>,05) ve yenilik arayışı (F=1,238, p=,295>,05) alt boyutlarının gelir düzeyinin açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin otomobil marka değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.14'te ANOVA sonuçları ise Tablo 4.15'te sunulmaktadır:

Hipotez 10. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil marka değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.14. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Otomobil Marka	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	Sahip değil	63	37,2222	8,47662
	Audi	10	41,7000	5,75519
	Bmw	11	42,7273	9,74773
	Citroen	5	36,8000	5,84808
	Fiat	16	36,1875	9,15219
	Ford	25	38,7600	9,85004
	Honda	7	38,5714	12,21825
	Hyundai	8	32,3750	7,04957
	Mercedes	5	45,6000	9,58123
	Opel	17	39,4706	9,74113
	Peugot	7	39,2857	6,87300
	Renault	13	36,9231	10,65725
	Seat	5	37,8000	6,09918
	Skoda	9	41,4444	12,38054
	Toyota	10	41,0000	10,73934
	Wolkswagen	36	44,6944	7,75267
	Volvo	3	46,3333	9,01850
	Diğer	8	38,0000	9,33503
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	Sahip değil	63	5,5238	1,82153
	Audi	10	7,1000	,99443
	Bmw	11	7,0000	1,84391
	Citroen	5	5,0000	1,00000
	Fiat	16	6,1250	1,99583
	Ford	25	6,2000	1,68325
	Honda	7	6,7143	2,42997
	Hyundai	8	5,0000	1,69031
	Mercedes	5	6,8000	1,30384
	Opel	17	6,5882	1,73417
	Peugot	7	5,8571	1,57359
	Renault	13	5,3846	2,02231
	Seat	5	4,4000	1,67332
	Skoda	9	6,8889	2,02759
	Toyota	10	6,4000	2,75681
	Wolkswagen	36	7,1667	1,79682
	Volvo	3	7,3333	2,30940
	Diğer	8	5,0000	2,13809
	Toplam	258	6,1473	1,94316

Tablo 4.14. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Bilişsel (BİL)	Sahip değil	63	11,5079	3,52810
	Audi	10	12,6000	1,64655
	Bmw	11	13,0909	3,75379
	Citroen	5	11,6000	3,64692
	Fiat	16	10,5625	3,53966
	Ford	25	11,6000	3,75278
	Honda	7	12,1429	4,05909
	Hyundai	8	11,1250	2,94897
	Mercedes	5	14,6000	2,60768
	Opel	17	12,1765	3,50420
	Peugot	7	11,8571	2,47848
	Renault	13	10,8462	3,55542
	Seat	5	12,4000	4,50555
	Skoda	9	12,6667	4,24264
	Toyota	10	12,8000	2,78089
	Wolkswagen	36	13,6111	2,40568
	Volvo	3	16,0000	2,64575
	Diğer	8	12,6250	4,20671
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	Sahip değil	63	14,2857	3,26481
	Audi	10	15,4000	3,33999
	Bmw	11	16,0909	3,36019
	Citroen	5	16,0000	1,87083
	Fiat	16	13,6250	3,00832
	Ford	25	15,0800	3,80701
	Honda	7	14,4286	4,82553
	Hyundai	8	11,7500	2,76457
	Mercedes	5	16,2000	4,81664
	Opel	17	14,7059	3,36832
	Peugot	7	15,7143	1,97605
	Renault	13	14,3077	3,61443
	Seat	5	14,8000	4,20714
	Skoda	9	15,4444	4,12647
	Toyota	10	15,6000	4,03320
	Wolkswagen	36	16,9167	2,45386
	Volvo	3	16,6667	3,05505
	Diğer	8	13,8750	3,75832
	Toplam	258	14,9884	3,44211

Tablo 4.14. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Arzusal (ARZ)	Sahip değil	63	5,9048	2,20494
	Audi	10	6,6000	2,22111
	Bmw	11	6,5455	2,69680
	Citroen	5	4,2000	1,48324
	Fiat	16	5,8750	2,41868
	Ford	25	5,8800	2,29710
	Honda	7	5,2857	1,97605
	Hyundai	8	4,5000	2,00000
	Mercedes	5	8,0000	2,34521
	Opel	17	6,0000	2,09165
	Peugot	7	5,8571	1,46385
	Renault	13	6,3846	2,66266
	Seat	5	6,2000	2,28035
	Skoda	9	6,4444	2,74368
	Toyota	10	6,2000	2,34758
	Wolkswagen	36	7,0000	2,16465
	Volvo	3	6,3333	2,08167
	Diğer	8	6,5000	2,50713
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Sahip değil	63	47,7619	8,20447
	Audi	10	50,6000	9,51256
	Bmw	11	49,9091	8,52590
	Citroen	5	47,6000	7,50333
	Fiat	16	50,1250	5,88643
	Ford	25	47,9600	8,26882
	Honda	7	44,0000	7,37111
	Hyundai	8	45,2500	8,39643
	Mercedes	5	49,4000	5,41295
	Opel	17	50,5294	8,00092
	Peugot	7	51,7143	8,93895
	Renault	13	50,9231	8,02560
	Seat	5	54,0000	8,66025
	Skoda	9	49,5556	7,93900
	Toyota	10	49,8000	6,66333
	Wolkswagen	36	49,2222	6,09970
	Volvo	3	52,3333	7,63763
	Diğer	8	52,5000	6,84523
	Toplam	258	49,0930	7,67678

Tablo 4.14. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Bağımsız Karar Verme (BKV)	Sahip değil	63	23,2540	3,58297
	Audi	10	25,4000	2,54733
	Bmw	11	25,7273	3,40855
	Citroen	5	25,6000	1,81659
	Fiat	16	25,5000	2,96648
	Ford	25	25,0800	3,69594
	Honda	7	24,0000	2,94392
	Hyundai	8	24,7500	3,57571
	Mercedes	5	25,0000	3,87298
	Opel	17	24,7647	3,43747
	Peugot	7	25,7143	1,88982
	Renault	13	24,6923	3,27579
	Seat	5	25,8000	2,77489
	Skoda	9	23,6667	2,73861
	Toyota	10	23,5000	4,00694
	Wolkswagen	36	25,2778	3,24795
	Volvo	3	23,6667	2,51661
	Diğer	8	25,8750	2,10017
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	Sahip değil	63	24,5079	7,22646
	Audi	10	25,2000	8,57386
	Bmw	11	24,1818	7,40025
	Citroen	5	22,0000	7,74597
	Fiat	16	24,6250	5,97634
	Ford	25	22,8800	7,69372
	Honda	7	20,0000	6,21825
	Hyundai	8	20,5000	6,82433
	Mercedes	5	24,4000	7,76531
	Opel	17	25,7647	8,55518
	Peugot	7	26,0000	8,48528
	Renault	13	26,2308	7,00183
	Seat	5	28,2000	6,34035
	Skoda	9	25,8889	6,35304
	Toyota	10	26,3000	5,47824
	Wolkswagen	36	23,9444	6,14559
	Volvo	3	28,6667	10,06645
	Diğer	8	26,6250	5,57898
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.15. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil marka değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	2599,277	17	152,899	1,883	,020*	**Audi, BMW, Mercedes, Skoda, Volkswagen, Toyota ve Volvo >Hyundai; Mercedes>Fiat; Volkswagen> Fiat, Ford ve Renault (LSD)**
	Grup içi	19489,672	240	81,207			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	147,603	17	8,683	2,533	,001**	**Audi,BMW> Citroen, Hyundai, Renault ve Seat; Ford, Honda ve Mercedes>Seat; Opel, Skoda >Hyunda,Seat; Toyota;Volvo>Seat; Volkswagen >Citroen,Ford, Hyundai, Renault,Seat(LSD)**
	Grup içi	822,800	240	3,428			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	278,318	17	16,372	1,443	,117	-
	Grup içi	2723,375	240	11,347			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	343,753	17	20,221	1,797	,029*	**Audi,BMW, Mercedes,Ford, Volvo,Opel, Peugeot,Skoda, Toyota,Citroen> Hyundai; Volkswagen>Fiat, Ford,Hyundai, Opel,Renault (LSD)**
	Grup içi	2701,212	240	11,255			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	103,296	17	6,076	1,185	,277	-
	Grup içi	1230,397	240	5,127			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	881,122	17	51,831	,872	,608	-
	Grup içi	14264,646	240	59,436			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	230,245	17	13,544	1,235	,238	-
	Grup içi	2632,379	240	10,968			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	672,326	17	39,549	,782	,713	-
	Grup içi	12130,158	240	50,542			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.15.'de görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati (F=1,883, p=,020<,05) ile davranışsal (F=2,533, p=,001<,01) ve duygusal (F=1,797, p=,029<,05) alt boyutları katılımcıların kullanmış oldukları otomobil markası değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan LSD analizi sonuçlarına göre Audi, BMW, Mercedes, Skoda, Volkswagen, Toyota ve Volvo marka araç kullanıcılarının Hyundai marka araç kullanıcılarından; Mercedes kullanıcılarının Fiat kullanıcılarından; Volkswagen kullanıcılarının Fiat, Ford ve Renault kullanıcılarından daha yüksek düzeyde marka sadakatine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte davranışsal alt boyutta elde edilen farklılığın kaynağının da Audi ve BMW ile Citroen, Hyundai, Renault ve Seat arasında olduğu; Ford, Honda ve Mercedes ile Seat; Opel ve Skoda ile Hyundai ve Seat; Toyota ve Volvo ile Seat; Volkswagen ile Citroen, Ford, Hyundai, Renault ve Seat arasında olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların duygusal alt boyutunda elde edilen farklılık Audi, BMW, Mercedes, Ford, Volvo, Opel, Peugeot, Skoda, Toyota ve Citroen ile Hyundai; Volkswagen ile Fiat, Ford, Hyundai, Opel ve Renault arasındadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin otomobil model değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.16'da ANOVA sonuçları ise Tablo 4.17'de sunulmaktadır:

