



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜRÜN KARMASININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE**  
**İNDİRİM DUYARLILIĞININ ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Hatice Rümeyşa ÖNAL

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi. Mustafa ÜNSALAN

Nevşehir

Ağustos-2021

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**  
Hatice Rümeyya ÖNAL

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

**“Ürün Karmasının Marka Sadakatine Etkisinde İndirim Duyarlılığının Aracılık Rolü”** adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Hatice Rümeyya ÖNAL

Danışman  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında Hatice Rümeysa ÖNAL tarafından hazırlanan “**Ürün Karmaşının Marka Sadakatine Etkisinde İndirim Duyarlılığının Aracılık Rolü**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih

JÜRİ	İMZA
Danışman	.....
Üye	.....
Üye	.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun...../...../.....tarih ve .....sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan, tecrübeleriyle ve katkılarıyla gerek tez çalışmam gerekse akademik olarak gelişmeye olanak sağlayan, yoğun iş temposuna rağmen ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine üzerimdeki emeklerinden dolayı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca varlıklarıyla bana güç veren, bu yolda ileri gitmemde büyük emeği olan, her türlü maddi manevi desteği esirgemeyen babam Osman ÇAKMAK' a, annem Yasemin ÇAKMAK' a ve kız kardeşlerim Eslem Ravza ÇAKMAK'a ve Beyza Nur ÇAKMAK'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans sürecim boyunca desteklerini esirgemeyen babam Ömer ÖNAL'a, annem Hatice ÖNAL'a ve Kardeşim Dinçer ÖNAL'a çok teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en muhteşemini, tez sürecim boyunca anlayışını ve sevgisini üzerimde hissettiren her daim destek olan sevgili eşim Yaşar ÖNAL'a ve tez yazma sürecimde dünyaya gelen kızım, mutluluk kaynağım Meva ÖNAL'a

# ÜRÜN KARMASININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE İNDİRİM DUYARLILIĞININ ARACILIK ROLÜ

Hatice Rümeyya ÖNAL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

## ÖZET

Günümüzde işletmeler hem ulusal hem de global markalar ile rekabet ederek sadık müşterilere sahip olmayı ve pazar paylarını korumayı hedeflemektedirler. Fakat ekonomik krizlerin etkisi ile satın alma gücü azalan tüketicilerde fiyat hassasiyeti artmaya başlamış ve artan rekabet ortamında fiyat önemli bir hale gelmiştir. Beyaz eşya sektörü ülkemizde ve dünyada önemli bir pazara sahiptir ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerden bir tanesi olarak göze çarpmaktadır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ürün karması, marka sadakati, marka kimliği, bulunduğu çevrenin kültürel özellikleri, tüketicinin demografik özellikleri, ürünü algıladıkları değer, ürün çeşitliliği güven duygusu, marka imajı, marka deneyimi, ürünün özellikleri ve indirim duyarlılığı gibi faktörler tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesinde etkili olmaktadır. İşletmeler için kendi sattıkları markaya sadık olan, onları tercih eden müşterilere sahip olmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, kaliteli ve garantili ürün satmak, satış sonrası müşteri memnuniyetinin olumlu olması, işletmenin sürdürülebilirliği, piyasada var olması ve kar edebilmesi için önemlidir. İndirim, ekonomik olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ve sektördeki rekabette etkilidir. Marka sadakati ile müşteri bir markaya, işletmeye güvenir. Bu güven ile birlikte müşterinin beklentilerinin bir kısmı karşılanmış olur ve müşterinin satın alma sürecinde aynı markayı tercih etme isteği oluşur. Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler aynı görünen iki farklı üründen birini tercih edeceği zaman ucuz olan ürünü tercih ederken, ürünlerden birinin markalaşmış olması, görüntüsü, logosu, işareti, adı, sloganı ve çevresindeki insanların o markaya bakış açısı tüketicinin dikkatini ayrıca çekerek karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı ürün karmasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık rolü kapsamında beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün üzerinde karşılaştırma yapmaktır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir ilindeki 3 beyaz eşya mağazasının müşterileri ve online olarak tüketiciler oluşturmaktadır (n=453). Backs ve Parks (2003) marka sadakati ve Lichtenstein vd. (1993) indirim duyarlılığı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni güvenilirliklerinin yapılan araştırmalarda çoğu kez sınanmış olup daha verimli bir sonuç elde edebilmektir.

Araştırmanın bulgularına göre; ürün karmasının indirim duyarlılığını anlamlı düzeyde negatif yönde etkilediği görülmüştür. Ürün karmasının duygusal sadakat üzerinde

anlamli düzeyde negatif y6nde etkilediği g6r6lmektedir. Aynı Şekilde 6r6n karmasının bilişsel sadakati 6zerinde anlamli düzeyde negatif y6nde etkilediği g6r6lmektedir. 6r6n karmasının  abasall sadakati 6zerinde anlamli düzeyde negatif y6nde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmadaki kavramlar bir b6t6n olarak ele alınarak incelenmekte indirim duyarlılığı ve marka sadakati kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri uygulamalı bir çalışma ile ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada beyaz eşya ve k6 uk ev aletleri sekt6r6nde indirim duyarlılığının marka sadakatine etkisi araŐtırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, İndirim Duyarlılığı, Beyaz eşya, 6r6n



# **THE MEDIATING ROLE OF DISCOUNT SENSITIVITY IN THE EFFECT OF PRODUCT MIX ON BRAND LOYALTY**

**Hatice Rümeysa NAL**

**Nevehir Hacı Bekta Veli University, Institute of Social Sciences**

**Department of Business Administration, M.B.A, August 2021**

**Supervisor: Assit. Prof. Mustafa ÜNSALAN**

## **ABSTRACT**

Today, businesses aim to have loyal customers and maintain their market shares by competing with both national and global brands. However, the price sensitivity of consumers whose purchasing power has decreased due to the effect of the economic crisis has begun to increase and the price has become important in an increasingly competitive environment. The white goods sector has an important market in our country and in the world and stands out as one of the sectors where competition is intense. In the white goods and small household appliances sector, factors such as product mix, brand loyalty, brand identity, cultural characteristics of the environment, consumer demographics, perceived value of the product, confidence in product variety, brand image, brand experience, product characteristics and discount sensitivity effective in choosing the brand. It is important for businesses to have customers who are loyal to the brand they sell and prefer them, to respond to the demands and needs of consumers, to sell quality and guaranteed products, to have positive after-sales customer satisfaction, to sustain the business, to exist in the market and to make a profit. The discount is economically effective in the purchasing decision processes of consumers and in the competition in the sector. With brand loyalty, the customer trusts a brand, a business. With this trust, some of the customer's expectations are met and the customer's desire to prefer the same brand occurs in the purchasing process. When price sensitive consumers prefer one of the two different products that look the same, they prefer the cheaper one, while the branding of one of the products, its image, logo, sign, name, slogan and the perspective of the people around that brand can also be effective in the decision-making process by attracting the attention of the consumer.

The main purpose of this study is to make a comparison on the white goods and small household appliances sector within the scope of the mediating role of discount sensitivity in the effect of product mix on brand loyalty. The sample of the research consists of the customers of 3 white goods stores in Nevehir and online consumers (n=453). Backs and Parks (2003) brand loyalty and Lichtenstein et al. (1993) discount sensitivity scales were used. The reason for using these scales in the research is that their reliability has been tested many times in the researches and a more efficient result can be obtained.

According to the findings of the research; It has been observed that product mix has a significant negative effect on discount sensitivity. It is seen that product mix has a significant negative effect on emotional loyalty. Likewise, it is seen that product mix



has a significant negative effect on cognitive loyalty. It has been determined that product mix has a significant negative effect on effortful loyalty.

The concepts in the study are examined as a whole, and the relations between the concepts of discount sensitivity and brand loyalty are revealed with an applied study. In this study, the effect of discount sensitivity on brand loyalty in the white goods and small home appliances sector is investigated.

