

Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi (Relationship Between Brand Positioning Strategies and Customer Loyalty)

Süleyman Can YILDIRIR ^a İbrahim ÇATIR ^b

^a canyildirir@yahoo.com

^b Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Çanakkale, Türkiye.
ibrahimcatir@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma Müşteri Sadakati Duygusal Fayda Rasyonel Fayda Gönderilme Tarihi 9 Ekim 2020 Revizyon Tarihi 9 Kasım 2020 Kabul Tarihi 14 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışmada günümüz teknolojilerinden en sık kullanılan cep telefonu sektöründe marka konumlandırma ve marka sadakati incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı ürün ve marka özelliklerinin duygusal ve rasyonel fayda ile ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel faydanın marka sadakati ile aralarındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Yöntem – İstatistiksel analizlerin uygulanması amacıyla elde edilen veriler SPSS 23.00 paket programı vasıtasıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Bulgular – Günümüzde pazardaki işletme, ürün ya da hizmetlerin taklit edilmesi kolay bir hale gelmiştir. Markaların kendilerine rekabet avantajı sağlamak için geliştirmeleri gereken farklı hususlar ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda duygusal ve rasyonel fayda ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Moda olan, şık ve prestijli ürünleri kullanan tüketicilerin genellikle kullandıkları ürün ya da markayı çevresindekilere o ürün ya da markanın kendi kategorisi içerisinde en iyi olarak tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Sadık müşteri yaratmada tüketicilerin duygusal ve rasyonel fayda algılarının olumlu ve giderek artan bir seviyede olmasının önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yüksek kaliteyi, teknolojik değişimlere uyumu, yenilikçiliği ve farklı tasarımları üretmelerinin hem duygusal hem de rasyonel fayda sağlamaya yardımcı olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini sunarken tüketicilerin zihninde doldurmak istedikleri bir yer belirlemelilerdir. Marka konumlandırma stratejileri ile işletmeler birçok farklı maliyeti azaltabileceklerdir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Positioning Customer Loyalty Emotional Benefit Rational Benefit Received 9 October 2020 Revised 9 November 2020 Accepted 14 December 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Brand positioning and brand loyalty have been examined in the mobile phone industry, which is one of the most frequently used technologies of today. The purpose of this study is to determine the relationship between product and brand characteristics with emotional and rational benefit; and the relationship between product and brand characteristics, emotional and rational benefit with brand loyalty. Design/methodology/approach – The data obtained were evaluated through the SPSS 23.00 package program. Correlation analysis, independent groups t-test and ANOVA test were used to test the hypotheses. Findings – Nowadays it is easy to imitate business, products or services in the market. There are different issues that brands need to develop to give them a competitive advantage. As a result of the study, a positive relationship found between emotional and rational benefit and brand loyalty. It has been concluded that consumers who use fashionable, stylish and prestigious products generally recommend the product or brand they use to those around them as the best product or brand in its category. Discussion – It has been understood that a positive and increasing level of emotional and rational benefit perceptions of consumers is an important factor in creating loyal customers. As a result of the study, it was understood that high quality in products and services of enterprises, compliance with technological changes, innovation and producing different designs helped to provide both emotional and rational benefits. Businesses should determine a place they want to fill in consumers' minds while presenting their products and services. With brand positioning strategies, businesses will be able to reduce many different costs.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yıldırım, S. C., Çatır, İ. (2020). Marka Konumlandırma Stratejileri ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4113-4128.

Giriş

Günümüzde gerek teknolojinin gelişmesi gerekse işletmelerin kullandığı bu gelişmiş teknolojilerin benzerliği dolayısıyla ürün ve hizmetlerde aynı yöntemlerle üretilmekte ve sunulmakta ve aynı ihtiyaçları karşılamaktadır. Özellikle her insanın hayatında vazgeçilmez bir cihaz olarak yer alan cep telefonları, konuşma ve mesajlaşma işlevlerinin yanı sıra birçok alanda hizmet verebilecek şekilde tasarlanmışlardır. Üreticiler diğer markaların ürünlerini hem teknoloji hem de tasarım anlamında izlemekte ve pazarda tutulan ürünlerin benzerlerini üretmeye yönelmektedirler.

Ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan en önemli unsur ise marka kavramı olmuştur. Çünkü aynı hizmeti ya da ürünü sunan birden fazla marka olmasına rağmen söz konusu ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayan o markanın tüketicinin zihnindeki yeridir. Markaların ürün ve hizmetleri ile tüketicilerin zihninde hangi boyutta ve hangi özellikleri ile yer etmek istediklerini gösterir pazarlama stratejilerine de marka konumlandırma denilmektedir.

Markalar tüketicilerin zihninde ucuzluğu, pahalılığı, kalitesi, güvenilirliği gibi hem duygusal hem de fonksiyonel şekilde yer edebilir. Tüketiciler anlık ya da planlı satın alma davranışlarına göre ürün ya da hizmetten elde etmek istedikleri değere göre zihinlerinde yer etmiş olan markaya yönelirler. Ancak günümüzde pazarlamacıların olduğu kadar işletme sahiplerinin de farkına vardığı en önemli konu sadık müşterilerin önemidir. Ancak literatürde, müşterilerin zihninde yer eden konular vasıtasıyla müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda açıklar olduğu değerlendirilmektedir. Bu da çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