Hipotez 11. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil model değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.16. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Otomobil Model	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	Sahip değil	63	37,2222	8,47662
	2005 model ve öncesi	20	38,8000	8,97716
	2006-2008	29	39,5862	9,04559
	2009-2011	32	39,3438	10,53599
	2012-2014	48	40,6042	9,61767
	2015 model ve sonrası	66	40,8182	9,21021
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	Sahip değil	63	5,5238	1,82153
	2005 model ve öncesi	20	5,9500	2,01246
	2006-2008	29	6,3793	2,02509
	2009-2011	32	6,2813	2,20314
	2012-2014	48	6,4167	1,87745
	2015 model ve sonrası	66	6,4394	1,84081
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	Sahip değil	63	11,5079	3,52810
	2005 model ve öncesi	20	11,8500	3,54334
	2006-2008	29	11,7931	3,30993
	2009-2011	32	12,0000	3,69830
	2012-2014	48	12,6875	3,66790
	2015 model ve sonrası	66	12,6667	2,94740
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	Sahip değil	63	14,2857	3,26481
	2005 model ve öncesi	20	15,0500	3,60519
	2006-2008	29	15,6552	3,05048
	2009-2011	32	14,6875	3,94672
	2012-2014	48	15,3958	3,33734
	2015 model ve sonrası	66	15,1970	3,53540
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	Sahip değil	63	5,9048	2,20494
	2005 model ve öncesi	20	5,9500	1,53811
	2006-2008	29	5,7586	2,33995
	2009-2011	32	6,3750	2,44620
	2012-2014	48	6,1042	2,46887
	2015 model ve sonrası	66	6,5152	2,29543
	Toplam	258	6,1434	2,27804

Tablo 4.16. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Sahip değil	63	47,7619	8,20447
	2005 model ve öncesi	20	49,1500	8,62234
	2006-2008	29	47,8621	6,03398
	2009-2011	32	47,7188	8,13687
	2012-2014	48	50,8958	6,10281
	2015 model ve sonrası	66	50,2424	8,11278
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Sahip değil	63	23,2540	3,58297
	2005 model ve öncesi	20	24,7000	2,90372
	2006-2008	29	25,4483	2,24541
	2009-2011	32	24,5938	3,27118
	2012-2014	48	25,3125	2,90382
	2015 model ve sonrası	66	24,9091	3,66156
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	Sahip değil	63	24,5079	7,22646
	2005 model ve öncesi	20	24,4500	7,72198
	2006-2008	29	22,4138	6,42271
	2009-2011	32	23,1250	7,09270
	2012-2014	48	25,5833	6,28010
	2015 model ve sonrası	66	25,3333	7,41585
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.17. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	**Varyansın Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**p**	**Anlamlı Fark**
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	509,310	5	101,862	1,190	,315	-
	Grup içi	21579,639	252	85,633			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	36,518	5	7,304	1,971	,083	-
	Grup içi	933,885	252	3,706			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	63,660	5	12,732	1,092	,365	-
	Grup içi	2938,034	252	11,659			
	Toplam	3001,694	257				

Tablo 4.17. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil model değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Duygusal (DUY)	Gruplar arası	57,813	5	11,563	,975	,433	-
	Grup içi	2987,152	252	11,854			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	19,541	5	3,908	,749	,587	-
	Grup içi	1314,153	252	5,215			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	459,271	5	91,854	1,576	,167	-
	Grup içi	14686,496	252	58,280			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	165,829	5	33,166	3,099	,010*	**2006-2008; 2009>2011; 2015 model ve üzeri>sahip olmayan (tukey HSD)**
	Grup içi	2696,795	252	10,702			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	288,921	5	57,784	1,164	,328	-
	Grup içi	12513,564	252	49,657			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.17'de görüldüğü gibi katılımcıların bağımsız karar verme (F=3,099, p=,010<,05) alt boyutu otomobil modeli değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Tukey HSD analizi sonuçlarına göre 2006-2008 (X_{BKV}=25,44), 2009-2011 (X_{BKV}=24,59) ile 2015 model ve üzeri (X_{BKV}=24,91) otomobile sahip katılımcıların otomobile sahip olmayan (X_{BKV}=23,25) katılımcılardan bağımsız karar verme alt boyutundan daha yüksek puan aldığı görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin, kullanıcısı olduğu otomobil markasına verdiği öneme ilişkin durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.18'de ANOVA sonuçları ise Tablo 4.19'da sunulmaktadır:

Hipotez 12. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil markasına verdiği önem değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.18. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil markasına verdiği önem değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Otomobil Markasına Verdiği Önem	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	Kesinlikle önemli değil	11	35,6364	10,05259
	Önemli değil	19	32,1579	9,98478
	Kararsızım	14	30,4286	8,31786
	Önemli	150	39,2067	8,07124
	Çok önemli	64	44,7031	8,53876
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	Kesinlikle önemli değil	11	5,7273	1,90215
	Önemli değil	19	4,5263	1,77540
	Kararsızım	14	4,9286	1,97929
	Önemli	150	6,1600	1,82113
	Çok önemli	64	6,9375	1,86764
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	Kesinlikle önemli değil	11	10,7273	3,52394
	Önemli değil	19	10,1579	4,28516
	Kararsızım	14	8,7857	2,42356
	Önemli	150	11,9333	3,04919
	Çok önemli	64	14,2031	2,96101
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	Kesinlikle önemli değil	11	13,3636	3,58532
	Önemli değil	19	12,3158	4,00073
	Kararsızım	14	11,8571	3,37085
	Önemli	150	15,0933	3,05068
	Çok önemli	64	16,5000	3,19722
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	Kesinlikle önemli değil	11	5,8182	2,40076
	Önemli değil	19	5,1579	2,33959
	Kararsızım	14	4,8571	2,71342
	Önemli	150	6,0200	2,14717
	Çok önemli	64	7,0625	2,16667
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Kesinlikle önemli değil	11	47,0000	7,53658
	Önemli değil	19	46,4211	8,16711
	Kararsızım	14	43,2143	5,13178
	Önemli	150	48,8000	7,55827
	Çok önemli	64	52,2188	7,14580
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Kesinlikle önemli değil	11	24,2727	3,55221
	Önemli değil	19	24,5263	3,82054
	Kararsızım	14	23,5000	3,08221
	Önemli	150	24,7733	3,47406
	Çok önemli	64	24,4531	2,89460
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	Kesinlikle önemli değil	11	22,7273	7,41742
	Önemli değil	19	21,8947	7,47510
	Kararsızım	14	19,7143	6,06920
	Önemli	150	24,0267	6,68962
	Çok önemli	64	27,7656	6,78407
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.19. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil markasına verdiği önem değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	4084,497	4	1021,124	14,349	,000***	**5>1;5>2; 5>3;5>4; 4>2 (scheffe)**
	Grup içi	18004,453	253	71,164			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	112,646	4	28,161	8,306	,000***	**5>2;5>3; 5>4;4>2 (scheffe)**
	Grup içi	857,757	253	3,390			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	532,936	4	133,234	13,654	,000***	**5>1;5>2; 5>3;5>4; 4>3 (scheffe)**
	Grup içi	2468,758	253	9,758			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	449,907	4	112,477	10,966	,000***	**5>2;5>3 4>2;4>3 (scheffe)**
	Grup içi	2595,058	253	10,257			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	99,127	4	24,782	5,079	,001**	**5>2;5>3; 5>4 (scheffe)**
	Grup içi	1234,567	253	4,880			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	1305,841	4	326,460	5,968	,000***	**5>3 (scheffe)**
	Grup içi	13839,926	253	54,703			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	24,053	4	6,013	,536	,709	-
	Grup içi	2838,571	253	11,220			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	1200,278	4	300,070	6,543	,000***	**5>2;5>3; 5>4 (scheffe)**
	Grup içi	11602,206	253	45,859			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; 5.Çok önemli, 4.Önemli, 3.Kararsızım, 2.Önemli değil, 1.Kesinlikle önemli değil

Tablo 4.19'da görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati (F=14,349, p=,000<,001) ile davranışsal (F=8,306, p=,000<,001), bilişsel (F=13,654, p=,000<,001), duygusal (F=10,966, p=,000<,001) ve arzusal (F=5,079, p=,001<,01) alt boyutları otomobil markasına verdikleri önem değişkeni açısından incelendiğinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Benzer şekilde, tüketici yenilikçiliği (F=5,968, p=,000<,001) ile yenilik arayışı (F=6,543, p=,000<,001) alt boyutunun da katılımcıların otomobil markasına verdiği önem açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu söylenebilir.

Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek yapılan Scheffe analizi sonuçları katılımcıların marka sadakatinin söz konusu kullanmış oldukları otomobilin markasının kendileri için çok önemli olduğunu (X_{MS}=44,70) düşünenlerin kesinlikle önemli değil (X_{MS}=35,64), önemli değil (X_{MS}=32,16), kararsız (X_{MS}=30,43) ve önemli (X_{MS}=39,21) olduğunu düşünenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte markanın önemli olduğunu düşünenlerin (X_{MS}=39,21) önemli olmadığını düşünenler (X_{MS}=32,16) ve kararsız (X_{MS}=30,43) olanlara göre de daha yüksek düzeyde marka sadakatinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların kullanmış oldukları otomobilin markasına verdikleri önem derecelerinin yüksek oluşunun marka sadakatleri için anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların davranışsal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin markanın kendileri için çok önemli (X_{DAV}=6,94) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DAV}=4,53) ve kararsız (X_{DAV}=4,93) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde davranışsal alt boyutunda markanın önemli (X_{DAV}=6,16) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DAV}=4,53) düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmekte olup; katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati davranışsal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilişsel alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin markanın kendileri için çok önemli ($X_{BİL}$=14,20) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını ($X_{BİL}$=10,16) ve kararsız ($X_{BİL}$=8,78) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bilişsel alt boyutunda markanın önemli ($X_{BİL}$=11,93) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını ($X_{BİL}$=10,16) ve kararsız ($X_{BİL}$=8,78) olduklarını düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati bilişsel boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların duygusal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin markanın kendileri için çok önemli (X_{DUY}=16,50) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DUY}=12,31) ve kararsız (X_{DUY}=11,86) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde duygusal alt boyutunda markanın önemli (X_{DUY}=15,09) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DUY}=12,31) ve kararsız (X_{DUY}=11,86) olduklarını düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmektedir. Buna

göre katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati duygusal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların arzusal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin markanın kendileri için çok önemli (X_{ARZ}=7,06) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{ARZ}=5,16), kararsız (X_{ARZ}=4,86) ve önemli (X_{ARZ}=6,02) olduğunu düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların markaya verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati arzusal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliğinde otomobil markasına verdikleri önem açısından oluşan farklılığın çok önemli (X_{TY}=52,22) olduğunu düşünenler ile kararsız (X_{TY}=43,21) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yenilik arayışı alt boyutlunda da oluşan farklılığın çok önemli (X_{YA}=27,76) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{YA}=21,89), kararsız (X_{YA}=19,71) ve önemli (X_{YA}=24,02) olduğunu düşünenler arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin, kullanıcısı olduğu otomobilin menşeine verdiği öneme ilişkin durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.20'de ANOVA sonuçları ise Tablo 4.21'de sunulmaktadır:

Hipotez 13. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil menşeine verdiği önem değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.20. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil menşeine verdiği önem değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Otomobil Menşeine Verdiği Önem	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	Kesinlikle önemli değil	9	29,3333	9,20598
	Önemli değil	29	33,1034	9,52945
	Kararsızım	19	35,0526	8,44244
	Önemli	142	39,9648	8,51483
	Çok önemli	59	44,1695	7,82823
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	Kesinlikle önemli değil	9	5,2222	2,43812
	Önemli değil	29	4,5172	1,72421
	Kararsızım	19	5,0526	1,74718
	Önemli	142	6,3592	1,87685
	Çok önemli	59	6,9322	1,54098
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	Kesinlikle önemli değil	9	8,5556	3,35824
	Önemli değil	29	10,5517	3,63108
	Kararsızım	19	11,2632	3,26330
	Önemli	142	12,1620	3,19716
	Çok önemli	59	13,7119	3,10756
	Toplam	258	12,1434	3,41756
Duygusal (DUY)	Kesinlikle önemli değil	9	11,1111	3,05959
	Önemli değil	29	12,9655	3,95946
	Kararsızım	19	13,4211	3,50104
	Önemli	142	15,2394	3,13056
	Çok önemli	59	16,4746	2,90277
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	Kesinlikle önemli değil	9	4,4444	2,83333
	Önemli değil	29	5,0690	2,53449
	Kararsızım	19	5,3158	2,40492
	Önemli	142	6,2042	2,11559
	Çok önemli	59	7,0508	2,00365
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Kesinlikle önemli değil	9	48,3333	9,79796
	Önemli değil	29	46,2759	7,23038
	Kararsızım	19	48,4211	7,49308
	Önemli	142	48,6549	7,60183
	Çok önemli	59	51,8644	7,22891
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Kesinlikle önemli değil	9	24,7778	3,03223
	Önemli değil	29	24,1724	3,66517
	Kararsızım	19	24,6316	2,98534
	Önemli	142	24,6056	3,45787
	Çok önemli	59	24,6949	3,10869
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	Kesinlikle önemli değil	9	23,5556	9,35563
	Önemli değil	29	22,1034	6,42731
	Kararsızım	19	23,7895	6,80342
	Önemli	142	24,0493	6,83475
	Çok önemli	59	27,1695	7,06168
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.21. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil menşeine verdiği önem değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	3808,184	4	952,046	13,176	,000***	**5>1;5>2; 5>3;5>4; 4>1;4>2 (scheffe)**
	Grup içi	18280,766	253	72,256			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	150,247	4	37,562	11,587	,000***	**5>2;5>3; 4>2 (scheffe)**
	Grup içi	820,156	253	3,242			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	349,239	4	87,310	8,328	,000***	**5>1;5>2; 4>1 (scheffe)**
	Grup içi	2652,455	253	10,484			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	439,908	4	109,977	10,681	,000***	**5>1;5>2; 5>3; 4>1; 4>2 (scheffe)**
	Grup içi	2605,057	253	10,297			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	121,579	4	30,395	6,344	,000***	**5>1;5>2 (scheffe)**
	Grup içi	1212,114	253	4,791			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	724,336	4	181,084	3,177	,014*	**5>2 (scheffe)**
	Grup içi	14421,431	253	57,002			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	6,086	4	1,521	,135	,969	-
	Grup içi	2856,539	253	11,291			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	633,455	4	158,364	3,292	,012*	**5>2 (scheffe)**
	Grup içi	12169,030	253	48,099			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; 5.Çok önemli, 4.Önemli, 3.Kararsızım, 2.Önemli değil, 1.Kesinlikle önemli değil

Tablo 4.21'de görüldüğü gibi katılımcıların marka sadakati (F=13,176, p=,000<,001) ile davranışsal (F=11,587, p=,000<,001), bilişsel (F=8,328, p=,000<,001), duygusal (F=10,681, p=,000<,001) ve arzusal (F=6,344, p=,000<,001) alt boyutları otomobil menşeine verdikleri önem değişkeni açısından incelendiğinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Benzer şekilde, tüketici yenilikçiliği (F=3,177, p=,014<,05) ile yenilik arayışı (F=3,292, p=,012<,05) alt boyutunun da katılımcıların otomobil menşeine verdiği önem açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu söylenebilir.

Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek yapılan Scheffe analizi sonuçları katılımcıların marka sadakatinin söz konusu kullanmış oldukları otomobilin menşeinin kendileri için çok önemli olduğunu (X_{MS}=44,17) düşünenlerin kesinlikle önemli değil (X_{MS}=29,33), önemli değil (X_{MS}=33,10), kararsız (X_{MS}=35,05) ve önemli (X_{MS}=39,96)