**Keywords:** Brand Loyalty, Discount Sensitivity, White Goods, Product



## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZARLAMA KARMASI ELEMANI OLARAK ÜRÜN

1.ÜRÜN KAVRAMI.....	4
1.2.Ürünün Boyutları.....	5
1.3.Ürün Sınıflandırılması.....	6
1.4.Ürün Türlerinin Karşılaştırması.....	7
1.4.Ürün Karması.....	8
1.5.Ürün Karması Kararları.....	9
1.5.1.Ürün Karması Genişliği.....	9
1.5.2.Ürün Karması Uzunluğu.....	10
1.5.3.Ürün Karması Derinliği.....	11
1.5.4.Ürün Karmasının Tutarlılığı.....	12
1.6.Ürün Farklılaştırması.....	12
1.7. Ürün Karmasının Pazarlama Literatüründeki Önemi.....	14
1.8.Pazarlama Literatüründe Ürün karması.....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### 2. MARKA SADAKATİ OLGUSU

2.1.Marka Kavramı.....	16
2.2.Markanın Yararları.....	18
2.2.1.Markanın İşletmeye Sağladığı Yararlar.....	18
2.2.2.Markanın Tüketicie Sağladığı Yararlar.....	19
2.3.Marka İle İlgili Kavramlar.....	20

2.3.1.Marka Denkliği .....	20
2.3.2.Marka Kişiliği .....	22
2.3.3.Marka İmajı.....	25
2.3.4.Marka Kimliği.....	26
2.4.Marka Sadakati Kavramı .....	28
2.4.1.Marka Sadakati Modelleri.....	33
2.4.2.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	36
2.4.3.Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar .....	38

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. PAZARLAMADA FİYAT VE İNDİRİM OLGUSU

3.1.Fiyatlandırmanın Amaçları .....	42
3.2.Fiyatlama Stratejileri.....	44
3.2.1.Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri.....	45
3.2.2.Düşük Fiyat Stratejisi.....	46
3.2.3.Mevcut Malları Fiyatlandırma .....	47
3.3.Fiyat İndirimleri .....	49
3.4.İndirimli Fiyat Politikaları .....	50
3.4.1.Peşin Ödeme İndirimi .....	50
3.4.2.Miktar İndirimi.....	51
3.4.3.Mevsimlik İndirim .....	51
3.4.4.Erken Ödeme İndirimi .....	51
3.5.Fiyat İndirimlerinin Tüketici Algılarına Etkileri.....	51
3.5.1.Prestij Duyarlılığı.....	52
3.5.2.Değer Bilinci.....	52
3.5.3.Fiyat Bilinci .....	53
3.5.4.İndirim Eğilimi.....	53
3.5.5.Fiyat Uzmanlığı .....	53
3.5.6.Fiyat-Kalite Bilinci .....	54
3.6.İndirim Kavramı.....	54
3.6.1.İndirim Duyarlılığı.....	54
3.8.Algılanan Fiyat.....	55

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ÜRÜN KARMASININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE İNDİRİM DUYARLILIĞININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	59
4.2. Araştırmanın Amacı.....	60
4.3.Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama .....	61

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi .....	61
4.3.2. Örnekleme Yöntemi .....	62
4.3.3. Veri Analiz Yöntemi .....	62
4.3.4. Model ve Hipotezler .....	63
4.4. Araştırmanın Kısıtları .....	65
4.5. Araştırma Bulguları .....	65
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	66
4.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	69
SONUÇ .....	79
KAYNAKÇA .....	83
EKLER .....	103
ÖZGEÇMİŞ .....	107

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 1Ürün Türlerinin Karşılaştırması.....	7
Tablo 1 2Bosch Beyaz Eşya Ürün Karması.....	11
Tablo 2. 1Marka Denkliği kavramları.....	21
Tablo 2. 2Marka kişiliği kavramları.....	22
Tablo 2. 3Marka kimliği kavramları .....	27
Tablo 2. 4Marka Sadakati tanımları tablosu .....	29
Tablo 2. 5Pazarlama Literatüründe Marka Sadakati.....	40
Tablo 3 1Fiyatlandırmanın Amaçları .....	43
Tablo 3 2Pazarlama literatüründe İndirim Duyarlılığı.....	56
Tablo 4 1Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
Tablo 4 2Katılımcıların son aldıkları ürünlere verdikleri cevaplar.....	67
Tablo 4 3H <sub>1</sub> hipotezinin analiz tablosu .....	70
Tablo 4 4H <sub>1</sub> hipotezi Güven Aralığı Tablosu .....	72
Tablo 4 5H <sub>2</sub> hipotezinin analiz tablosu .....	73
Tablo 4 6H <sub>2</sub> hipotezi Güven Aralığı Tablosu.....	75
Tablo 4 7H <sub>3</sub> hipotezinin analiz tablosu .....	76
Tablo 4 8H <sub>3</sub> hipotezi Güven Aralığı Tablosu.....	77

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Tam ürün.....	5
Şekil 2 Ürün Farklılaştırması Örneği.....	13
Şekil 3 Marka Kişiliği Boyutları.....	24
Şekil 4 Araştırmanın değişken modeli.....	64
Şekil 5 Bilişsel sadakat değişken modeli.....	70
Şekil 6 H <sub>1a</sub> hipotezinin $\beta$ katsayıları.....	71
Şekil 7. Duyusal sadakat değişken modeli.....	73
Şekil 8 H <sub>2</sub> hipotezinin $\beta$ katsayıları.....	74
Şekil 9 Çabasal sadakat değişken modeli.....	76
Şekil 10. H <sub>3</sub> hipotezinin $\beta$ katsayıları.....	77

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda işletmeler rekabet üstünlüğüne sahip olmak, varlıklarını sürdürmek ve kazanç elde etmek için rakiplerinden farklılaşabilmeleri ve piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri önemlidir. Günümüzde hayatımızı kolaylaştıran beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ilerlemiş markalar birbirinden farklı yönleriyle piyasada yerini almıştır. Markalar kalitesi imajı, işlevi, performansı, özellikleri yönüyle birbirleriyle kıyaslanıp müşterinin tek bir markanın ürünü veya hizmetini çeşitli nedenlerden dolayı satın almayı tercih ettiği ürün veya hizmet olur.

Ürün, fayda sağlayan, satın alma gücüyle desteklenmiş, istek ve ihtiyaçları karşılayan her şeydir(Kavak, 2016: 3). İşletmelerin satış amacı ile almış oldukları ve müşterilerin kendi isteklerini karşılamak için almış oldukları her şeyde denebilir. İşletmeler ürün üretmek ve satabilmek için oluşurlar ve yaşamlarının başarılı devam etmesi ürünlerini pazarda başarıyla satabilmeleri, piyasada başarılı olabilmelerine bağlıdır (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 367). Günümüzde küreselleşme ve rekabet ortamı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan öte belirli bir markaya güvenme ve o markadan sürekli olarak alışveriş yapmak isteyebilirler. Tüketiciler marka ile birlikte aynı istek ve ihtiyacı karşılayan ürünlerin birini diğerlerinden ayırt edebilmeyi sağlar. Tüketici için marka, kalite, imaj, güven, itibar, kişilik, kimlik, müşteri memnuniyeti olarak algılanabilir. İşletme için marka, rekabete karşı daha güçlü olabilme, kar marjında artış, marka sadakatinde artışa neden olur(Uğur, 2016: 29). İşletmelerin kendi satmış oldukları ürün veya hizmete sadık olan ve tercih eden müşterilere sahip olması, o işletmenin piyasada var olması ve kar edebilmesi için önemlidir. Günümüzde rekabet ortamının fazla olması işletmelerin tercih edilebilmesi için diğer işletmelerden daha farklı (ödülleri, indirimler, mağaza dizaynı, marka çeşitliliği, ürün garantileri, ürün iade garantileri, markanın kimliği, marka imajı) gibi uygulamalar yapıp müşterileri kendisine çekmeyi amaçlamaktadır. Müşterinin o işletmeden alışveriş yapıp memnun kalması o işletmeyi tekrar tercih edebilme nedeni olabilir.

Aaker(1990) markayı, işletmelerin rakiplerinden daha avantajlı olmasının kazandırdığı mühim etkenlerden birisi olarak görmekte ama daha mühim etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin daha da çok olması olarak ifade etmektedir(Toksarı ve İnal, 2011: 71). Tüketiciler beyaz eşya ve küçük ev aleti satın alacağı zaman belirli bir markaya anlam yükleyip sadakatle o markanın ürünü ve

hizmetini satın alma eğiliminde olabilirler. marka sadakati, müşterinin bir markaya duyduğu güvendir (Malik, vd., 2012: 480). Marka sadakati tüketicilerin tercihlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Gerçek anlamda bir markaya sadık olan müşteri pahalı ya da ucuz fark etmeksizin o markayı satın almak ister. Marka sadakati olan tüketiciler, bir marka için daha fazla para ödeme yapmaya istekli olabilirler, çünkü markanın alternatifinin sağlayamayacağı benzersiz bir değer algırlar (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001: 81).