İşletmelerin marka konumlandırma stratejilerinde hedef kitlenin hem duygusal motivasyonlarını hem de rasyonel motivasyonlarını iyi analiz etmesi sadık müşteri konusunda da yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı, ürün ve marka özelliklerinin duygusal ve rasyonel fayda ile; ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel fayda ile davranışsal ve duygusal marka sadakati arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Çalışma, gerek işletmelere sadık müşteri elde etme konusunda marka konumlandırma stratejileri ile ilgili bilgi vermesi gerekse araştırmacılara ve ileride bu konu hakkında yapılacak çalışmalara ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Marka Konumlandırma ve Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka kavramı ürün ya da hizmetin aynı kategoride yer alan diğer ürün ya da hizmetten ayrılabilmesini sağlamak amacıyla kullanılan sembol, logo, isim, imza ya da bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Markanın yalnızca somut özelliklerinin vurgulandığı Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre "bir firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini benzer ürünlerden ayırmaya ve farklılıklarını ortaya koymaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi" markayı oluşturur (American Marketing Association, 1960). Günümüzde tüketicilerin ürün ya da hizmetleri yalnızca rasyonel olarak değil aynı zamanda duygusal olarak da değerlendirmesi markaya fonksiyonel özelliklerinin yanında duygusal özellikleri de vurgulayan ürün ya da hizmetin isminin dışında kendine has özellikleri kapsayan ve tüketicileri etkileyen yeni bir marka kavramı oluşmuştur (Uzun ve Erdil, 2003:172; Trout, 2010: 109).

Konumlandırma kavramı ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin zihninde belirli bir yer işgal etmesini ve işgal ettiği bu yeri korumayı ifade etmektedir (Ries ve Trout, 2001; Freeman, 2003: 11). Markaların tüketicilerin zihnindeki konumu onları diğer markalardan ayırmaya ve tüketici zihnindeki yeri ile rakiplerine göre üstünlük sağlamasına neden olmaktadır. Konumlandırma sürecine dair sorulan sorular şunlardır; marka kimler tarafından, hangi nedenle, hangi faydasından dolayı, hangi markalara alternatif olarak tercih edilmektedir (Kapfarrer, 2008:176). Marka konumlandırma, farklılaşma faktörünün başlangıcını oluşturmaktadır (Beyaz, 2020: 243).

Marka konumlandırma sürecinde yalnızca pazarlamacıların fikirleri değil aynı zamanda rakip firmalar ve ürünleri değerlendirilmeli ve hedef kitlenin bakış açıları da dikkate alınmalıdır. Konumlandırma stratejileri hazırlanmadan önce markanın ürününün diğer marka ürünlerine kıyasla öne çıkan rasyonel ya da duygusal özelliklerinin tespiti ve rakiplerle kıyaslandığında tüketicilerin zihninde nasıl bir yer işgal edilmek istendiği sorularının cevapları verilmelidir (Schweiger ve Schrattenecker, 1995: 113). Markalar, konumlandırma stratejilerini belirlerken objektif olarak markanın değerini, kalitesini, prestijini, büyüklüğünü, kullanım

kolaylığını ve imajını tespit etmelidirler. Yanlış ya da abartılı tespitler markanın pazardaki varlığını tehlikeye sokacak boyutlara ulaşabilir.

Farklı zamanlarda ve farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar neticesinde birçok marka konumlandırma stratejisi belirlenmiştir. Marka konumlandırma stratejileri temel olarak aşağıdaki gibidir (Aaker ve Shansby, 1982; Hooley vd., 1998; Blankson ve Kalafatis, 2004; İnce ve Uyguntürk, 2019: 229);

- Ürün özelliğine göre konumlandırma, ürün ya da hizmetin rakip markalardan ayırt edici özellikleri ile tüketicinin zihninde yer etmesini ifade eder.
- Fiyat - kalite ilişkisine göre konumlandırma, ürün ya da hizmetin fiyat ve kalite ilişkisi değerlendirilerek müşterilerin zihninde yer etmesidir.
- Ürünün kullanımına göre konumlandırma, ürün ya da hizmetin kullanım ya da tüketim şeklinin vurgulanarak müşterilerin zihninde yer etmesini ifade eder.
- Ürün sınıfına göre konumlandırma, ürün ya da hizmetlerin müşterilerin zihninde yer ederken vurgulanmak istenen ürün kategorisini ifade eder.
- Kullanıcılara göre konumlandırma, ürün ya da hizmetin yalnızca belirli müşteri grubuna hitap etmesi ve o müşteri grubunun zihninde yer etmesidir.
- Rakiplere göre konumlandırma, rakiplerine kıyasla daha az bilinirliğe sahip olan bir markanın diğer markalar ile eşleşerek müşterilerin zihninde yer etmesidir.
- Kültürel semboller ile konumlandırma, ürün ya da hizmetleri yalnızca sosyal sınıf ya da fiyata göre değil aynı zamanda tüketicilerin kültürel ve sembolik değerleri ile de ilgilenen bir marka imajı ile tüketicilerin zihninde yer etmesidir.
- Marka kişiliğine göre konumlandırma, genellikle sembolik ve duygusal fayda sunan marka ve ürünler için kullanılan ve markanın kişiliğini ön plana çıkaran bir stratejidir.
- Yenilikçiliğe göre konumlandırma, markaların gelişen teknolojiyi takip ederek yeni teknolojileri ürün ve hizmetlerine en kısa sürede adapte etme anlamında müşterilerin zihninde yer etmesidir.
- Faydaya göre konumlandırma, markaların tüketici beklentilerini doğru ve zamanında analiz ederek bu beklentileri karşılayan faydaları üretme yeteneği ile müşterilerin zihninde yer etmesidir.
- Güvenilirliğe göre konumlandırma, markanın tüketicinin zihninde diğer özelliklerinden ziyade güven ile ilişkilendirilmiş olması ve bu şekilde yer etmesini ifade eder.