olduğunu düşünenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte menşeinin önemli olduğunu düşünenlerin (X_{MS}=39,96) kesinlikle önemli olmadığını düşünenler (X_{MS}=29,33) ve önemli olmadığını düşünenlere (X_{MS}=33,10) göre de daha yüksek düzeyde marka sadakatinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların kullanmış oldukları otomobilin menşeine verdikleri önem derecelerinin yüksek oluşunun marka sadakatleri için anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların davranışsal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin menşeinin kendileri için çok önemli (X_{DAV}=6,93) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DAV}=4,51) ve kararsız (X_{DAV}=5,05) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde davranışsal alt boyutunda menşeinin önemli (X_{DAV}=6,35) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{DAV}=4,51) düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmekte olup; katılımcıların menşeine verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati davranışsal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilişsel alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin menşeinin kendileri için çok önemli ($X_{BİL}$=13,71) olduğunu düşünenler ile kesinlikle önemli olmadığını ($X_{BİL}$=8,55) ve önemli olmadığını ($X_{BİL}$=10,55) düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bilişsel alt boyutunda menşeinin önemli ($X_{BİL}$=12,16) olduğunu düşünenler ile kesinlikle önemli olmadığını ($X_{BİL}$=8,55) düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların menşeine verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati bilişsel boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların duygusal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin menşeinin kendileri için çok önemli (X_{DUY}=16,47) olduğunu düşünenler ile kesinlikle önemli olmadığını (X_{DUY}=11,11), önemli olmadığını (X_{DUY}=12,96) ve kararsız (X_{DUY}=13,42) olduklarını düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde duygusal alt boyutunda menşeinin önemli (X_{DUY}=15,24) olduğunu düşünenler ile kesinlikle önemli olmadığını (X_{DUY}=11,11) ve önemli olmadığını (X_{DUY}=12,96) düşünenlerin oluşan farklılığın kaynağı arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların menşeine verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati duygusal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların arzusal alt boyutunda oluşan farklılığın nedeninin menşeinin kendileri için çok önemli (X_{ARZ}=7,05) olduğunu düşünenler ile kesinlikle önemli olmadığını (X_{ARZ}=4,44) ve önemli olmadığını (X_{ARZ}=5,06) düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların menşeine verdikleri önem derecesinin artmasının marka sadakati arzusal boyutu açısından da anlamlı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliğinde otomobil menşeine verdikleri önem açısından oluşan farklılığın çok önemli (X_{TY}=51,86) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{TY}=46,27) düşünenler arasında olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yenilik arayışı alt boyutlunda da oluşan farklılığın çok önemli (X_{YA}=27,17) olduğunu düşünenler ile önemli olmadığını (X_{YA}=22,10) düşünenler arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin, kullanıcısı olduğu otomobili değiştirme sıklığı değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.22'de ANOVA sonuçları ise Tablo 4.23'te sunulmaktadır:

Hipotez 14. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil değiştirme sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Tablo 4.22. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil değiştirme sıklığı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Ölçek	Otomobil Değiştirme Sıklığı	N	X	S
Marka Sadakati (MS)	0-3 yıl	18	38,6667	8,82510
	3-5 yıl	125	39,5680	9,34149
	5-7 yıl	59	39,8814	10,25550
	7 yıl ve üzeri	56	38,8571	8,31303
	Toplam	258	39,4225	9,27088
Davranışsal (DAV)	0-3 yıl	18	5,8333	1,97782
	3-5 yıl	125	6,0400	1,88115
	5-7 yıl	59	6,4576	2,30683
	7 yıl ve üzeri	56	6,1607	1,63792
	Toplam	258	6,1473	1,94316
Bilişsel (BİL)	0-3 yıl	18	11,6667	3,41278
	3-5 yıl	125	12,3200	3,60018
	5-7 yıl	59	12,1017	3,42252
	7 yıl ve üzeri	56	11,9464	3,03566
	Toplam	258	12,1434	3,41756

Tablo 4.22. (devam) Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil değiştirme sıklığı değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri.

Duygusal (DUY)	0-3 yıl	18	15,0000	3,25396
	3-5 yıl	125	14,9920	3,47687
	5-7 yıl	59	14,9661	3,68579
	7 yıl ve üzeri	56	15,0000	3,24177
	Toplam	258	14,9884	3,44211
Arzusal (ARZ)	0-3 yıl	18	6,1667	1,82305
	3-5 yıl	125	6,2160	2,26325
	5-7 yıl	59	6,3559	2,45485
	7 yıl ve üzeri	56	5,7500	2,25832
	Toplam	258	6,1434	2,27804
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	0-3 yıl	18	50,8889	8,86426
	3-5 yıl	125	49,7920	7,67831
	5-7 yıl	59	49,2203	7,97857
	7 yıl ve üzeri	56	46,8214	6,60332
	Toplam	258	49,0930	7,67678
Bağımsız Karar Verme (BKV)	0-3 yıl	18	23,8889	3,66042
	3-5 yıl	125	24,2720	3,29803
	5-7 yıl	59	24,8814	3,30665
	7 yıl ve üzeri	56	25,1964	3,31618
	Toplam	258	24,5853	3,33746
Yenilik Arayışı (YA)	0-3 yıl	18	27,0000	6,42605
	3-5 yıl	125	25,5200	6,91958
	5-7 yıl	59	24,3390	7,12114
	7 yıl ve üzeri	56	21,6250	6,76236
	Toplam	258	24,5078	7,05798

Tablo 4.23. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatinin (alt boyutları ile birlikte) otomobil değiştirme sıklığı değişkenine göre ANOVA testi sonuçları.

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Marka Sadakati (MS)	Gruplar arası	43,251	3	14,417	,166	,919	-
	Grup içi	22045,699	254	86,794			
	Toplam	22088,950	257				
Davranışsal (DAV)	Gruplar arası	8,905	3	2,968	,784	,504	-
	Grup içi	961,498	254	3,785			
	Toplam	970,403	257				
Bilişsel (BİL)	Gruplar arası	10,265	3	3,422	,291	,832	-
	Grup içi	2991,429	254	11,777			
	Toplam	3001,694	257				
Duygusal (DUY)	Gruplar arası	,041	3	,014	,001	1,000	-
	Grup içi	3044,924	254	11,988			
	Toplam	3044,965	257				
Arzusal (ARZ)	Gruplar arası	12,000	3	4,000	,769	,512	-
	Grup içi	1321,693	254	5,204			
	Toplam	1333,694	257				
Tüketici Yenilikçiliği (TY)	Gruplar arası	409,048	3	136,349	2,350	,073	-
	Grup içi	14736,720	254	58,019			
	Toplam	15145,767	257				
Bağımsız Karar Verme (BKV)	Gruplar arası	47,085	3	15,695	1,416	,239	-
	Grup içi	2815,539	254	11,085			
	Toplam	2862,624	257				
Yenilik Arayışı (YA)	Gruplar arası	706,939	3	235,646	4,948	,002**	**0-3>7 yıl ve üzeri 3-5>7 yıl ve üzeri (scheffe)**
	Grup içi	12095,545	254	47,620			
	Toplam	12802,484	257				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi katılımcıların otomobil değiştirme sıklığı tüketici yeniliği ölçeğinin yenilik arayışı (F=4,948, p=,002<,01) alt boyutu açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Yapılan Scheffe analizi sonuçlarına göre 0-3 yıl (X_{YA}=27,00) ve 3-5 yıl (X_{YA}=25,52) aralığında değiştirme sıklığına sahip katılımcıların 7 ve üzeri yıl (X_{YA}=21,62) değiştirme sıklığına sahip katılımcılardan daha yüksek yenilik arayışına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre otomobil değiştirme sıklığının artmasının tüketicilerin yenilik arayışı değişkeni açısından anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasında (tüm alt boyutları ile) anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü dikkate alınarak, değişkenler arasındaki olası

ilişkilerin varlığı Büyüköztürk (2015)'e göre korelasyon katsayısının mutlak değerinin 1,00 ile 0,70 değerleri arasında olması "yüksek"; 0,70 ile 0,30 değerleri arasında olmasının "orta"; 0,30 ile 0 değerleri arasında olmasının ise "düşük" düzeyde bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Pearson korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 4.24'te sunulmaktadır.

Hipotez 15. Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasında (tüm alt boyutları ile) anlamlı ilişki var mıdır?

Tablo 4.24. Tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin (tüm alt boyutları ile) Pearson korelasyon analizi ile sonuçları.

	Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Marka Sadakati (MS)	1							
2	Davranışsal (DAV)	,777**	1						
3	Bilişsel (BİL)	,854**	,559**	1					
4	Duygusal (DUY)	,879**	,588**	,632**	1				
5	Arzusal (ARZ)	,797**	,582**	,545**	,616**	1			
6	Tüketici Yenilikçiliği (TY)	,232**	,092	,268**	,190**	,179**	1		
7	Bağımsız Karar Verme (BKV)	,081	,067	,050	,171**	-,061	,395**	1	
8	Yenilik Arayışı (YA)	,214**	,068	,267**	,125*	,223**	,901**	-,043	1

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4.24'te görüldüğü gibi marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği (r=.232, p<.01) ile yenilik arayışı (r=.214, p<.01) değişkenleri arasında %99 güven aralığında düşük ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu sonuca göre katılımcıların marka sadakati arttıkça tüketici yeniliği ve yenilik arayışının da artacağı söylenebilir.

Bununla birlikte marka sadakatinin davranışsal alt boyutunun tüketici yenilikçiliği (r=.092, p>.05) ve alt boyutları olan bağımsız karar verme (r=.067, p>.05) ve yenilik arayışı (r=.068, p>.05) değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülürken; bilişsel alt boyutunun tüketici yenilikçiliği (r=.268, p<.01) ve yenilik arayışı (r=.267, p<.01) alt boyutu ile %99 güven aralığında düşük ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların bilişsel düzeylerinin artmasının tüketici yenilikçiliği ve yenilik arayışlarını da arttırdığı söylenebilir.

Marka sadakati ölçeğinin duygusal alt boyutunun tüketici yenilikçiliği (r=.190, p<.01) ve bağımsız karar verme (r=.171, p<.01) alt boyutu ile arasında %99 güven

aralığında düşük ve pozitif bir ilişkinin varlığı mevcut iken; yenilik arayışı (r=.125, p<.05) alt boyutu ile arasındakinin ilişkinin %95 güven aralığında düşük ve pozitif olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka sadakatine ilişkin duygusal düzeylerinin artmasının tüketici yenilikçiliği, yenilik arayışları ve bağımsız karar verme düzeylerini de arttıracağı söylenebilir.