Bazı müşteriler ise indirimde olan herhangi bir markayı tercih etme eğilimindedir. Tüketiciler, bir ürün satın alacağı zaman karşılığında ödeyecekleri fiyatı, feragat etme biçimi olarak algıladıklarında, fiyatı diğerlerinden daha düşük olan ya da indirimli olan ürünleri satın alma eğiliminde bulunurlar (Erdemir, 2019: 5). İndirim duyarlılığı indirimde olan bir ürün ya da hizmetin indirimde olduğu zaman alma eğilimi diyebiliriz. İndirimler satın almayı arttırmak ya da satın almaya heveslendirmek için yapılabilir. Tüketiciler indirimli ürün veya hizmet almaya eğilimli olabilirler. İndirimde bir ürün gördükleri zaman uygun fiyata aldıkları algısıyla kendilerini huzurlu ve mutlu hissedebilir. İndirim duyarlılığının farkına varan tüketiciler, ürünlerin satış fiyatından daha indirimli olduğu dönemlerde ürün ve hizmetleri almak için indirim uygulandığı zamanlarda daha fazla eğilimli olduklarından dolayı, firmaların ürünleri piyasadaki satmış oldukları fiyatlar üstünden gerçekleştirdikleri indirimleri müşterilerin fiyat algılamasını güçlü olarak etkilemektedir (Bilgen ve Leblebicioğlu, 2019: 144).

Son zamanlarda büyük rekabet içerisinde olan işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve kolay bir şekilde takip edebiliyor, böylece birbirlerine benzer birçok ürün ve hizmet küresel pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini ürünlere çekmek ve tercih edilebilmesini sağlamak için işletmeler genellikle fiyat kararlarını düşünmektedir (Alagöz, 2008: 60). Markalar için ürün veya hizmete uygun bir fiyat belirlemek en önemli olan konulardan biridir. Müşterilerin kafasında pahalı olan ürün çok kaliteli, kullanışlı, uzun ömürlü algısı oluşturabilirken, ucuz ürün kalitesiz, yıpranabilen, hemen bozulan algısı oluşturabilir veya tersi durum olarak müşteriler pahalı ürünü gereksiz fazla bulup, ucuz ürünü daha çok tercih edebilirler. Ürün satın alma sürecinde şekli, işlevi, kullanışı yanı sıra fiyat da çok önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler bir ürün alacağı zaman daha uygun olanını tercih etme eğiliminde olabiliyorlar fakat



markalı bir ürün alacak oldukları zaman kalite, dayanıklılık, gösteriş ve imaj tercihlerini etkileyip, markalı olan üründen yana kullanabilirler.

Çalışmanın amacı, ürün karmasının marka sadakatine etkisini incelemektir. Bu değişkenler arasındaki ilişkide indirim duyarlılığının etkisi olup, olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü ele alınarak Nevşehir ilindeki 4 beyaz eşya sektörü üzerinde anket çalışmasının yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada araştırmanın sorunsalı; beyaz eşya sektörü üzerinde ürün karması marka sadakatini nasıl ve ne yönde etkilemektedir? Bu etkide indirim duyarlılığının rolü var mıdır? şeklinde belirlenmiştir.

beyaz eşya markalarının kendi markasında üretmiş olduğu küçük ev aletleri mi tercih ediliyor yoksa sadece küçük ev aletleri üreten markalar mı tercih ediliyor, tercihlerinde etkili olan marka sadakati mi yoksa her zaman tercih ettiği markayı bırakıp indirimli bir ürün tercihi midir? araştırıp ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu sorulara yanıt aramak için tez çalışmamız 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ürün kavramı, tam ürün, ürün özellikleri ve sınıflandırmaları, ürün karması kavramı, ürün karması kararları, ürün farklılaştırması, ürün karmasının çalışma hayatındaki yeri ve önemiyle ilgili olarak araştırmalar ele alınmıştır. İkinci bölümde Marka kavramı, marka yararları, Marka ile ilgili kavramlar, marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, marka sadakati modelleri, marka sadakatini etkileyen faktörler ve marka sadakati yaklaşımlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde indirim, fiyat ve indirim şekilleri, fiyat indirimlerinin tüketici algılarına etkileri, indirim, indirim duyarlılığına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına ait verilerin analizi, ürün karmasının marka sadakati üzerindeki etkisinde indirim duyarlılığının aracılık rolü etkisi olup olmadığını belirleyen araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA KARMASI ELEMANI OLARAK ÜRÜN

#### 1.Ürün Kavramı

Pazarlama karması elemanlarından ilki ve en önemli elemanı üründür (Kırcova, 2018: 393).

Ürün bir isteğe veya ihtiyaca karşılık verebilmek için pazara sunulan, Ondan beklenen çoğu faydayı kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünüdür (Özer,2016: 48). Ürün denildiğinde içeriğinde bulunan maddeler, yapısı, bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etmek üzere pazara sunulabilen fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, yerler, mülkler, kurumlar, bilgi gibi pek çok şey olabilir (Kırcova, 2018: 367).

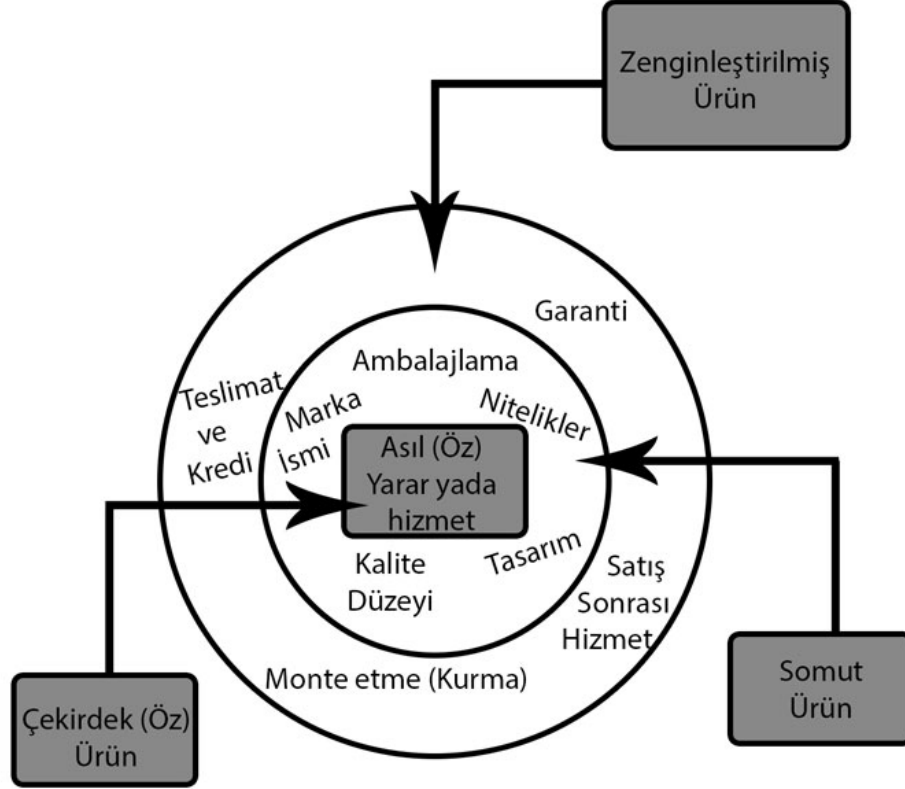
Ürünün kalitesi, ambalajı, garantisi, özelliği, niteliği, dayanıklılığı, marka imajı tercih edilmesi açısından önemli olabilir.

Üretici bir işletme, ürünü kar sağladığından dolayı farklı parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görürken; aracı tekrardan satarak bu yöntemle kar sağlama, kazanç elde etmek amacıyla satın aldığı bir yapı olarak görebilir (Cebeci, 2012: 18).

Tüketici için ürün, istek ve ihtiyaçları tatmin eden ve onlara almış oldukları ve kullanmış oldukları üründen bu açıdan fayda sağlayan her şeye denebilir (Kavak vd., 2016: 3).

## 1.2.Ürünün Boyutları

Ürün, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alırken kendisine fayda sağlayacağına inandığı, umduğu yararlar toplamını ifade etmektedir(Kara, 2013: 10). Ürün boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmiş ve açıklamaları yapılmıştır.



Şekil 1 Tam ürün

(Anbarcı vd., 2012: 180)'dan düzenlenerek alınmıştır.

Öz ürün, ürün oluşturulurken tüketicilerin nasıl ürün istedikleri, neyi satın almak istedikleri, ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu açıklamak gerekir, müşterilerin isteklerinin yanıtı öz ürün kısmındadır(Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2016: 370). Ürünün kendisi olduğu söylenebilir.

Somut ürün, öz ürüne ek olarak ambalajı, markanın ismi, özellikleri, nitelikleri, algılanan kalitesi ve tasarımı öz ürüne anlam katabilir.