1.2. Fayda

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri tercih sürecinin başında o ürün ya da hizmete duyulan ihtiyaç ya da istek bulunmaktadır. İstekler ve ihtiyaçlar belirlendiğinde satın alma süreci de başlamış olmaktadır. Bu ihtiyaçlar hayatta kalmak için gerekli zaruri ihtiyaçlar olabileceği gibi, sosyal hayat, hobi gibi soyut kavramlara hitap eden ihtiyaçlar ya da istekler de olabilmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaç beraberinde kişinin beklentisini de getirir. Tüketiciler söz konusu ihtiyacı karşıladığında elde etmek istedikleri faydayı tanımlarlar. Bu fayda karın doyurmak, barınmak, güvenlik gibi konularda fiyat, kalite gibi rasyonel faydalar olabileceği gibi, daha çok duygulara hitap eden hedonik / duygusal faydalar da olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011:206; Solomon, 2017:122).

Duygusal / hedonik fayda sübjektiftir ve satın alınan ürünün ya da kullanılan hizmetin kişileri tatmin etme potansiyelidir. Alışveriş esnasında alınan zevk ya da mutluluk hissi hedonik yani duygusal faydaya bir örnektir. Ürünlerin özel duygular ile kullanılması ya da tüketilmesi sonucunda elde edilen haz ve duygusal edinimler tüketicilerde duygusal fayda sağlandığı anlamına gelmektedir (Childers vd., 2001: 51; Matzler vd., 2006: 428; Odabaşı ve Barış, 2011: 79; Çetinkaya ve Durukan, 2019: 228).

Ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonelliği, fiyatı, kalitesi gibi nesnel özellikleri o ürün ya da hizmetin rasyonel faydasını ifade eder. Haz alma duygusunu bir kenara bırakarak ekonomik ve faydacı faktörlerin etkisiyle alışveriş yapan tüketicilerin hedefinde rasyonel fayda elde etme vardır (Antonides ve Raaij, 1998: 175). Rasyonel fayda kavramına örnek olarak ürünün ambalajı, kalitesi, fiyatı, güvenilirliği, performansı gibi diğer markalar ya da ürünler ile karşılaştırıldığında somut veriler elde edilebilen faydalar yer alır (Chandon ve Gilles, 2000: 66).

1.3. Marka Sadakati

Marka değerinin bileşenlerinden en önemlileri, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır. Markaların değer yaratma araçlarından birisi olan marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları neticesinde markanın ürünlerini sürekli ve tutarlı bir şekilde satın alması anlamına gelmektedir. Marka sadakati denince akla yalnızca markanın ürünlerinin tekrar alınması değil aynı zamanda markaya olan psikolojik bağlılığın davranışsal bir eyleme dönüşmesi de gelmektedir. Tüketiciler ile marka arasındaki bu bağ zamanla tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamasında da markaya fayda sağlamaktadır (Candan ve Kambar, 2017: 5).

Marka sadakatının işletmeler açısından faydaları arasında; pazarlama giderlerinden tasarruf, yeni müşteri elde etmede artış ve yüksek kaldıraç etkisi bulunmaktadır (Aaker'den aktaran Devrani, 2009:408). Durmaz (1995) marka sadakatının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Tüketicilerdeki marka bağımlılığı tesadüfi değil bilinçli bir durumdur.
- Marka sadakati davranışsal bir tepkidir.
- Oluşması için belirli bir zaman süreci gereklidir.
- Marka sadakatının gerçekleşmesi için karar verici bir birim vardır.
- Marka sadakatının tam olarak gerçekleşmesi için tüketicilerin değerlendirmesinde birden fazla marka olmalıdır.
- Tüketicinin markalar ve ürünler arası değerlendirmesi neticesinde verdiği karara göre ortaya çıkan bir durumdur.

Marka sadakatının her seviyesinde farklı bir pazarlama yöntemi uygulanması gereken ve farklı tüketici ve onların davranış gruplarını içeren çeşitli seviyeleri vardır. Söz konusu seviyeleri gösteren sadakat piramidi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 59

Aaker'in Sadakat Piramidi incelendiğinde yukarıdan aşağıya sadık müşterilerde azalma görülmektedir. Piramidin en üst seviyesinde kendini markaya adanmış, özdeşleştirmiş ve markayı kullanmaktan gurur duyan sadık müşteriler bulunurken, bir alt seviyede markayı seven ve bunun sebebi olarak da genellikle sembolik bir anlam, kalite, kullanım deneyimi gibi faktörleri göz önünde bulunduran tüketiciler yer almaktadır. Orta seviyedeki müşteriler markadan memnundurlar ancak zaman, para ve performans konularında işletmeler tarafından yeterince çaba harcandığı takdirde marka değiştirebilecek tüketicilerdir. Alttan ikinci seviyede üründen memnun olan ancak sadık müşteri olmak için yeterli motivasyona sahip olmayan müşteriler yer almaktadır. En alt seviyede ise markaya tamamen kayıtsız olan ve genellikle fiyat değerlendirmeleri neticesinde alışveriş yapan sadık olmayan müşteriler yer almaktadır (Aaker, 2009: 60).

Marka sadakati yeniden markayı tercih edip satın alan tüketicileri değerlendiren davranışsal marka sadakati yaklaşımı ve yeniden markayı tercih etmese de markaya olan bağlılığı ve memnuniyeti ile marka hakkındaki olumlu yorumları sayesinde markaya yeni müşteriler kazandıran sadık müşterileri inceleyen tutumsal / duygusal marka sadakati olarak temelde iki gruba ayrılmaktadır.