Son olarak, marka sadakatinin arzusal alt boyutunun tüketici yenilikçiliği (r=.179, p<.01) ve yenilik arayışı (r=.223, p<.01) alt boyutu ile arasında %99 güven aralığında düşük ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusu iken; bağımsız karar verme (r=-.061, p>.05) alt boyutu ile herhangi bir anlamlı ilişkinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca marka sadakatinin bilişsel alt boyutunun bağımsız karar verme (r=.050, p>.05) ile de herhangi bir anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmemiştir.

5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara yer verilerek ilgili alanyazın temelinde tartışılmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlar ışığında gelecek çalışmalara ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Ankara ilinin çeşitli semtlerinde ikamet eden ve Ankara İl Emniyet Müdürlüğünün 2017 yılı itibari resmi kayıtlarında sürücü belgesine sahip 2.389.935 otomobil kullanıcılarının marka sadakatini ve tüketici yenilikçiliğinin çeşitli değişkenler ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi, otomobil sahiplik durumu, sahip olunan otomobilin marka ve modeli, otomobil kullanıcısı için marka ve menşeinin önem durumu ve kullanıcının otomobili değiştirme sıklığı değişkenleri açısından incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili başlıklar altında tartışılmaktadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) hangi düzeydedir? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada elde edilen bulgular katılımcıların tüketici yenilikçiliğinin marka sadakatinin orta düzeyde, davranışsal, bilişsel, duygusal ve arzusal alt boyutlarının ise ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç Jacoby ve Kyner'in (1973) marka sadakati tanımlaması ile açıklanabilir ki davranışsal bir tepki ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan bu kavram tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık miktarıyla ilgilidir. Schoenbachler (2004) de marka sadakatini, tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması olarak açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik psikolojik bir bağının ve davranışsal eğiliminin olduğunu da ifade etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların tüketici yenilikçiliği özelliklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüketici yenilikçilik durumlarının ortaya konulmasında yenilikçilik arayışı ve bağımsız karar verme alt boyutlarını ölçen maddelere bakıldığında da katılımcıların yenilikçi bir tüketici anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Midgley ve Dowling (1978) hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, herhangi birinden etkilenmeden bir

ürünü benimseyen insanları yenilikçi olarak tanımlanmakta olup elde edilen bu sonucun katılımcıların yaş ortalaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati (alt boyutları ile birlikte) cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve alt boyutu olan yenilik arayışı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ki elde edilen sonuçlar erkek otomobil kullanıcılarının kadınlara göre daha yenilikçi bir tüketici anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç üzerinde erkeklerin teknoloji ve arabalarla daha ilgili olmalarının etkisinin olduğunu düşündürmektedir ki bu durumun kültür ve içinde bulunulan coğrafya ile de açıklanabileceği düşünülmektedir. Öyle ki, çalışma grubunun yaş ortalaması dikkate alındığında, Türkiye'de, çalışma grubunun henüz çocukken erkek çocuklarının araba, teknoloji vb. elektronik eşyalara özendirilerek büyütüldüğü, kız çocuklarının ise bebek, mutfak eşyaları vb. oyuncaklar ile oynamaya teşvik eden cinsiyetçi bir kültüre sahip olmalarının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Adak (2007) sosyolojik olarak Türkiye'de kadın ve erkek rollerinin birbirlerinden ayrıştırıldığını ve bu ayrıştırmanın iş yaşamında kadının istihdamında engel olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Mittal ve Kamakura (2001) otomobil markaları ile ilgili yaptığı çalışmada, memnuniyet ile müşterinin marka sadakati arasında her zaman pozitif bir ilişki olmadığını, bu ilişkinin cinsiyet, yaş, eğitim vb. demografik özelliklerden ve karakteristik müşteri farklılıklarından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada ele alınan bağımlı değişkenlerin otomotiv sektörü ile ilişkili olması ile de elde edilen bu sonucun manidar olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati bağımlı değişkenleri farklı sektörlerde ele alınması önerilmektedir. Böylelikle elde edilen sonucun doğruluğu tartışılarak çalışmaya derinlik kazandırabileceği söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati medeni duruma göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar marka sadakati ile davranışsal, duygusal ve arzusal alt boyutları açısından medeni duruma göre farklılık arz etmekte olup; evli olan katılımcıların bekar olanlara göre marka sadakatinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgunun sosyo-kültürel temelde tartışılabileceği

düşünülmektedir. Öyle ki marka kavramı insanlar için markaya duyulan güven derecesine yönelik bir düşünce oluşturmaktadır ve Kotler (2000) marka kavramını ürün ve hizmetlerin tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşması, Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise marka güvenini tüketicinin bir markanın iddia ettiği fonksiyonları gerçekleştirme yeteneğine olan inancı olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Onan (2006) markayı üreticinin tüketiciye verdiği söz olarak tanımlamaktadır ki bu tanım evli olan kişilerin de nikah masasında birbirlerine bir ömür boyu verdikleri söz ile metaforik olarak eşleştirilebilir. De Chernatony ve Mcdonald'ın (2003) bir ürün veya marka ismi yerine insanlarla kurulan bir ilişki biçimi olarak tanımlaması ile Şahin'in (2007) marka kavramının insanlarda kalite algısını düşündürtmesi ve diğer somut ve soyut unsurlar söz konusu olduğunda, bu kavramın sadakat ile birleşmesinin evli çiftler açısından fark oluşturmasının manidar olduğu söylenebilir. Çünkü ele alınan güven, farklılık, kalite, söz vb. somut ve soyut unsurların evli çiftler açısından metaforik olarak benzetilebilecek durumlara temel oluşturabileceği açıktır ki güven unsurunun bekarlığın sonu ve evliliğe başlangıcın en temel basamağı olarak ele alınabileceği söylenebilir. Geçti'ye (2012) göre güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve uzun dönemli sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Evli çiftlerin birbirlerine hastalıkta ve sağlıkta birlikte olacaklarına ilişkin verdikleri sözün de davranışsal, duygusal ve arzusal boyutunun olduğu ve Kapferer'in (2008) marka sadakatini *tüketicinin bir marka ile ilişkisini sürdürmek konusundaki istekliliği olarak tanımladığı* düşünüldüğünde; elde edilen farklılığın medeni durumu evli olanların yönünde olması açısından oldukça anlamlı olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde markanın imajı (Clow ve Baack, 2005; Dobni ve Zinkhan, 1990; Kastenholz, 2002; Moriarty vd., 2012; Pickton ve Broderik, 2005; Silva ve Alwi, 2008; Shimp, 2007; Uztuğ, 2008) ve kişiliğine (Altunışık vd., 2006; Çakırer, 2013; Özgüven ve Karataş, 2010; Öztürk, 2007; Pickton ve Broderik, 2005) ilişkin alanyazında ele alınan boyutların da medeni durum değişkeni açısından elde edilen sonuç üzerinde etkisinin olduğunu düşündürtmektedir. Son olarak, toplumsal ve kültürel olarak evli olmanın bilincinde olan bireylerin, evliliğin beraberinde getirdiği sorumlulukları toplumsal normlar temelinde bir değer bütünüyle nitelendirmelerinin de Anderson ve Srinivasan'ın (2003) marka sadakatinin satın alma dizilimi sınıflaması ile de açıklanabileceği söylenebilir. Benzer şekilde, elde edilen sonucun Dick ve Basu'nun (1994) marka sadakatinin satın alma davranışını etkilediği modeldeki nispi tutumunun yüksek ve düşük sadakat ölçüsü ile de açıklanabileceği söz konusudur. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin otomotiv sektöründe marka sadakatine ilişkin yapılacak nitel çalışmalar ile konunun derinlemesine analizi yapılması önerilmektedir. Ayrıca metaforik çalışmalar ile