Zenginleştirilmiş ürün, Ürünle beraber piyasada sunulan, işletmenin ürün satışı esnasında pazarladığı, ek fayda ve hizmetlerden oluşur (Kavak vd., 2016: 7). Alınan ürünü monte etme, kaç yıl garantisi olduğunu söyleme, hızlı eve teslim, hızlı tamir-bakım, kredi imkanları, taksit imkanları, satış sonrası hizmetler zenginleştirilmiş ürünü oluşturabilir.

X Marka çamaşır makinesi alan müşteri öz ürün kısmında üründen beklentisi kalite, lekeleri çıkarma ve uzun süre kullanmak gibi özellikler görmek isteyebilir, çamaşır makinesi X Marka ürünü olmasından dolayı yüksek kalite algısı, prestij, etkileyici tasarımı,ve markanın imajı diğer markalara göre daha pratik kullanışı olması gibi özelliklerin markanın somut ürün özellikleri olduğu söylenebilir. X Marka çamaşır makinesinin 2 yıl genel garantisi, 10 yıl motor garantisi oluşu, satış sonrası hizmetlerinin müşteriyi mutlu edecek kadar iyi olması Zenginleştirilmiş ürünün özelliği olabilir.Bütün bu özellikler tam ürün kavramını ortaya çıkarabilir (Kavak vd., 2016: 7 esinlenilmiştir).

### **1.3.Ürün Sınıflandırılması**

Günümüzde pazarlama alanında ürünler, tüketici alışkanlıkları bakımından, Copeland'in 1923'te geliştirdiği kuram, çoğu araştırmacılarca günümüzde en fazla kullanılan ve kabul gören sınıflandırma olarak Copeland'ın geliştirdiği yaklaşım doğrultusunda sınıflandırılmaktadır (Sığındı,2010: 47). Kabul gören bu sınıflar için genel olarak kolayda ürünler, beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler ele alınmaktadır (Bahtışen ve Sığıntı, 2012:51).

**Kolayda Ürünler:** Tüketicilerin, rahat olarak, pratik olarak ve çok az çabayla satın alabilecekleri ürün çeşitleridir. (Seyhan, 2011: 48). Tüketiciler, satın almadan önce ayrıntılı plan yapma gereksinimi hissetmediği ürünlerdir. Tüketiciler, kolayda malların satın alırken ambalajı, fiyatı ve kalitesinden ziyade geçirecekleri zaman ve verdikleri emeğe karşısında alabilecekleri faydaya önem verirler (Akyüz ve Akyıldız, 2008: 111) bu ürünler çabucak tüketilebilirler. örneğin, peynir, çay, krem, ekme gibi ürünlerdir. Tüketicinin kolayda ürünlerde marka sadakati olabilir fakat farklı alternatif ürünlere ulaşabilmek çok kolay olduğu için alternatif ürünleride değerlendirip çok düşünmeden satın alabilir.

**Beğenmeli Ürünler:** Tüketicilerin uygunluk, kalite, fiyat, tarz gibi unsurlar açısından karşılaştırdıkları ürünler olup, beyaz eşya, mobilya, kıyafet, küçük ev aletleri, elektronik ürünler bu kategori bulunan mallardandır (Kırcova, kotler,2018:369) tüketiciler satın almadan önce ürünleri markası, ambalajı, benzerlerinden farkı, fiyatı... gibi çeşitli özellikleriyle kıyas edebilirler. Yüksek kalitede, gösterişte, yüksek fiyatta ürünlerin performansları, işlevleri açısından da yüksek olması beklenir. Örneğin, Vestel marka renkli, geniş ve gösterişli buzdolabını tercih edemeyen tüketicilere benzer özelliklerde Regal marka buzdolaplarını tüketiciye sunmaktadır. Arçelik bulaşık makinesi beğenip tercih edemeyen tüketicilere Altus marka bulaşık makinesini tüketicilere sunmaktadır( Kavak vd., 2016: 29)

**Özellikli Ürünler:** Benzersiz ürünlerdir. Tüketicilerin istedikleri ve satın almak için özel çaba harcayıp buldukları birçok kişiden farklı olarak tercih ettikleri ürünlerdir (Ellialtı, 2009: 22). Bunlara örnek olarak pahalı mücevherler, özel lüks arabalar ve yatlar, tarihi ve sanat eserleri verilebilir(Ellialtı, 2009: 22).Tüketici herhangi bir karşılaştırma yapmadan ne istediğini bilip, satıldığı yeri arar. Örneğin, Porsche araba tüketici özellikle bu ürünü satın almak için çaba harcayabilir, her yerde bulamaz.

**Aranmayan Ürünler:** Tüketicilerin bilmedikleri, öncesinde ihtiyaç duymadıkları ürünlerdir. Sigortası hizmetleri, mezar taşı, hasta olduğunda tedavi hizmeti, kan bağıışı gibi ürünler olabilir. Aranmayan ürünler reklam ve kişisel satış desteğine ihtiyaç duyar (Kırcova, 2018: 369). Sadece şeker hastalığı olan kişilerin kullandığı insülin hapi diğer bu şeker hastalığı bulunmayan insanlara göre aranmayan ürünlere girebilir.

#### 1.4.Ürün Türlerinin Karşılaştırması

Kolayda

Beğenmeli

Özellikli

Tablo 1 1 Ürün Türlerinin Karşılaştırması

Marka Sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Algılanan fiyat düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek

(Sığındı, 2010: 52)

## **Dayanıklı-Dayanıksız Ürünler**

**Dayanıklı Ürünler:** Pek çok şekilde kullanıma uygun olup defalarca kullanılabilen ve sağlam ürünlere denebilir. (Yeliz, 2009: 21) örneğin; çamaşır makinesi, mikser, buzdolabı, tartı gibi uzun süre kullanılabilen somut ürünler dayanıklı ürünlere örnek verilebilir.

**Dayanıksız Ürünler:** Bir kere yada az kullanıldığında çabuk tüketilen ürünlerdir.(Keskin, 2008; 6) örneğin; ıslak mendil, domates, makarna, sabun, temizlik malzemeleri gibi somut ürünler daha kısa sürede tüketilebildiği için dayanıksız ürünlere örnek verilebilir.

**Hizmetler:** Hizmetler elle dokunamadığımız, çok çabuk bozulabilen ve depolanamayan ürünler olup daha çok kalite kontrolü yapılmasına, tedarikçinin güvenilirliğine ihtiyaç duyar (Keskin, 2008: 6). Hayat sigortası, deprem sigortası, kuaför, banka hizmetleri, hastane hizmetleri, psikolojik danışmanlık hizmetleri gibi soyut ürünlerdir.

## **Endüstriyel Ürünler**

Mal ya da hizmetlerin tüketilmeden önce üretim aşamasında kullandıkları ürünlerdir (Ünüsan, 2006:45). Endüstriyel ürün, ürünün kullanım amacıyla ilk plana çıkan ürünlere denir(Sancak, 2017: 8). Ürünün yapılış amacı çok önemlidir. Ne amaçla alınıyor oluşu, parçalar birleşince nasıl bir ürün ortaya çıkacağı ile ilgili alınan ürünlere denebilir. Parça, Hammadde, aksesuar gibi ürünlerle beyaz eşya, küçük ev aletleri, elektronik ürünler yapılabilir. İşletme çalışırken kullanmak amacıyla aldığı ürünler endüstriyel ürün olabilir. Örneğin, Ürünleri taşımakta kullanılan el arabası gibi.

Ürün kullanım sekline amacına durumuna göre nihai tüketici ürünü olabilirken, İşletmenin üretim zamanında kullanılmak için alınıyorsa Endüstriyel ürün olabilmektedir (Sancak, 2017: 8).

### **1.4.Ürün Karması**

Ürün karması, bir işletmenin hazır halde üretimini yaptığı ve hala yapmakta olduğu çeşitli ürünlerden oluşan yapıya verilen genel isimdir (Kaplan ve Kasapoğlu, 2013: 45).

Bir işletme tarafından piyasaya sunulan ürün dizilerine ürün karması denebilir. Belirli bir üreticinin veya belirli bir perakendecinin mallarını satabilmek için piyasaya sunduğu tüm ürünlerine, birbirinden farklı tasarım ve marka adı olarak bilinen ürünler, birbirlerinden ayrı ürün çeşidi veya ürün türleridir ( Keskin,2008: 7).

Zaman zaman ürün karmasına ürün çeşitleri de denebilir, bir şirketin üretim bandından çıkan ve benzer pazarlara sunulan birbirine benzer ürünlerin oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir (Karaçizmeli, 2012: 1). Bazı işletmelerin ürün karması tek biri üründen oluşabilirken, bazı işletmeler ise çok sayıda farklı üründen oluşan ürün karmasına sahip olabilir (Kavak,Eryiğit ve Tektaş, 2016: 63).