Davranışsal marka sadakatinde tüketicinin, ürünü ya da hizmeti satın aldıktan sonra söz konusu marka tercihini tekrarlaması ifade edilmektedir. Davranışsal marka sadakatinin ölçüm kriterleri arasında tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma / kullanma sıklığı, miktarı ve tekrar kullanma ya da satın alma olasılığı sayılabilir (Chang ve Chang, 2006: 106). Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakatinde, müşterilerin markayı yeniden satın alma fikrinin tekrarlanmasına vurgu yapılmaktadır.

Duygusal marka sadakatinin bir diğer adı da tutumsal marka sadakatidir. Bu kavram müşterilerin marka sadakatini ölçmek için sadakatin temelinde yatan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade eden tutumsal verileri kullanır (Değermen, 2006: 78). Duygusal marka sadakatinde vurgulanmak istenen müşterilerin markadan satın alma davranışını tekrarlaması değildir. Müşteriler markadan yeniden satın alma davranışı sergilemeseler bile ürün ya da marka hakkındaki yorumları, memnuniyetleri ve bu durumu çevrelerine olumlu yönde aktarmaları bu sayede de ağızdan ağıza pazarlama ile markaya yeni müşteriler kazandırması duygusal marka sadakatinin amacını açıklamaktadır.

Marka konumlandırma stratejileri ile duygusal fayda faktörleri birlikte ele alındığında, özellikle duygusal marka sadakati hususunun ortaya çıktığı görülmektedir. Duygusal marka sadakatinin sağlanması için gerekli olan zevk ve beğeniye dayalı değerlendirme ile kalite, fiyat, yenilik, bulunabilirlik gibi konumlandırma araçları bir araya geldiğinde pazarlamacıların doğru strateji uyguladığı anlaşılmaktadır.

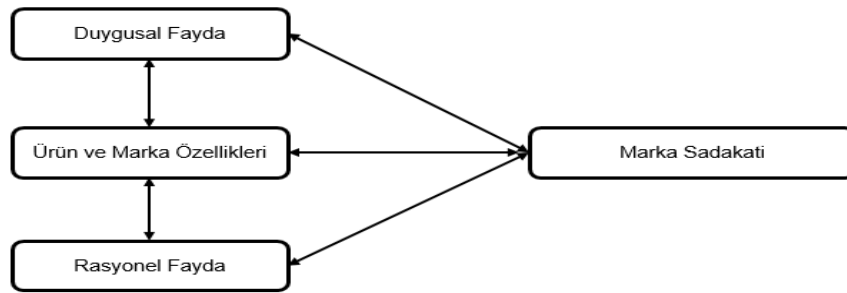
2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Ürün ve marka özelliklerinin duygusal ve rasyonel fayda ile ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel fayda ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın hipotezlerini geliştirmek üzere aşağıda Şekil 2’de görülen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için ilgili veriler “anket” yöntemi ile 13 Kasım 2019 – 17 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette Tablo 1’de belirtilen çalışmalardan yararlanılarak 9 (dokuz) adet soruda 29 ifade araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; katılımcılara ait demografik özellikler, cep telefonu kullanım davranışları ve ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel fayda, davranışsal ve duygusal marka sadakati hakkındaki düşüncelerini ölçmek üzere üç alt başlıktan oluşmaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



H1: Ürün ve marka özellikleri ile duygusal fayda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ürün ve marka özellikleri ile rasyonel fayda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Ürün ve marka özellikleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Duygusal fayda ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Rasyonel fayda ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Cinsiyetin duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

H7: Medeni durumun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

H8: Yaşın duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

H9: Gelir durumunun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

H10: Öğrenim durumunun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır. Araştırma modeli oluşturulurken yararlanılan çalışmalar ve modelin alt boyutları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Çerçevesinde Yararlanılan Temel Çalışmalar

Faktör	Literatür
Ürün ve Marka Özellikleri	Erciş ve Çelebi, 2016
Duygusal Fayda	Matzler vd., 2006
Rasyonel Fayda	Matzler vd., 2006
Marka Sadakati	Jacoby and Chestnut, 1978; Lau and Lee, 1999; Suhartanto, 2011

2.2. Araştırma Örnekleme

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK Mart 2019 verilerine göre Türkiye’de cep telefonu abone sayısı 80.926.481 kişidir (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 12.10.2019). Bu veri göz önünde bulundurulduğunda cep telefonu kullanıcılarının oldukça geniş bir araştırma evreni oluşturduğu görülmektedir. Bu sebeple araştırmada örneklem grubu oluşturulmuş ve 400 adet veriye ulaşılması hedeflenmiştir. Uygulanan anketler incelendiğinde 384 adet anket geçerli sayılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2014) çalışmasında evren büyüklüğünün 1 milyondan fazla olması durumunda 0,05 örnekleme hataları için örneklem büyüklüğünün 384 olacağı belirtilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

İstatistiksel analizlerin uygulanması amacıyla elde edilen veriler SPSS 23.00 paket programı vasıtasıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumuna ilişkin demografik bulgular yüzde ve frekans dağılımları olarak Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde; erkek ve kadın katılımcı oranlarının neredeyse eşit seviyede olduğu, % 41,2 ile 25 yaş ve altında katılımcıların, % 69,8 ile bekârların, % 56,8 ile üniversite öğrenim durumuna sahip katılımcıların ve % 29,7 ile 1000 TL ve altında gelire sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	190	49,5
	Erkek	194	50,5
Yaş	25 ve altı	158	41,2
	26-35	128	33,3
	36-45	70	18,2
	46 ve üstü	28	7,3
Medeni Durum	Evli	116	30,2
	Bekâr	268	69,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,6
	Lise	54	14,1
	Üniversite	218	56,8
	Lisansüstü	106	27,5
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	114	29,7