evlilik ve marka sadakati arasındaki ilginin betimlenmesinin de elde edilen sonucu destekleyebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil sahiplik durumuna göre anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada elde edilen sonuçlar katılımcıların marka sadakati ve davranışsal alt boyutunun otomobile sahip olanlar açısından anlamlı farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonucun memnuniyet ile dolaylı olarak ilişkili olabileceği düşünülmektedir ki Selvi (2007) tüketici memnuniyeti olmadan sadakat oluşmayacağını ifade etmektedir. Oliver (1999) sadakatin odak noktasının marka performansı olduğunu ve tüketicinin marka performansından memnun kalışının marka sadakatini arttırdığını belirtmektedir. Öyle ki Özgen'in (2009) belirttiği üzere memnuniyet seviyesi yüksek olan tüketicinin tekrar satın alma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha dayanıklı olma eğilimi göz önünde bulundurulduğunda; marka sadakatini etkileyen tüketici tatmini (Lin, 2009), bağ (Odekerken-Schröder ve Iacabucci, 2001), benimseme (Gordon vd., 1988), yenilik ve çeşitlilik arayışı (Oliver, 1999), satın alma sıklığı (Morrison, 1966), hizmet kalitesi (Renner ve Tyran, 2004), fiziki yeterlik (Çetintürk, 2010) vb. faktörlerin otomobil sahiplik durumu ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar çalışmanın bir sınırlılık olarak katılımcıların sahip oldukları otomobilden memnuniyet durumlarının ölçülmemesi söz konusu olsa da, tüketicilerin kullanmış oldukları otomobilden memnun oldukları varsayıldığında, bu durumun marka sadakatini ve davranışsal olarak bu durumu hayata geçirmelerine dolaylı olarak etki edebileceği söz konusudur. Ayrıca çalışmada katılımcıların otomobil sahipliklerinin ne zaman sonlandığının belirlenmeyişi de bir sınırlılık olarak düşünülmektedir ki bu duruma ait elde edilecek bulgunun gelecek çalışmalarda tüketici yenilikçiliği açısından daha kapsamlı olarak ele alınabileceği önerilmektedir. Çünkü tüketicilerin sahip oldukları otomobilleri sıklıkla değiştirmelerinin yenilikçilik arayışına temel oluşturduğu düşünüldüğünde; çalışmada mevcut durumun yenilikçilik arayışı ile ilgili olup olmadığına ilişkin bir bulgu sunulamamaktadır. Ancak katılımcıların yaş ortalaması düşünüldüğünde bağımsız karar verecek yaşta oldukları ve bu boyuta yönelik elde edilen bulgunun manidar olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin sahip oldukları otomobile yönelik memnuniyet durumlarının varsayım olarak ele alınmaktansa, beyana ilişkin elde

edilecek veriler doğrultusunda ele alınmasının önemli olduğu ve gelecekte marka sadakatine yönelik yapılacak çalışmalarda incelenmesi önerilmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada yaş değişkenine yönelik elde edilen bulgular 18-24 ve 25-31 yaş aralığındaki katılımcıların 46 ve üzeri yaşında olan katılımcılara göre daha yenilikçi bir tüketici anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç üzerinde gençlerin teknoloji ile daha haşır neşir olmalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki Prensky (2001) dijital çağın içerisine doğan çocukların dijital yerli olduğunu ifade etmekte olup, araştırma becerilerinin dijital göçmenler olarak ifade edilen teknoloji ile sonradan tanışan nesle göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Gençlerin akıllı telefonları ile oldukça fazla vakit geçirmeleri (We Are Social ve Hootsuite, 2019) düşünüldüğünde yeniliklerden daha hızlı haberdar oldukları ve teknoloji alanındaki yenilikleri daha kolay takip ettikleri söylenebilir. Rogers ve Shoemaker'in (1971) tüketici yenilikçiliğine ilişkin tanımı olan *bir insanın yeniliği çevresindeki diğer insanlara göre daha önce ve erken benimseme düzeyi* düşünüldüğünde gençlerin lehine yönelik elde edilen bulgunun manidar olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğine ilişkin uluslararası alanyazında yapılan sınıflandırmada da *kişisel/doğuştan gelen ve ilgi alanına özgü/kategoriye özel yenilikçilik* belirtildiği gibi (Leavitt ve Walton, 1975, Midgley ve Dowling, 1978, Flyn ve Goldsmith, 1993, Hirunyawipada ve Paswan, 2006, Goldsmith ve Foxall, 2003) elde edilen sonuç üzerinde katılımcıların farklı dönemsel özellikleri içerisinde barındıran ortamların dinamiğinden etkilenmiş olabileceği ile yaş değişkeni açısından farklılık oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka sadakati, bilişsel ve duygusal alt boyutu ile bağımsız karar verme davranışına ilişkin elde edilen bulguların yaşları daha büyük olan bireylerde daha yüksek olduğu da manidardır ki elde edilen bu sonuç üzerinde katılımcıların medeni durumlarının da etkili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, bir tüketicinin bir otomobil markasına önem vermesinin o markaya ilişkin sadakatini ve ilgili olan bilişsel, duygusal davranışı ile ve bağımsız karar verme davranışını etkileyeceği açıktır ki elde edilen sonuç otomotiv sektörünün ekonomideki yeri ile de paralellik göstermektedir (Görener ve Görener, 2008). Yaşları daha büyük olan katılımcıların deneyimleri arttıkça çalıştıkları pozisyonlara ait promosyonların da paralel arttığı düşünüldüğünden elde edilen sonucun manidar olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda katılımcıların hangi pozisyonlarda çalıştıkları bilgisinin elde edilmesi

ile elde marka sadakati, bilişsel, duygusal ve bağımsız karar verme boyutlarında elde edilen bu farklılığın daha iyi tartışılabileceği söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada elde edilen sonuçlar eğitim durumu açısından incelendiğinde davranışsal ve duygusal marka sadakati alt boyutları ile tüketici yenilikçiliği bağımsız karar verme alt boyutu açısından farklılık oluşturmaktadır. Çalışmada davranışsal ve bağımsız karar verme boyutlarında elde edilen farklılığın eğitim durumu açısından lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar lehine olmasının oldukça manidar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte davranışsal ve duygusal açıdan eğitim durumu açısından elde edilen farklılık bilişsel alt boyutunda da beklenmekte idi. Çalışma sonuçları ile direkt ilişkili olmasa da Arıtan ve Akyüz (2015) eğitim durumu değişkenini tüketicilerin marka tercihleri açısından ele aldığı çalışmasında anlamlı farklılık elde etmiştir. Gelecek çalışmalarda eğitim durumu ve marka sadakati açısından yapılacak nitel çalışmalar ile konunun derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati çocuk sayısı değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Çalışmada katılımcıların çocuk sayısı değişkeni ile tüketici yenilikçiliği ve yenilik arayışı alt boyutları arasında elde edilen anlamlı farklılığın çocuk sahibi olmayan ile iki çocuğu olanlar arasında ve çocuk sahibi olmayanlar lehine olduğu görülse de bu durumun ihtiyaçlar ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Öyle ki, çocuk sahibi olmanın beraberinde ihtiyaçları da değiştirdiği bilinmektedir. Katılımcıların çocuk sahibi olmayışları ile yenilik arayışı içerisinde olmalarının ilişkili olduğu söylenebilir. Hatta bu durumun katılımcıların marka sadakati ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir ki evli ve iki çocuk sahibi olan katılımcıların gerek ihtiyaçtan gerekse kullanmakta oldukça otomobillere ilişkin duyduğu sadakatin elde edilen sonuç üzerinde ilgili olabileceği söylenebilir. Suhartanto (2011), Han, Kwortnik ve Wang (2008) ve Li ve Petrick'in (2008) arzusal marka sadakati alt boyutunda ifade ettiği "Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şuan kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim." önermesinin de çalışmada elde edilen diğer sonuçlar ile birlikte varılan sonucu desteklediği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda katılımcıların evli

oldukları sürelere ilişkin elde edilecek bilgilerin çalışmada elde edilen bulguları destekleyecek dayanak oluşturabileceği söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?

Çalışmada tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Bu bulgu Im, Bayus ve Mason (2003) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile paralellik göstermekte olup gelir düzeyinin tüketici yenilikçiliği üzerinde bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu sonucun elde edilmesinde otomobil kullanıcılarının otomobili bir yeniliği takip etme ve sürdürme isteğinden ziyade zaruri bir ihtiyaç olarak görmelerinden kaynaklı oldukları söylenebilir. Gelir düzeyi ile ilgili otomotiv sektöründe yapılan çalışmalar farklı değişkenler ile ele alındığında farklı sonuçların olduğu görülmektedir ki Arıtan ve Akyüz (2015) yaptığı çalışmada gelir düzeyi değişkeninin kullanıcıların marka tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil marka değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada marka sadakati, davranışsal ve duygusal alt boyutu otomobil marka değişkeni açısından anlamlı fark oluşturmaktadır. Buna göre otomobil marka değişkeninin katılımcıların marka sadakati ile davranışsal ve duygusal alt boyutu açısından farklılık oluşturduğu söylenebilir. Çalışmada mevcut markalar arasında elde edilen farklılık marka sadakati açısından değerlendirildiğinde Hyundai, Fiat, Ford ve Renault marka otomobil kullanıcılarının aleyhine; davranışsal açıdan ise Audi, BMW, Mercedes, Volvo, Opel, Skoda, Toyota ve Volkswagen markaları lehine; son olarak duygusal boyutu açısından da Hyundai, Fiat, Ford, Opel ve Renault marka otomobil kullanıcıların aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Arıtan ve Akyüz (2015) de yaptığı çalışmada otomobil marka değişkenini çeşitli değişkenler açısından ele almış ve Tofaş ve Renault markalarının düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar; Tofaş, Fiat, Renault ve Ford markalarının orta gelir düzeyi kullanıcılar ve Vw, başta olmak üzere Skoda, Toyota, Opel, Honda, Nissan ve Citroen markalarının da üst düzey gelire sahip kullanıcılar tarafından tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda katılımcıların hangi markaları niçin tercih ettikleri derinlemesine yapılacak nitel çalışmalar ile ortaya konularak incelenebilir. Ayrıca tercih ettikleri markalara olan