### **1.5.Ürün Karması Kararları**

İşletmenin kendisi için belirlemiş olduğu rekabet konumunu ve hedeflemiş olduğu müşterilere teslim edilmesini sağlayacak ürün özellikleri ve her bir ürün özelliklerinin kaç çeşitte sunulacağı (ürün karması genişliği, ürün karması uzunluğu, derinliği, tutarlılığı) gibi ürün karması kararları alınmalıdır (Ünüvar, 2007: 238). İşletmenin belirlediği üründen ne kadar, nasıl ve ne boyutta üreteceği kararıdır (Kaplan ve Kasapoğlu, 2013: 45).

İşletmeler, ürün karmalarını anlaşılır ve belirli bir düzende olması açısından ürün hattı adı verilen gruplara ayrılırlar (Kavak,Eryiğit ve Tektaş, 2016: 68). Birçok kategoride, binlerce marka tarafından üretim yapılmaktadır (Mason ve Milne, 1994: 163).

#### **1.5.1.Ürün Karması Genişliği**

İşletmenin elinde bulunan kaç farklı ürün hattına sahip olduğunu gösterir. İşletmeler ürün karmasında genişletmeye giderken iki hususta düşünüp karara varırlar, birinci husus işletmenin ürün hattını ne zaman genişleteceği ve ikinci husus da özellikleri dikkate aldığımızda hangi ürünün ürün hattına daha önce ekleneceği kararıdır (Moorthy ve Png, 1992: 345).

Üreticiler yeni ürün geliştirmek için çok vakit harcarlar (Fay,xie ve Feng, 2015: 1). Üreticiler ürün geliştirdikten sonra ürünü satabilmek için servis ağını geliştirmeli, hizmetler sunmalarını yardımcı olacak uzmanlar ve personeller edinilmeli,

perakendeciler yedek stok taşınmalı ve ürün çeşitlerinin her bir bileşenine sipariş, yönetim ve raf kaynakları ayırmalıdır (fay,Xie ve Feng, 2015: 1).

Örneğin,

- Bosch-home, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve ankastre üç farklı ürün hattına sahiptir.
- Profilo beyaz eşya, elektronik, Küçük ev aletleri ve ankastre olmak üzere dört farklı ürün hattına sahiptir.
- Arçelik, beyaz eşya, elektronik, küçük ev aletleri ve ankastre dört farklı ürün hattına sahiptir (Kavak,Eryiğit ve Tektaş, 2016: 63).
- Tefal, Küçük ev aletleri, Mutfak aksesuarları, Tava ve Tencereler olmak üzere üç farklı ürün hattına sahiptir.

### **1.5.2.Ürün Karması Uzunluğu**

Ürün karması uzunluğu, pazarlama yöneticilerinin en önemli ürün kararlarından biridir (Liu ve Ciu, 2010: 474).

Ürün karması uzunluğu bir ürün serisindeki ürünlerin çeşidinin sayısını ifade eder (Giachetti ve Dagnino, 2013: 1399).

Ürünlerin karmasının uzunluğu işletmenin ürün hatlarında yer alan ürün çeşidi sayısını gösterir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 64).

Firmalar ürün hatları ile iki şekilde rekabet edebilirler (Draganska ve Jain, 2005: 2).

1. Firmalar daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için ürün hatlarını genişletebilir.
2. Firmalar fiyat ve kalite açısından farklılık göstermese bile ürün grupları rekabetçi araçlar olarak hizmet edebilir.

Tüketici mal ve hizmetlerinin son yıllarda arttığına sunulan, ürün çoğalması ve özellikle ürün hattı uzunluğu, ürün yöneticilerinin tercih ettiği bir stratejisi haline geldi (Draganska ve Jain, 2005: 1). Ürünler fiyat ve kalite açısından farklılık göstermese bile ürün grupları rekabetçi araçlar olarak hizmet edebilir (Draganska ve Jain, 2005: 2).

Örneğin, Bosch firmasının beyaz eşya ürün dizisinin uzunluğu, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın ankastrelerden oluşabilir (Kavak, Eryiğit ve



Tektaş, 2016: 64). Tefal firmasının ürün dizisinin uzunluğu, elektrikli mutfak aletleri, tava ve tencereler, ütü, banyo ve mutfak tartıları, mutfak aksesuarlarından oluşabilir.

### 1.5.3.Ürün Karması Derinliği

Bir ürün hattı içerisinde ürün türü sayısı olarak tanımlanmaktadır (Zentes, 2007; akt: Saraç, 2017: 26). Ürün hattında yer alan her bir ürünün çeşidini, farklı modellerini, farklı özelliklerini ifade eder (Kavak vd., 2016: 65). Örneğin, bulaşık makinesini düşünürsek, markası, kaç program olduğu, enerji tasarrufu farkı olarak birbirlerinden farklılık göstermektedir. küçük ev aletlerini düşünürsek, farklı özellikleri, işlevlerindeki farklar(mikserin ve süpürgecin birbirlerinden farklı işlevsel kullanımı gibi) birbirlerinden kullanım yönüyle farklılık göstermektedir.

Örneğin,

Tablo 1 2Bosch Beyaz Eşya Ürün Karması

<b>Çamaşır Makineleri</b>	<b>Çamaşır Kurutma Makineleri</b>
-1000 Devir -1200 Devir -1400 Devir -7,8,9 kg 'luk -A,A+,A++,A+++ enerji tasarruf sınıfları	-Isı pompalı, ısı pompasız -8,9 kg'luk -A,A+,A++,A+++ enerji tasarruf sınıfları
<b>Bulaşık Makineleri</b>	<b>Küçük Ev Aletleri</b>
-2,3,4,5,6,8 programlı makineler -Yarı ankastre, Tam ankastre -A,A+,A++,A+++ enerji tasarruf sınıfları	-Ütüler -Mikser -Süpürgeler -Kahve Makineleri -Mutfak aletleri

<b>Ankastre Set</b>	<b>Buzdolapları</b>
-Fırınlr -Ocaklar -Davlumbazlar	-No-frost buzdolabı -Çift kapılı -Gardrop tipi -Tezgah seviyesi -Dört kapılı -Tek kapılı

Ürün Karması (Kavak vd., 2016: 65)' den esinlenilmiştir.

#### **1.5.4.Ürün Karmasının Tutarlılığı**

İşletmenin piyasaya sunmuş olduğu ürün çeşitlerinin bir arada uyumlu ya da uyumsuz nasıl bir birleşim oluşturduğunu ifade eder (Kavak, 2016: 66). Çeşitli ürün hatlarında üretim gereksinimlerinde, fiyatlandırma ve dağıtım konularında birbirleriyle ne kadar tutarlı, uyumlu olduğunu göstermekte olur (Cebeci, 2012: 23). Örneğin, bir mobilya üreten kişi, ev mobilyalarına ek olarak bahçe mobilyası, ofis mobilyalarını ürün karmasına eklediğinde uyumlu, tutarlı bir genişletme yapmış olur, eğer bu mobilya üreticisi mobilya grubunun yanında elektronik ürün dizisi üretmeye başladığında ürün dizisinin tutarlılığı daha düşük, uyumsuz olacaktır (Kavak, 2016: 66).

#### **1.6.Ürün Farklılaştırması**

Ürünler pazarda rekabet edebilmek için segmentlere (boyut,hacim,fiyat,performans.. vb. gibi) ayrılıp, birbirinden bambaşka şekilde farklılık gösterip ayrılabilirler (Dickson ve Ginter, 2013: 1). M.Porter 'in farklılaştırma tanımı, işletmenin piyasaya sunduğu ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırarak, Tüm sektörde farklı, birbirlerine benzemeyen farklı olarak kabul edilen bir şey ortaya çıkartmaktır(Tayşir, 2010: 165).Ürün farklılaştırmada marka ismi, marka kimliği, imajı, sloganı, işlevleri, özellikleri, indirimi, hediyeleri ve teknolojisi etken olabilir. Ürün farklılaştırmada amaç ürün ve hizmetlerin muhteşem görüntüsü ile marka sadakati oluşturmaktır(Yücel ve Kıyat, 2020: 274). Örneğin, Bosch'un buzdolabı alana çamaşır makinesi alırsa 1000 TL indirim, süpürge alırsa 200 TL indirim ya da el blender seti hediye tercihi sunması.

Ürün hattının diğer markalardan farklılaşması tüketiciler ve işletmeler açısından oldukça önemlidir(Saraç, 2017: 26).