1001-2000 TL	52	13,5
2001-3000 TL	74	19,3
3001-4000 TL	54	14,1
4001 TL ve üstü	90	23,4

Araştırmaya katılanların cep telefonu kullarımlarına yönelik bilgileri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde; %52,6 oranında 12 ve daha fazla yıldır cep kullananların çoğunlukta olduğu, %42,7 ile Apple marka ve % 40,6 ile Samsung marka cep telefonu kullandıkları, çevre unsurları incelendiğinde % 25,5 oranında diğer kullanıcıların ve marka müşterilerinin telkinlerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Cep Telefonu Kullarımlarına Yönelik Bilgileri

Değişken	Frekans	%	
Cep Telefonu Kullanım Yılı	0-3 Yıl	12	3,1
	4-7 Yıl	60	15,6
	8-11 Yıl	110	28,7
	12 ve daha fazla	202	52,6
Cep Telefonu Markası	Apple	164	42,7
	Samsung	156	40,6
	Sony	14	3,6
	Asus	4	1,0
	Casper	6	1,6
	Vestel	4	1,0
	General Mobile	16	4,2
	HTC	18	4,7
	HUAWEI	54	14,1
	Lenovo	8	2,1
	LG	24	6,3
	NOKIA	18	4,7
Çevre Unsurları	Arkadaş	82	21,4
	Aile	74	19,3
	Reklam	58	15,1
	Müşteri	98	25,5
	Şikâyet	72	18,7

2.5. Ölçeklerin Güvenilirliği

Cronbach Alpha değeri, ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için literatürde en fazla kullanılan yöntemdir. Her bir bağımsız değişken ve bağımlı değişken için Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ürün ve Marka Özellikleri (ÜMÖ)	3	,770
Duygusal Fayda (DF)	5	,812
Rasyonel Fayda (RF)	4	,825
Marka Sadakati (MS)	9	,900

Güvenilirlik test sonuçları incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin %70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeklerin güvenilirliği için en üst değer seviyesi olarak kabul edilmektedir.

2.6. Değişkenlerin Keşfedici Faktör Analizleri

Örtük faktörler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ve araştırmada kullanılan ifadelerin hangi faktörlerin altında yer aldığı tespit edilmesi için sıklıkla faktör analizi kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizi neticesinde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryansa bakılarak asgari faktör ortaya çıkmaktadır (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010).

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, ifadelerin hangi faktör altında olduğunun tespit edilebilmesi için gerekli olan bir değerdir. Genellikle 0,45 üzerindeki faktör yükleri yeterli, 0,55 üzerindeki iyi, 0,63 üzerindeki çok iyi ve 0,71 üzerindeki ise mükemmel olarak değerlendirilir (Moore and Benbasat, 1991: 211).

Faktör analizi sonucunda 20 ölçek ifadesi öngörüldüğü gibi 4 faktör altında toplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir. DF2 haricindeki tüm ifadeler iyi olarak bulunmuştur. DF2 ifadesinin aynı anda iki farklı faktör altında birbirine yakın faktör yükü almış ve bu durumun ölçeğin geçerliliğine olumsuz etki yaratabileceğinin değerlendirilmiştir ve söz konusu ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları

	MS	RF	DF	ÜMÖ
MS1	,745			
MS2	,760			
MS3	,734			
MS4	,711			
MS5	,676			
MS6	,706			
MS7	,703			
MS8	,771			
MS9	,726			
RF1		,764		
RF2		,783		
RF3		,790		
RF4		,642		
DF1			,824	
DF2			,464	
DF3			,469	
DF4			,807	
DF5			,604	
ÜMÖ1				,677
ÜMÖ2				,722
ÜMÖ3				,586
Özd.*	7,582	2,946	1,789	,970
AV**	36,105	14,028	8,521	4,621
KMO Testi	0,883			
Bartlett Küresellik Testi	df: 210	χ^2 : 4314,078		P: ,000

* Özd.: Eigenvalues; AV: Açıklanan Varyans %

2.7. Bulgular

Ölçüm modelinden faydalanılarak belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

H1: Ürün ve marka özellikleri ile duygusal fayda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Ürün ve Marka Özellikleri ile Duygusal Fayda Algısı Arasındaki İlişki

Değişkenler		Duygusal Fayda Algısı
Ürün Marka ve Özellikleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,493**
	Anlamlılık Düzeyi (2 - yönlü)	,000
	N	384

Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 6'da ürün ve marka özellikleri ile duygusal fayda algısı arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ve orta seviyeye yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Markaların yüksek kalitede ve farklı tasarımlarının olması ile katılımcıların marka ve ürünün prestij ve şıklık algıları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

H2: Ürün ve marka özellikleri ile rasyonel fayda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7: Ürün ve Marka Özellikleri ile Rasyonel Fayda Algısı Arasındaki İlişki

Değişkenler		Rasyonel Fayda Algısı
Ürün Marka ve Özellikleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,586**
	Anlamlılık Düzeyi (2 - yönlü)	,000
	N	384

Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 7'de ürün ve marka özellikleri ile rasyonel fayda algısı arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ve orta seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Markaların ürünlerinde son teknolojiyi kullanarak yenilikçi bir yaklaşım sergilemeleri ile katılımcıların rasyonel fayda algıları arasında bir ilişki olduğu anlaşılmış ve fiyat-kalite uyumu açısından tercih sebebi olarak görülmektedir.