bağlılıklarının da benzer şekilde derinlemesine incelenerek yenilikçilik davranışları ile arasındaki ilişki farklı istatistiksel yöntemler ile ortaya konulması önerilmektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil model değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Yapılan çalışmada otomobil model değişkeni açısından elde edilen sonuçlar bağımsız karar verme alt boyutu açısından farklılık oluşturmaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında kullanıcıların otomobil modeli değişkeni açısından bağımsız karar verdikleri söylenebilir. Hiçsönmez (2011) Google'ın yaptığı araştırma sonuçlarını özetlemiş ve otomobil seçiminde kararsızlık durumunun ve düşük alıcı sadakati hâkim olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte özetlenen raporda otomobil satın alıcılarının % 20'lik bir kısmının satın alma sürecinin başında marka ve model konularında net bir fikre sahip olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların bağımsız karar verme alt boyutunda elde edilen farklılık 2011 modellerine kıyasla 2006-2008 ve 2009 modelleri açısından daha yüksek puanlanmıştır. Elde edilen bu durumun nedeninin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin değişmiş olabileceği ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda katılımcıların medeni durumundaki değişikliğe ilişkin tarih bilgisinin elde edilen sonuç üzerinde daha etkili bir tartışma oluşturabileceği söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil markasına verdiği önem değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada elde edilen sonuçlar katılımcıların otomobil markasına verdikleri önem derecesi arttıkça marka sadakati ve tüm alt boyutları ile tüketici yenilikçiliği ve yenilikçilik arayışı alt boyutu açısından anlamlı derecede farklılık oluştuğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların otomobil markasına vermiş oldukları önem derecelerinin artmasının marka sadakati ve yenilikçilik anlayışı açısından önemlidir. Bişkin'in (2010) yaptığı çalışmada markaya yüksek düzeyde önem verenlerin, markaya daha düşük düzeyde önem verenlere göre satın alma kararlarının önem düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koyduğu çalışma da elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil menşeine verdiği önem değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Benzer şekilde katılımcıların otomobil menşeine verdikleri önem derecesi arttıkça marka sadakati ve tüm alt boyutları ile tüketici yenilikçiliği ve yenilikçilik arayışı alt boyutu açısından anlamlı derecede farklılık oluştuğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların ülke menşeine verdikleri önem derecesi arttıkça marka sadakati ile davranışsal, bilişsel, duygusal ve arzusal açıdan farklılık oluşmaktadır ki bu durum ülke menşeini etkileyen faktörler ile açıklanabilir. Zhang'a göre ülke menşei; ürünün üretildiği yere ait bilgilerdir (Akt. Chattalos, Kramer ve Takada, 2008). Öyle ki, ürünün üretildiği ülkenin imajı, bilişsel ve duygusal bileşenleri, medyadaki yeri, tüketici deneyimleri vb. (Hanne Niss, 1996) değişkenlerin tüketicilerin ürün tercihinde ülke etkisini ortaya koymaktadır. Otomotiv sektöründe de gerek medyanın etkisi gerekse kullanıcı deneyimleri ile ön plana çıkmış otomobiller sahip oldukları imaj, kullanıcılara verdikleri güven vb. bileşenler ile tüketicilerin marka sadakatini ve yenilikçilik anlayışlarını etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra Chao ve Gupta (1995) tek başına ülke menşeinin müşterinin satın alma kararında etkili olmadığını; ürünün garantisi, markası, fiyatı, ürünün şekli vb. değişkenlerin de etki ettiğini ifade etmektedir ki bu değişkenlerin marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği ile de doğrudan etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, ülke menşeine yönelik kullanıcıların sahip oldukları algıların da (örneğin Alman malları kaliteli, Çin malları kalitesiz vb.) elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati otomobil değiştirme sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Elde edilen sonuçlar katılımcıların otomobil değiştirme sıklığının yenilik arayışı alt boyutu açısından farklılık göstermektedir ki bu durum kullanıcıların otomobil değiştirme sıklığının yenilik arayışından dolayı davranışsal olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Elde edilen bu farklılık 0-3 ve 3-5 yıl değiştirme sıklığına sahip kullanıcılar ile 7 yıl ve üzeri değiştirme sıklığına sahip kullanıcılar arasında olup oldukça manidar olduğu ve katılımcıların yenilik arayışı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Erçiş ve Türk (2012) müşterilerin yeni ürünlerle ilgili *kabul, kullanma, kullanma sıklığını artırma* vb. değişik tutum ve davranış sergilediklerini, bazı müşterilerin ise yenilikleri takip ederek herkesten

önce kullanmaya başlama eğilimi gösterdiğini; bazılarının ise diğer yenilikçi müşterileri izleyerek onların davranış yöntemlerini taklit edebildiğini ifade etmektedir. Buna göre elde edilen sonucun alanyazında davranışsal ve yenilikçilik arayışı açısından yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati arasında (tüm alt boyutları ile) anlamlı ilişki var mıdır? hipotezine ilişkin elde edilen sonuç ve tartışma

Çalışmada elde edilen sonuçlar marka sadakati (*bilişsel ve arzusal alt boyutu dahil*) ile tüketici yenilikçiliği ve yenilik arayışı alt boyutu arasında düşük ve pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Buna göre katılımcıların marka sadakati arttıkça tüketici yeniliği ve yenilik arayışının da artacağı söylenebilir. Bununla birlikte duygusal alt boyutunun da tüketici yenilikçiliği ve bağımsız karar verme alt boyutu arasında da düşük ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Her ne kadar elde edilen sonuçlar ilişkinin yönü açısından düşünüldüğünde ele alınan kavramlar açısından tezatlık oluşturduğunu düşündürse de; aslında ilişkinin şiddeti açısından düşünüldüğünde oldukça manidar olduğu söylenebilir. Öyle ki, marka sadakati yüksek tüketicilerin yenilik arayışına girmesi ilk etapta markaya ilişkin sadakat algısına gölge düşüreceği endişesini oluştursa da aslında düşük ilişkinin varlığı ile birlikte ele alındığında aynı markanın yüksek modelleri ile de tüketici yenilikçiliği ile yenilik arayışı ve bağımsız karar verme alt boyutlarının beslenebileceği açıktır. Öyle ki, elde edilen bu bulgunun katılımcıların aslında yeni bir marka arayışı ile ilgili olmayıp; güven duyduğu ve süregelen bir ilişkisinin olduğu markanın üst modellerine ilişkin yenilikçilik algısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Öneriler

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada tüketici yenilikçiliği ve marka sadakatine ilişkin ele alınan değişkenlerin nicel olarak bulgularının tartışıldığı çalışmada elde edilen sonuçların gelecek çalışmalarda nitel çalışmalar ile desteklenmesi önerilmektedir. Böylelikle ele alınan değişkenler ile ilgili tüketicilerin marka sadakatine ve yenilikçilik anlayışına ilişkin elde edilecek sonuçların derin bir şekilde analiz edilmesi ile çalışmada elde edilen sonuçları destekleyeceği söylenebilir. Ayrıca yapılacak boylamsal çalışmalar ile katılımcıların farklı dönemlerde marka sadakatini ve yenilikçilik arayışlarını etkileyen dinamiklerin neler olduğunun ortaya konulmasının da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. E. Orhanlı) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Aaker, D.A. (2007), *Marka Değeri Yönetimi,* (Çev. Ender Orfanlı). Medicat Kitapları, İstanbul.

Aaker, D.A. (2014), *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Adak, N. (2007). "Kadınların ikilemi: iş ve aile yaşamı". *Sosyoloji Dergisi,* (17).

Ak, M. (1998), *Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj,* İstanbul: Işıl Ofset Yayınları.

Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması,* Ankara: Elif Yayınevi.

Akdeniz, A. (2003), "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi" *Pazarlama Dünyası Dergisi, s. 21 - 28.*

Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Arıtan, T., ve Akyüz, A. M. (2015). ''Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma.'' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(*26), 195-220.

Avcılar, M. (2005), "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı" *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, s. 10-22.*

Avcılar, M. Y. (2008) "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü" *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 13 - 27.*

Aydın, S., Özer, G. (2004) "GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki" *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 3-4, s. 161- 167.*

Bakkaloğlu, B. (2003), *Markalar Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul:* MediaCat Yayınları.

Balcı, A. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma,* Ankara: Pegema Yayıncılık.

Barış, G. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Bedük, A. (2004), "Marka İmajı ve İhracata Etkileri" *TSE Standart Dergisi, Nisan (508), s. 40 - 46.*

Bişkin, F. (2010). "Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma" *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(*20), 412-433.

Büyüköztürk, Ş. (2012*), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara:PEGEM

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.*

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N. (2012), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Candan, B., ve Kambar, R. (2017). ''Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.'' *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 44-61.

Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama Kavramlar Kararlar,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Chaudhuri, A. ve 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.*

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002), "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect" *Journal of Brand Management, September 10(1), 33-58.*

Çakır, V. (2006), *Reklam ve Marka Tutumu,* Konya: Tablet Yayınları.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 32- 38.*

De Chernatony, L. (1993a) "New directions–understanding the dynamics of brands as molecules". *Admap, February, 21-3.*

De Chernatony, L., ve Dall'Olmo Riley, F. (1998a). Defining a" brand": Beyond the literature with experts *interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.*

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998b). "Modelling the components of the brand". *European Journal of Marketing, 32(11/12), 1074-1090.*

De Chernatory, L., McDonald, M. Wallace, E. (2011), *Creating Powerful Brands.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.M. ve Mellens, M. (1997), "Decline ve Variability in Brand Loyalty" *International Journal of Research in Marketing, Vol: 14, s. 403 - 417.*

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007) , *Toplam Marka Yönetimi,* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Devebakan N. (2005), *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, İzmir.*

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), s. 97 116.*

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* İstanbul: Beta.

Durusoy, R. Y. (2005). "Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması" *Vergi Dünyası, Ekim (290), s. 49-55.*

Elitok, B, (2003), *Hadi Markalaşalım,* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Engel, J., Blackwell, R. ve Mınıard, P. (1990), *Consumer Behavior,* The Dryden Pres, New Jerse.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009), *Marka Olmak,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eren, E. (2001), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eryiğit, C., ve Kavak, B. (2011). "Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi."*Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *29*(2), 95-113.

Fraenkel, J. R.,ve Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. *Mc Grawall Hill.*

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), s. 237-255.*

Hiçsönmez, B. (2011). "Türk otomobil alıcısı işini sağlama alıyor." Erişim Tarihi: 08.08.2019, http://google-tr.blogspot.com.tr/2011/06/turk-otomobil-alcs-isini-saglama-alyor.html

Im, S., Bayus, B.L., ve Mason, C.H., (2003). "An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New Product Adoption Behavior." *Journal of the Academy of Marketing Science, 31(*1), 61-73.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları, İstanbul:* Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* New York: The Free Press.

Kapferer, J. N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality" *Brand Management, November 11(2), 143-155.*

Kapferer, J. N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page.

Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama ilkeleri,* Literatür Yayınları, İstanbul.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Kavas, A. (2004), "Marka Değeri Yaratma." Pİ: *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 15-27.*

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" *Journal of marketing, 57(1), 1-22.*

Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing, 151*.

Knapp, D.E. (2000), *Marka Aklı,* (Çev: Azra Akartuna), Marka Yayınları, Ankara Yayınları.

Koç, E. (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,* Ankara: Seçkin Kitabevi.

Kotler, P. (2007), *A'dan Z'ye Pazarlama.* (Çev. A. K. Bakkal) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Marangoz, M. (2007), "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, (2).*

Mittal, V. ve Kamakura, W. (2001). ''Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics.'' *Journal of Marketing Research, 38, 131- 143.*

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012). *Advertising&IMC, Principles&Practice.* New Jersey: Prentice Hall.

MUCUK, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi.

O'Shaughnessy, J. (1995), *Competive Marketing.* London: Routledge.

Odabaşı, Y. (2000), *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi,* Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2001), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı,* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Odabaşı, Y.,Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı,* Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.ş., İstanbul.

Oluç, M. (1991), "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri" *I. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran 5(27), 2-12.*

Selvi, M.S. (2007), *Müşteri Sadakati,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Sönmez, E. (2010). "Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(28), 67-91.

Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Tapp, A. (2005), *Revolutionizing the Company by Living the Brand, Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming The Business, The Bottom Line.* London: Kogan Page,

Taşkın, E. (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi,* Papatya Yayınları.

Tavşancıl, E. (2005), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi,* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tek, Ö. B. (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak,* İstanbul: Hayat Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir:* Birleşik Matbaacılık.

Teker, U. (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam,* İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000), *Pazarlama Yönetimi,* Eskişehir: Birlik Yayınevi.

TPE (Türkiye Patent Enstitüsü) (1995), "Markalar Kanunu Tasarısı Taslağı" Erişim Tarihi: 25 Nisan 2019.

Ural, T. (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi,* İstanbul: İTO Yayınları.

Uyguç, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi,* İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri,* Mediacat, İstanbul.

www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 15 Mayıs 2019

Yurdakul, M. (2007), "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 18-26.*

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yükselen, C. (2012), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zackowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement on Situational Brand Choice" *Journal of Consumer Marketing, Vol.25, No.2, s. 83-93.*

EKLER

Ek-1. Anket Formu

MARKA SADAKATİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER ANKETİ

Bu anket, marka tercihinize ilişkin bazı görüşleriniz ile bireysel farklılıklarınızı ölçmek üzere hazırlanmıştır. Anketi cevaplandırırken lütfen her bir maddeyi okuyup, size ne kadar uygun olduğuna karar veriniz ve her kısmın başındaki yönergelerde belirtildiği biçimde maddeleri değerlendiriniz.

Lütfen, hiçbir maddeyi boş bırakmayınız.

Vereceğiniz cevaplar bilimsel değerlendirme amacıyla kullanılacaktır. Cevaplarınız kesinlikle gizli kalacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederim,

Seyit Ali ERKAN

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz: [ ] Kadın [ ] Erkek

2. Yaşınız: _____ (Lütfen belirtiniz)

3. Eğitim durumunuz: [ ] İlköğretim [ ] Lise [ ] Önlisans [ ] Lisans [ ] Lisansüstü

4. Medeni durumunuz: [ ] Bekâr [ ] Evli

5. Çocuk sayısı: [ ] Yok [ ] 1 [ ] 2 [ ] 3 [ ] 4 [ ] 5 ve üzeri

6. Ailenizin ortalama aylık toplam geliri ne kadardır? (TL cinsinden):

[ ] 0-2,500 [ ] 2,501-5,000 [ ] 5,001-7,500 [ ] 7,501-10,000 [ ] 10,000 ve üzeri

7. Otomobiliniz var mı? [ ] Evet [ ] Hayır

8. Otomobilinizin markası ve modeli ---------- (marka) ---------- (model)

9. Aldığınız otomobilin markası sizin için ne kadar önemli?

[ ] Kesinlikle önemli değil

[ ] Önemli değil

[ ] Kararsızım

[ ] Önemli

[ ] Çok önemli

10. Aldığınız otomobil markasının menşei sizin için ne kadar önemli? (ör. Seçtiğiniz otomobil markasının Alman/Japon/Fransız/Çin/İtalyan vb. olması)

[ ] Kesinlikle önemli değil

[ ] Önemli değil

[ ] Kararsızım

[ ] Önemli

[ ] Çok önemli

11. Sahip olduğunuz otomobil markasını/modelini ne sıklıkla değiştirirsiniz (yenisini satın alırsınız) ?

[ ] 0-1 yıl [ ] 1-3 yıl [ ] 3-5 yıl [ ]5-7 yıl [ ] 7-9 yıl [ ] 9 yıl ve üzeri

12. İkametinizin bağlı bulunduğu ilçe ----------(Lütfen belirtiniz)

ANKET SORULARI

I. Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra her bir ifadeyi OTOMOBİL SATIN ALMA TERCİHİNİZE İLİŞKİN OLARAK 1 ile 5 arasında; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olmak üzere, derecelendiriniz. İfadelerin karşısındaki uygun rakamı daire içine alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	2	3	4	5

1	Kullandığım otomobil markasına bağlıyım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Kullandığım otomobil markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Gelecek sefer otomobil alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Kullandığım otomobil markasının yeni çıkacak modelini satın almaya niyetliyim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Şu an kullandığım otomobil markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model galeride mevcut değilse, gelmesini beklerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Benim için kullandığım otomobil markası piyasadaki en iyisidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Eğer kullandığım otomobil markasını satın almak istediğimde galeride bulamazsam başka galeriye giderim ve onu bulmaya çalışırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Çevremdekilere kullandığım otomobil markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Kullandığım otomobil markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Eğer birileri kullandığım otomobil markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

II. Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuduktan sonra her bir ifadeyi <u>OTOMOBİL SATIN ALMA TERCİHİNİZE İLİŞKİN OLARAK</u> 1 ile 5 arasında; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum olmak üzere, derecelendiriniz. İfadelerin karşısındaki uygun rakamı daire içine alarak işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

1	Yeni bir otomobil markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Yeni bir otomobil satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Yeni bir otomobil satın almadan önce, o otomobille ilgili arkadaşlarımın deneyimlerini sorarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Yeni otomobil satın alma kararını o otomobili denemiş olan arkadaşlarımın fikirlerine bağlı olmadan veririm.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Yeni bir otomobil satın almayı düşündüğümde o otomobili daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Yeni otomobil satın alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımın bilgilerine güvenirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Sıklıkla yeni otomobil marka ve modelleri araştırırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Yeni otomobil marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Yeni otomobil markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Yeni otomobilleri ve özelliklerini sıkça araştırırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Otomobil bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	Sürekli olarak yeni otomobil deneme arayışındayım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13	Alışverişe çıktığımda yeni otomobil ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	Yeni ve farklı otomobil hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Anket sona ermiştir, katılımınızdan ötürü teşekkür ederim.