The image displays four product cards for Bosch refrigerators, arranged in a row. Each card features a product image, a discount tag, a price tag, and a star rating. The products are: 1. KGN86AI42N (Inox, 186 x 86 cm, 4.6 stars, 9.750,00 TL). 2. KGN86AIF0N (Inox, 186 x 86 cm, 0 stars, 9.550,00 TL). 3. KGN86AWF0N (Beyaz, 186 x 86 cm, 5 stars, 8.753,00 TL). 4. KGN86DWF0N (Beyaz, 186 x 86 cm, 0 stars, 7.640,00 TL). Each card also includes a 'Camasır Makinesi fırsatı' (Washing Machine offer) and a 'Süpürge 199 TL' (Vacuum 199 TL) tag.

Model	Renk	Boyutlar	Yıldızlar	Fiyat (TL)
KGN86AI42N	Inox	186 x 86 cm	4.6 (5)	9.750,00 TL
KGN86AIF0N	Inox	186 x 86 cm	0 (0)	9.550,00 TL
KGN86AWF0N	Beyaz	186 x 86 cm	5 (1)	8.753,00 TL
KGN86DWF0N	Beyaz	186 x 86 cm	0 (0)	7.640,00 TL

Şekil 2 Ürün Farklılaştırması Örneği

<https://www.bosch-home.com.tr/urun-listesi/buzdolaplari-derin-dondurucular/buzdolaplari/alttan-donduruculu-buzdolaplari/>(25.12.2020)

Ürünleri aynı sektörde birbirlerinin yerine ikame edilebilecek ürünlerden oluşabilir. Örneğin, Beko çamaşır makinesi, Altus çamaşır makinesi tüketicinin tercihi algıladığı işletmenin ürünü anlatma şekline, kaliteye, marka imajına ve fiyatına bağlı olabilir.

Ürünleri taklitçilerin ortaya çıkışı göz önüne alındığında, ürün farklılaştırmayı sürdürebilmek zordur, yenilikçi olmak, patentler ve telif hakları ile korunmadıkça ürünler rakipleri tarafından taklit edilebilir, işletmeler sürekli olarak kendilerinin farklılaştırıp yenilemeyi rakiplerinden farklı olmanın yollarını bulmalıdırlar (Sherman, 2008: 249).

Bir ürün hattında ürünler çoğunlukla birden çok özellikte tasarlanabilir, bu ürün özellikleri yatay, dikey ve iki boyutlu farklılaşma şeklinde gruplara ayrılabilir (Shao, 2014: 2342).

Yatay farklılaşma, Ürünün kalitesine göre değil, tercih ettiği ürüne göre ayırt etmek, Örneğin, Pepsi'nin tadını tercih ettiğim için Coca cola almıyorum (Shao, 2014: 2342).

Dikey farklılaşma, ürünün verimine ve kalitesine göre birbirinden ayırt etmek, örneğin, Lacoste marka bir kazağın kumaşı diğerlerine göre daha kaliteli, dayanıklı ve gösterişli olduğu için alıyorum (Shao, 2014:2342).

### **1.7. Ürün Karmasının Pazarlama Literatüründeki Önemi**

Ürün pazarlama karması elemanlarının ilki olup ve diğer pazarlama karması elemanlarının ürün'e bağlı olmasından dolayı pazarlama karmasının olmazsa olmazıdır. İşletmelerin marka kimliklerini, marka imajlarını, kalitesini, soyut veya somut algılarını gösterecekleri müşterilerin satın almalarına götürebilecek olan üründür. Tüketicilerin dikkatini çekmek, onların ürüne ulaşabilmelerini sağlamayıp satın almasını, kullanmalarını ve memnun kalıp tekrar almalarını veya tavsiye etmelerini sağlayıp istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla pazara sunulmuş olan herşey üründür (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 370). Ürün pazarlama karmasının en temel unsurudur (Singh, 2012: 41).

Ürün karmasında ürün hattının diğer markaların ürünlerinden ayrı, kendini öne çıkartacak özellikte olması markanın kendini rakiplerinden farklı olduğu algısı oluşturması için ürün karması oldukça önemli olabilir. İşletmeler ürün karmasını değiştirmesi, yenilemesi ve ilerletmesi piyasada kendisini gösterebilmesi ve tüketicilerin tercih edebilmesi bakımından önemli olabilir.

### **1.8.Pazarlama Literatüründe Ürün karması**

Durmaz ve Yardımcıoğlu(2015), yaptıkları çalışmada değişkenleri ürün, ürün kararları, ürün hattı ve ürün karmasını ele alarak rekabetin zorlaştığı günümüzde işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi için yeniliğe ve yeni ürünlere ihtiyaç duyarlar. Ürün kararları çok dikkatli karar verilmelidir. Satış sonrasında işletmelerin hizmetleri çok önemli olup sonraki satın almayı etkilediği sonucuna varmıştır.

Bengtsson ve Olhager(2002), yaptıkları çalışmada değişkenleri ürün karması, ürün karması esnekliğin değerlemesi ve talep değişkenliğini ele alarak bu araştırmada seçenekleri değerlendirme yaklaşımı kullanılarak esneklik değeriyle etkisini analiz

etmiştir. esnekliğin değeri negatif ilişkili talep için daha büyüktür sonucuna varılmıştır.

Petroshius ve Monroe (1987), yaptıkları çalışmada değişkenleri ürün hattı ve fiyatlandırma ele alarak bu araştırmada, bir ürün hattı üzerinde alıcı bir ürün grubu ile karşılaştığında, ürün karmasında fiyat özelliklerinin tüketici değerlendirmelerini etkilediği sonucuna varmıştır.

Yücedağ (2009), yaptığı çalışmada değişkenleri ürün ve hizmet, karlılık, ürün karması ve bankacılık ele alarak bu araştırmada, bankalarca sunulan ürün ve hizmet karmasının banka karlılığına etkidiği sonucuna varmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATİ OLGUSU

#### 2.1.Marka Kavramı

Marka: farklı sektörlerdeki ürünlerin birini diğerinden ayıran, karakterize etmeyi sağlayan, aynı görünen ürünlerden farklılaştıran, taklit edilemeyen ve bunu engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan kelime, kelime grubu, harf, sayı, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir (Ak, 2009: 1).Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, dengi ürünü birbirinden ayırt etmeye yarayan özel isim veya işaret.” olarak ifade edilmektedir (Çiftçi, 2006: 6). Bir ürüne ilk baktığımızda üzerinde olan imge veya yazı bize markayı gösterir.

Antik çağlardaki Mısır tuğlalarından ortaçağ Avrupa’sındaki esnaf korporasyonlarına ulaşıncaya kadar üreticiler tüketicilere, müşterilere güvenilirliği, dayanıklılığı ve niteliği garanti etmek, ürünlerinin başkaları aracılığıyla taklit edilmesinin önüne geçmek için “marka” kullandılar (Onan, 2006: 51).

M.Ö. 5000’li zamanlara kadar çömlekçilikte antik işaretler kullanıldığı görülmüştür, Ancak, bu antik işaretler üretici yerine malların kendi sahiplerini tespit etti (Motameni, & Shahrokhi, 1998: 275).

İngilizce de “branding” markalama kelimesinin kökünden gelmekte olup, köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalayıp işaretler koymuşlardır (Somaklar, 2016: 1).

Marka temel olarak ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir (Uslu, Bayraktar, 2000:8). Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanıldıktan sonraki tecrübeleri ve ifadeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004: 65). Aaker (1990) markayı, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görmekte ama en önemli etkenin ise tüketicilerin markayı algılama düzeyinin fazla olması olarak ifade etmektedir (Toksarı ve İnal, 2011: 71). Aaker'e (1991) göre; Bir marka tüketiciye ürünün kaynağını göstermekte ve hem üreticiyi hem de tüketiciyi benzer görünen ürünleri piyasaya sürmeye çalışan rakiplerden korumaktadır (Ghodeswar, 2008: 4). Marka ürünleri birbirinden ayırt etmek için ve tüketicilerin gözünde birini diğerinden üstün kılma özelliğine sahip olabilir. Marka, etkili reklam ve tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur (Çiftçi ve Cop, 2007: 71).