H3: Ürün ve marka özellikleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Ürün ve Marka Özellikleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Marka Sadakati
Ürün Marka ve Özellikleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	,420**
	Anlamlılık Düzeyi (2 - yönlü)	,000
	N	384

Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 8'de ürün ve marka özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ve düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ürün ve marka özellikleri ile davranışsal marka sadakati arasında, duygusal marka sadakatine kıyasla daha düşük bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

H4: Duygusal fayda ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9: Duygusal Fayda ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Marka Sadakati
Duygusal Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	,449**
	Anlamlılık Düzeyi (2 - yönlü)	,000
	N	384

Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 9’de duygusal fayda ile marka sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ve düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların duygusal fayda algıları ile duygusal marka sadakati arasında yüksek bir ilişki tespit edilirken, davranışsal marka sadakati ile düşük seviyeli bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.

H5: Rasyonel fayda ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10: Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Marka Sadakati
Rasyonel Fayda	Pearson Korelasyon Katsayısı	,272**
	Anlamlılık Düzeyi (2 - yönlü)	,000
	N	384

Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 10’de rasyonel fayda ile marka sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Rasyonel faydanın davranışsal marka sadakati ile yüksek seviyede bir ilişkisi bulunurken, duygusal marka sadakati ile ilişkisi düşük seviyededir.

H6: Cinsiyetin duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 11: Cinsiyetin Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Cinsiyet ve Duygusal Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	190	,86135	,456	2,270	,024	3,6974
	Erkek	194	,88670		2,270	,024	3,4948
Cinsiyet ve Rasyonel Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Mean
Cinsiyet	Kadın	190	,76634	,896	-1,025	,306	4,2053
	Erkek	194	,72932		-1,024	,306	4,2835
Cinsiyet ve Marka Sadakati İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Mean
Cinsiyet	Kadın	190	,93220	3,496	2,045	,042	3,1673
	Erkek	194	,84517		2,042	,042	2,9817

Tablo 11’de cinsiyetin, duygusal fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P=0,024 < 0,05$ olduğundan, cinsiyetin duygusal fayda algısı üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Kadın tüketicilerin ($K_{ortalama} = 3,6974$) erkek tüketicilere ($E_{ortalama} = 3,4948$) kıyasla duygusal fayda algısından daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 11’de cinsiyetin, rasyonel fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P=0,306 > 0,05$ olduğundan farklı cinsiyete sahip katılımcıların rasyonel fayda algılarının

benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yani tüketicilerin cinsiyetlerinin, rasyonel fayda algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 11’de cinsiyetin, marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P=0,042 < 0,05$ olduğundan, cinsiyetin marka sadakati üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Kadın tüketicilerin ($K_{ortalama}= 3,1673$) erkek tüketicilere ($E_{ortalama}= 2,9817$) kıyasla marka sadakati konusunda daha fazla eğilimli oldukları anlaşılmıştır.

H7: Medeni durumun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 12: Medeni Durumun Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Medeni Durum ve Duygusal Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Ortalama
Medeni Durum	Evli	116	,83721	,021	-1,205	,229	3,5129
	Bekâr	268	,89564		-1,238	,217	3,6306
Medeni Durum ve Rasyonel Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Ortalama
Medeni Durum	Evli	116	,50611	9,650	2,789	,006	4,4052
	Bekâr	268	,82223		3,341	,001	4,1754
Medeni Durum ve Marka Sadakati İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	t	P	Ortalama
Medeni Durum	Evli	116	,93660	1,901	-0,065	,948	3,0690
	Bekâr	268	,87522		-0,064	,949	3,0755

Tablo 12’de medeni durumun, duygusal fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P_e=0,229$ ve $P_b=0,217 > 0,05$ olduğundan farklı medeni duruma sahip katılımcıların duygusal fayda algılarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yani tüketicilerin medeni durumlarının, duygusal fayda algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 12’de medeni durumun, rasyonel fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P_e=0,006$ ve $P_b=0,001 < 0,05$ olduğundan, medeni durumun rasyonel fayda üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Evli olan tüketicilerin ($E_{ortalama}= 4,4052$) bekâr olan tüketicilere ($B_{ortalama}= 4,1754$) kıyasla rasyonel fayda algısından daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 12’de medeni durumun, marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P_e=0,948$ ve $P_b=0,949 > 0,05$ olduğundan farklı medeni duruma sahip katılımcıların marka sadakati algılarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yani tüketicilerin medeni durumlarının, marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

H8: Yaşın duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 13: Yaşın Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Yaş ve Duygusal Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	P	Ortalama	
Yaş	25 ve altı	158	,84948	2,784	,041	3,6582	
	26-35 arası	128	,85759			3,6523	
	36-45 arası	70	1,00891			3,5143	
	46 ve üstü	28	,68332			3,1786	
Yaş ve Rasyonel Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	P	Ortalama	
Yaş	25 ve altı	158	,67021	3,301	,020	4,2120	
	26-35 arası	128	,88054			4,2031	
	36-45 arası	70	,45193			4,4786	
	46 ve üstü	28	,97590			4,0357	
Yaş ve Marka Sadakati İlişkisi Betimleyici İstatistikleri							
		N	Ss	F	P	Ortalama	

Yaş	25 ve altı	158	,82794	8,788	,000	3,0127
	26-35 arası	128	,90119			3,1545
	36-45 arası	70	,93784			3,3397
	46 ve üstü	28	,78709			2,3810

Tablo 13'te yaşın, duygusal fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P= 0,041 < 0,05$ olduğundan yaş faktörünün duygusal fayda üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. 25 ve altı yaş grubu ($A_{ortalama}= 3,6582$) ve 26-35 yaş arası ($B_{ortalama}= 3,6523$) tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla duygusal fayda algısından daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 13'te yaşın, rasyonel fayda algısı üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P= 0,041 < 0,05$ olduğundan yaş faktörünün duygusal fayda üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. 36-45 yaş arası ($B_{ortalama}= 4,4786$) tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla rasyonel fayda algısından daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 13'te yaşın, marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P= 0,000 < 0,05$ olduğundan yaş faktörünün marka sadakati üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. 36-45 yaş arası ($B_{ortalama}= 3,3397$) tüketicilerin diğer yaş gruplarına kıyasla marka sadakatine yaklaşımları daha olumludur.