Bir marka, tüketicilere kendisini ifade edebildiği sürece başarılı olur (Jang vd. , 2008: 57). Başarılı bir marka ürün, hizmet, kişi veya yerin genişletilmiş alıcı veya kullanıcının ilgilendiği markayı, benzersiz bir şekilde algılamasını sağlaması olarak tanımlanabilir (Chernatony and McDonald, 1998;Akt.Ghodeswar, 2008: 4). Tüketici belirli nitelikleri işaret eden başarılı bir markayı tanıyabilir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka olmadan, tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır (Uğur, 2018: 27). Marka aracılığı ile işletmeler tüketicilerin dikkatlerini üzerine çekmekte ve ürünü beğendiği markayı satın alması için bir dürtü oluşturabilmektedir. Marka bir üreticinin benzersiz veya üstün kaliteye sahip ürünlerini sunmasına yardımcı olmakla birlikte diğer ürün veya hizmetlere aktarmak için bir fırsat sağlayabilir (Motameni, & Shahrokhi, 1998: 275). Marka ürünleri benzerlerinden daha kolay ayırt etmemizi sağlayabilir. Örneğin, Piyasada fazlasıyla bulunan birçok siyah tişört arasından marka sayesinde hangi satıcıya ait olduğunu biliriz. Seçimlerimizi marka ismi, logosu, rengi vb. gibi bizde bıraktığı izlenime göre yapabiliriz.

## **2.2.Markanın Yararları**

Tüketiciler bilinirliği az olan veya markasız olan ürünlerden çok, markası ve garantisi olan güvenip alabileceği ürünleri daha çok tercih etme eğilimindedir. Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Aktuglu ve Temel, 2006: 43).

Marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde yer alarak, tüketicilerin ve müşterilerin kararlarını, seçeceği ürünleri, algılarını, anlayışlarını, tutum ve zevklerini etkiler, tüketicilere ve müşterilere güven sağlayıp belirsizliği azaltır (Karaömeroğlu, 2017:9). Marka, pazarlama başarısını arttırmak için olarak kullanılır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar. Marka, ürünlerin konumlandırılmasına yardımcı olur, alıcıların satın alma sürecini kolaylaştırır ve iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini destekler (Scott Kolarova, 2008: 16).

Günümüzde büyük rekabet içerisinde olan işletmeler birbirlerini kolayca taklit ve kolay bir şekilde takip edebiliyor, böylece birbirlerine benzer birçok ürün ve hizmet küresel pazarlarda yerini alırken, müşterilerin dikkatini ürünlere çekmek ve tercih edilebilmesini sağlamak için işletmeler genellikle fiyat kararlarını düşünmektedir (Alagöz, 2008: 60). Bir ürünü alacağımız zaman uygun olanı tercih etme eğiliminde oluyoruz fakat markalı bir ürün olduğunda kalite, dayanıklılık, gösteriş olarak tercihimizi markadan yana kullanabiliriz.

### **2.2.1.Markanın İşletmeye Sağladığı Yararlar**

İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini kendi ürünlerine çekmek ve tüketicinin işletmedeki ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır (Uğur, 2018: 27).

Tüketiciler markaya güvenebilmek için o markanın firmasını bilmek, o firma hakkında da bilgi edinmek isterler. Çünkü tüketici ile firma arasında güven ilişkisinin kurulması o firmanın markasına da güveni beraberinde getirmektedir (Lau ve Lee, 1999: 347). Bir markaya güvenmek hem işletme açısından hem de müşteri açısından önemli olur.

Markanın işletmeye yararları birkaç madde de sıralanabilir,

- Tüketicileri markanın piyasadaki benzerlerinden farkını belirterek satın almaya özendirir.



- Satıcının piyasada marka isminin kopyalanmasına, haksız rekabet olmasına ve taklit edilmesine karşı yasal bir koruma sağlar (Eren,2009: 64).
- Markaya sadık müşteriler oluşturabilir. İşletmeler marka sadakati aracılığıyla tüketici tercihlerini kendi yararına kalıcı olarak dönüştürmeyi amaçlar (Uğur, 2018: 28).
- Üreticinin satışlarını düzenler (Eren, 2009: 64).
- Markaların belirli bir kişilikleri vardır, ürüne verilen değer, algılanmış yararını ve kalitesini arttırmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004 ; Akt:Uğur 2018:27).
- Marka müşterilerine güven verir, satın aldıktan sonra garantisinin olduğunu bilmek, ürün bozulursa, yıpranırsa veya işlevini yerine getiremez ise ulaşabilecekleri bir markanın olması müşteriye kendini iyi hissettirir.
- İşletmenin kendi markasını kullanarak yeni bir ürün çıkarması, yeni pazarlara girmesi ve farklı ülkelerde kendi markasıyla genişleyebilmesini sağlar (Öztürk, 2010: 40).
- İşletmeler marka sayesinde kar marjlarını arttırabilir.
- İşletmelerin olası bir krize karşı koruyup durumu aşabilmesini ve kendini rakiplerinden ayırmasını sağlar (Özdemir,2009: 61).

### **2.2.2.Markanın Tüketicie Sağladığı Yararlar**

Tüketici dediğimizde kullanmak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir (Biçkin, 2010: 416). Tüketicilere göre, marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, hafızadaki bilginin anımsanmasına ve satın alma kararını etkilemesinde yardımcı olur (Kaya, 2015: 5). Markanın ismi, logosu tüketicinin gözünde anımsanarak tercih etme eğilimine neden olabilir.

Markanın tüketicilere yararları birkaç madde de sıralanabilir,

- Marka tüketici için kalite algısı, dayanıklılık ve güven garantisi olabilir.
- Tüketiciler daha önce satın alıp memnun kaldığı ürünü veya hizmetleri marka sadakatiyle tekrar satın alma eylemini ve diğer markaları tercih etme oranını gösterir (Karapınar, 2018: 130).
- Marka imaj ve prestij sunabilir (Uğur, 2018: 26). William Shakespeare'ın dediği gibi "Giyim kuşamaı insanı ele verir." Bir ürün veya hizmet çekici ise

ona görüntüsüyle ilgisi olmayan birçok olumlu özellik yükleriz (Yıldırım, 2012: 109). Tüketici x marka ürünü kullandığı zaman kendisini daha saygın hissedebilir.

- Her seferinde aynı markalı ürünü tercih edip, satın alan tüketici; aynı özelliklere, faydaya ve kalite garantisine sahip ürünü satın aldığını bilmektedir (Gülsoy, 2018: 21).
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımaya yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler (Baş, 2015: 45).
- Tüketicilere ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar (Uğur, 2018:30).
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici, ürünün satış garantisi, hizmetlerini, ürüne sahip olduktan sonrada servis desteğiyle devam edeceğini bilir(Baş, 2015: 45) .

Marka statü göstergesi olabilir.

### **2.3.Marka İle İlgili Kavramlar**

Bir ürün veya hizmetin markayı tamamlaması için parçaları birleştirilerek bir bütün olması gerekebilir. Marka sadakati, marka denkliği, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı gibi kavramlar birlikte bir bütünü oluşturur.

İşletme ürüne bu kavramlar ile birlikte büyük bir değer katabilir. Zamanımızda marka işletmeler açısından olmazsa olmaz bir gereç haline gelmiştir (Sancak, 2019: 57). Aaker (1990) için marka, işletmelerin rekabet etmesinde ayrıcalık sağlayan önemli etkenlerden birisi görür ama etkenin en önemlisi tüketicinin marka algısının yüksek olması diyerek ifade etmiştir (Toksarı ve İnal, 2011: 71). Marka ile ilgili kavramlara aşağıda değinilmiştir.

#### **2.3.1.Marka Denkliği**

Marka denkliği (brand equity) kelimesi 1980'li yıllarda ortaya çıktığından beri konuya ilgi artmaya başlamış (Cathy vd., 1995: 26). 1990lı yıllarda literatürden anlaşıldığı üzere araştırmacıların çok ilgisini çekmeye başlamıştır.

Marka denkliği bir markanın pazarlamanın etkisinde eşi benzeri olmayan olarak nitelendirilebilir (Keller, 1993: 1). Örnek verecek olursak ürün ya da hizmetin markası

olarak pazara sunulduğunda getireceği gelir ile, aynı ürün ya da hizmetin markası olmadan pazara sunulduğunda getireceği gelir farklıdır (Keller, 1993: 1).

Marka denkliği, İş hayatında ve akademik araştırmalarda çok önemli olduğundan dolayı pazarlamacılar başarılı markalarla rekabet avantajı elde edebilir (Lassar vd., 1995: 11). Markanın tüketici gözünde kıymetli bir rolü vardır (Başkol ve Asar, 2019: 112). Bir tüketici algıları aracılığıyla ürüne katma değer vererek bir marka adı ile ilişkilendirilir (Netemeyer vd., 2004: 210).

Marka denkliğinin olması markanın varlığının önemli bir parçası olarak kabul edilir (Keller,1998; Akt; Pappu vd., 2014: 25).