H9: Gelir durumunun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 14: Gelir Durumunun Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Gelir Durumu ve Duygusal Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Gelir Durumu	1000 TL'den az	114	,76531	1,704	,148	3,6974
	1001-2000 TL	52	1,02716			3,3846
	2001-3000 TL	74	,77607			3,5743
	3001-4000 TL	54	,82554			3,7407
	4001 TL ve üstü	90	,100895			3,5167
Gelir Durumu ve Rasyonel Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Gelir Durumu	1000 TL'den az	114	,55790	1,296	,271	4,2237
	1001-2000 TL	52	1,08291			4,1154
	2001-3000 TL	74	,62067			4,2432
	3001-4000 TL	54	,59713			4,4352
	4001 TL ve üstü	90	,88273			4,2333
Gelir Durumu ve Marka Sadakati İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Gelir Durumu	1000 TL'den az	114	,83182	2,315	,057	3,0838
	1001-2000 TL	52	,77875			2,7521
	2001-3000 TL	74	,84626			3,1922
	3001-4000 TL	54	,97208			3,0412
	4001 TL ve üstü	90	,98670			3,1679

Tablo 14'te gelir durumunun, duygusal fayda, rasyonel fayda ve marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P_{DF}= 0,148$, $P_{RF}= 0,271$, $P_{MS}= 0,057 > 0,05$ olduğundan farklı gelir seviyesindeki tüketicilerin duygusal ve rasyonel fayda ile marka sadakati konularındaki davranış ve düşüncelerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yani tüketicilerin gelir durumları söz konusu faktörlere etki etmemektedir. Bu sebeple H9 hipotezi reddedilmiştir.

H10: Öğrenim durumunun duygusal ve rasyonel fayda algısı ile marka sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 15: Öğrenim Durumunun Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Gelir Durumu ve Duygusal Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	,38730	2,575	,054	3,7500
	Lise	54	1,00244			3,2963
	Lisans	218	,80796			3,6239
	Lisansüstü	106	,94790			3,6792
Öğrenim Durumu ve Rasyonel Fayda İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	,44721	4,096	,007	4,5000
	Lise	54	1,01946			3,9722
	Lisans	218	,58325			4,2339
	Lisansüstü	106	,85983			4,3915
Öğrenim Durumu ve Marka Sadakati İlişkisi Betimleyici İstatistikleri						
		N	Ss	F	P	Ortalama
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	,49023	2,253	,082	3,2593
	Lise	54	,80839			2,9465
	Lisans	218	,84456			3,0122
	Lisansüstü	106	1,02097			3,2537

Tablo 15'te öğrenim durumunun, duygusal fayda, rasyonel fayda ve marka sadakati değişkenlerinin üzerindeki etkisini ölçmek için elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde $P_{DF} = 0,054$ ve $P_{MS} = 0,082 > 0,05$ olduğundan farklı öğrenim durumuna sahip tüketicilerin duygusal fayda ve marka sadakati konularındaki davranış ve düşüncelerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra $P_{RF} = 0,007 < 0,05$ olduğundan öğrenim durumunun rasyonel fayda üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. İlköğretim öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin ($\bar{I}_{ortalama} = 4,5000$) diğer öğrenim seviyelerine sahip tüketicilere kıyasla rasyonel fayda algısından daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde sektörlerin kendi arasındaki rekabet hat safhaya ulaşmış ve işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetler neredeyse birbirinin aynısı gibi görünmeye başlamıştır. Dolayısıyla işletmelerin rekabet avantajı yaratmak için diğer marka ve ürünlere kıyasla bir farklılık ortaya koyması gerekmektedir. Bunun yanı sıra artan pazarlama ve reklam faaliyetleri de işletmelere büyük bir maliyet sorunu olarak olmaktadır. Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde işletmelerin bir yandan ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin zihnindeki yerleri hakkında değerlendirmeler yaparak marka konumlandırma stratejilerine önem vermeleri diğer yandan ise sadık müşteri yaratma çabalarını artırmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin ürün ve marka özellikleri, duygusal ve rasyonel fayda algıları ile bu faktörlerin marka sadakati ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin duygusal ve rasyonel fayda algıları ile marka sadakati üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ürün ve markanın teknolojik gelişmeleri takip etmesi ve yenilikçi olması, duygusal fayda olarak markaların şık ürünler sunması ve rasyonel fayda olarak da markanın güvenilir olması ön plana çıkmaktadır. Ürün ve marka özelliklerinden memnun olan tüketicilerin, algıladığı duygusal ve rasyonel fayda da pozitif yönlü olduğunda genel olarak kullandıkları cep telefonu markası ile ilgili çevrelerine olumlu şeyler söyledikleri tespit edilmiştir. Bu da ağızdan ağıza pazarlama için olumlu bir davranış şeklidir.

Moda olan, şık ve prestijli ürünleri kullanan tüketicilerin genellikle kullandıkları ürün ya da markasını çevresindekilere o ürün ya da markanın kendi kategorisi içerisinde en iyi olarak tavsiye ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kolay kullanımlı, güvenilir ve fiyat-kalite uyumuna sahip ürün ve markaların da bir sonraki ürün satın alınacağında tekrar tercih edilmesi için önemli özellikler olduğu anlaşılmıştır.

Sadık müşteri kazanmak müşteri memnuniyetinin bir göstergesi sayılmaktadır. Müşteri sadakati ya da çalışmada ele alındığı şekliyle marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve duygusal marka sadakati olmak üzere iki farklı boyutu ile değerlendirilmiştir. Sadık müşteri yaratmada tüketicilerin duygusal ve rasyonel fayda algılarının olumlu ve giderek artan bir seviyede olmasının önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma neticesinde kadın tüketicilerin ürün ve hizmetlerin şıklığına, prestijine ve moda olup olmamasına değer verdikleri ve bunun sonucu olarak da sadık müşteri olmakta erkek tüketicilere kıyasla daha ön planda oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca evli olan tüketiciler ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, kullanım kolaylığı ve güvenilirliği ile daha fazla ilgilenmekte ve ürün ve markayı kullanmaya devam etmekte ya da çevrelerine anlatmakta bu faktörlerden yola çıkmaktadırlar. 35 yaş altındaki genç olarak nitelendirilebilecek tüketiciler marka sadakati değerlendirmelerinde genellikle ürün ya da markadan elde ettikleri duygusal faydaya odaklanırken, orta yaş olarak nitelendirilebilecek 35 yaş üstü tüketiciler ise rasyonel faydaları ön planda tutmaktadırlar. Düşük öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin ürünlerin rasyonel faydalarını değerlendirerek sadık müşteri olabilecekleri de yapılan araştırmanın bir diğer sonucudur. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013; Sütütemiz ve Kurnaz, 2016; Roux vd., 2017; Çetinkaya ve Durukan, 2019; Erdağı, 2019).

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yüksek kaliteyi, teknolojik değişimlere uyumu, yenilikçiliği ve farklı tasarımları üretmelerinin hem duygusal hem de rasyonel fayda sağlamaya yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Ürün ve marka hakkındaki dikkat çeken reklamlar, prestijli, şık, özel tasarıma sahip ve trend ürünler ile bu özelliklere ek olarak fiyat-kalite uyumu, kolay kullanım gibi daha rasyonel değerlerin de marka sadakati üzerinde etkilerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini sunarken tüketicilerin zihninde doldurmak istedikleri bir yer belirlemelilerdir. Marka konumlandırma stratejileri ile işletmeler birçok farklı maliyeti azaltabileceklerdir.

Çalışmanın cep telefonu ve benzeri ürünlerle ilgili işletmelere marka ve ürün konumlandırma stratejileri seçiminde yol göstermesi, hangi stratejilerin sadık müşteri yaratmada etkili olabileceği ve demografik özelliklere göre bölümlendirmede yardımcı olması amaçlanmaktadır. İşletmeler marka veya ürünleri ile özellikle tasarım, teknoloji, şıklık ve yenilikçiliğe göre tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilecekler ve sadık müşteri oluşturabileceklerdir. Çalışmanın konu ile ilgili çok fazla kaynak olmaması açısından gerek akademik gerekse pazar araştırmalarına kullanılacak bir referans olabileceği değerlendirilmektedir. Çalışma farklı sektörlerde, farklı özellikler değerlendirilerek geliştirilebilir.

Kaynakça

- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, University of Minnesota, Chicago, ILL.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D.A. and Shansby, G.J. (1982). Positioning Your Product, *Business Horizons*, May June, 24, pp. 56-62.
- Antonides, G. and Van Raaij, F.W. (1998), *Consumer Behaviour: a European Perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Beyaz, R. (2020). Marka Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), ss. 242-259.
- Blankson, C. and Kalafatis, S.P. (2001). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), pp. 5-43.
- Candan, B. ve Kambar, R. (2017). Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *KOSBED*, 34, ss 44-61.
- Chandon, W.P. and Gilles, L.G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-81.
- Chang, Y. H. and Chen, F.Y. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*. 13(2), pp. 104-109.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 511-535.

- Çetinkaya N. Ç. ve Durukan T. (2019), Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yaşayan X Kuşağının Satın Alma Niyetine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *BMIJ*, (2019), 7(1), ss. 224-256.
- Değermen, A.H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Devrani, K.T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), ss. 407-421.
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Erçiş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of International Social Research*, 9(45), ss. 753-767.
- Erdağı, G. (2019). *Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Freeman, J. (2003). Gender Differences in Gifted Achievement in Britain and the U.S., *Gifted Child Quarterly*, 47(3), pp. 202-211.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education, U.K.
- Hooley, G., Broderick, A. and Möller, K. (1998). Competitive Positioning and the Resource Based View of the Firm, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (2), pp. 97-116
- İnce, M. ve Uyguntürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, 9 (1), ss. 224-240.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.
- Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity, *Les Editions d'Organization*, London.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp. 341-370.
- Matzler, K., Bidmon, S. and Grabner-Krauter, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), pp. 427-494.
- Moore, G.C. and Benbasat, I. (1991). Development of a Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Ries, A. and Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F., (2017), Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender, *Journal of Business Research*, 71, pp. 102-113.
- Schweiger, G. and Schrattecker, G. (1995). *Werbung. Eine Einführung. 4., Völlig Neubearbeitete und Erweiterte Auflage*. Stuttgart: Fischer.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall International Editions, Seventh Edition, New Jersey.
- Stokburger-Sauer, N. E. and Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 889-896.
- Suhartanto, D. (2011). *An Examination of Brand Loyalty in the Indonesian Hotel Industry*, Lincoln University Digital Thesis, Christchurch New Zealand.

- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(3),ss. 4432-4445.
- Trout, J. (2010). *Pazarlamanın Aşikâr Olan Sırları*, İstanbul: Mediacat.
- Uzun, Y. ve Erdil, S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama, *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.