Tablo 2. 1Marka Denkliği kavramları

<b>Katkıda bulunanlar</b>	<b>Marka denkliği kavramları</b>
Farquhar (1989)	Marka Denkliği, belirli bir ürünü alırken tüketicilerin düşüncelerinde meydana gelen ilave değer değiştirilebilir.
Aaker (1991)	Marka değeri, marka sadakati, marka birliği, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile değerlendirilebilir.
Keller (1993)	Temel olarak, müşteri temelli marka değerini (doğrudan ve dolaylı) iki unsur üzerinde durarak değerlendirmek için iki yöntem vardır: marka imajı ve marka bilinirliği
Mahajan et al.(1994)	Müşteri Temelli Marka eşitliği, müşterinin anlayışı ile değerlendirilebilir.
Vázquez, vd., (2002)	Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin kullandığı genel fayda markanın kullanımı ve tüketimi ile ilişkilendirir; iş yerlerinde ise hem işlevsel hem de sembolik faydaları ifade edilebilir
Jung ve Sung (2008)	Tüketici temelli marka denkliği kendisini oluşturan dört unsura sahiptir. Bunlar, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı

(Severi ve Ling, 2013: 126; Vázquez, vd., 2002: 28 ; Jung ve Sung, 2008: 26)

Marka denkliği ürünün algılanması ve somut görüntüsünün yanı sıra algılanan soyut bir katma değeri olabilir. Örneğin, müşteri X kodlu Tefal ütü satın aldığı anda diğer

markalardan vazgeçmiş olur. Tüketici markalı ürün kullandığı için kendini daha iyi hisseder. Ultra buhar gücü, %100 güvenilir olması(yanma riski olmaması)gibi faktörler almasını etkileyebilir. Ürünün görüntüsü, algılanan kalitesi, marka çağrışımı, piyasadaki prestiji ve garantisi sayesinde ütüyü kullanmaktan memnun olma oranı artar.

### 2.3.2.Marka Kişiliği

Marka kişiliği genellikle "büyüleyici", "arkadaş canlısı" veya "zeki" gibi insan özelliklerine sahip, markalaşmış markalardır (Romanıuk, 2013: 131).

Marka kişiliği İlk defa Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış, 1970'li yıllarda araştırmacılar için merak uyandıran bir konu olmuş ve 1997'de Jennifer Aaker aracılığıyla şekillendirilerek literatürde kabul görmüş ve eklenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363; Erciş ve Çelebi, 2016: 754) .

İşletmeler tüketicilerin satın alma güdüsünü etkilemek için marka kişiliğinden yararlanarak markaya kişilik özellikleri eklerler fakat bu sadece işletmelerin markaya yüklediği kişilik özelliği olmakla kalmaz, tüketicilerin de bu markaya insanı özellikleri yüklemesi olarak da marka kişiliği karşımıza çıkarmaktadır (Evis, 2019: 19). Marka kişiliği tüketicilerin kendini ifade etmesinde yardımcı olabilir. İşletmeler için marka, müşterilere cazip gelip, kendi kişiliğini bulduğu ürüne yönelmesine yardımcı olabilir.

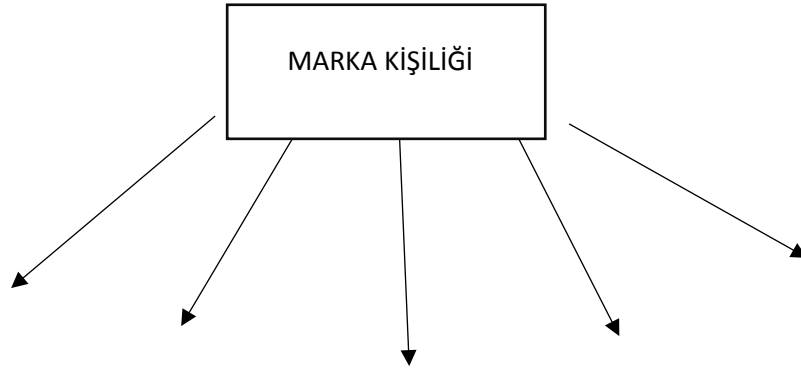
Tablo 2. 2Marka kişiliği kavramları

Katkıda Bulunanlar	Marka Kişiliği Kavramları
Ogilvy, 1983: 85	Tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır
King,1973	Bir düşünce tarzı, bir ses tonu ve değerler bütünüdür.
Batra vd., 1993	Bir tüketicinin, belirli bir markayı tipik olarak bir insanın kişiliğini yansıtan boyutlarda algılama yoludur.
Restall ve Gordon, 1993	Marka kişiliği, belirli bir markanın, bir insanı tasvir eden özellikler ile

	somutlaşan,tanımlanan ve deneyimlenen temel özelliklerini göstermektedir.
Blackston, 1995	Bir markaya atfedilen, insana ait kişisel özelliklerin türüdür.
Gordon,1996	Bir tüketici ve bir marka arasında bulunan duygusal ilişki için bir mecazdır.
Escalas ve Bettman, 2005	Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır.
Azoulay ve Kapferer (2003: 153)	Marka kişiliğini “markalara uyarlanabilen ve markalarla ilişkili olan insan kişiliği özelliklerinin eşsiz bir kümesi” olarak tanımlamıştır.

(Özgüven Ve Karataş, 2010: 85 ; Şekerkaya, Ve Erdoğan : 380)

Marka kişiliğine katkıda bulunan araştırmacıların genel olarak insan da olan kişiliğin bir markaya aktarılması olarak tanımlamışlardır. İnsanın bir markada kendinde olan özelliği bulması markaya değerler yüklemesi denebilir.



Samimiyet	Ustalık	Seçkinlik	Sertlik	Coşku
Pratik	Çalışkan	Cazibeli	Maskülen Batılı	Modern
AileYönlü Mütevazı	Güvenilirlik	Gösterişli	Güçlü	Heyecan
Dürüst	Emin	Sevimli	Dışsal	Verici
Samimi	Zeki	Feminen	Sert	Canlı
Gerçek	Bilimsel	Düzgün	Ör:Nike,Siemens	Soğukkanlı
Sağlam	Kurumsal	Üst sınıf		Genç
Orijinal	Başarılı	Ör:Vakko,		Hayalgücü
Neşeli	Lider	Miele,		Olan
Duygusal	Uzman	Smeg		Eşsiz
Arkadaş Canlısı	Ör:Arçelik,			Çağdaş
Ör:,nestle,Beko,Bosch				Bağımsız
				Güncel
				Atılgan
				Ör:Diesel

Kaynak: Aaker, (1997),“Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, 352; Akt:(Kiracı,Kocabay, 2017: 14)

### Şekil 3 Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer Aaker’ın 1997’de yaptığı çalışmaya göre, marka kişiliğinin beş başlıca boyutu vardır (Kiracı,Kocabay, 2017: 14). Bunlar yukarıda görüldüğü gibi samimiyet, ustalık, seçkinlik, sertlik, coşku olduğu görülmüştür.

Marka kişiliği, İnsanda olan karakteristik özelliklerin markaya yüklendiği görülmüştür. Tüketiciler kişiliğini yansıtan markayı seçmek ve kullanmak isteyebilir.

Kişilik olarak marka, bir insan gibi, rekabetçi, güvenilir, lüks, genç, neşeli, zeki, sert, komik, aktif gibi özelliklerle ifade edilmesidir (Uğur, 2018: 44).

### 2.3.3.Marka İmajı

Keller' a(1993) göre, Tüketicinin hafızasında bulunan bir marka ile ilişkilendirmelerin bütünüdür (Uğur, 2018: 59).

Randall'a (2005)göre, Marka imajı, tüketicilerin marka ile olan deneyimlerinden, gördüklerinden, işittiklerinden, reklamlarından, paketlemelerinden, hizmetlerinden vb. elde edindiği bilgi toplamının, seçici algı, toplumsal inanışlarla değişime uğramış hali, olarak tanımlanabilir (Hacıefendi ve Fırat, 2014: 89). Taubeu (1971), marka imajını üç bileşende açıklamak istemiştir (Uğur, 2018: 63):

- 1.Duygusal bağlantı, Tüketicinin duygusal anlamda yakın hissedebilmesi
- 2.Kişinin değerlerine dayalı bağlantı, Tüketici geniş aile kavramına önem veren bireyse xxi buzdolabı üreten markalar cazip gelip, birey için olumlu imaj çizebilir.
- 3.Yaşanmış tecrübelere dayalı bağlantı, fakir marka süpürge kullanan tüketici süpürmesinden çok memnun kalırsa, fakir markasının tost makinesini de alabilir.

**Marka imajı**, insanların ürünle ilgili duygu ve düşüncelerine kattıkları anlam ya da üründen anladıklarının tamamı olarak söylenebilir. Dünyaca en ünlü reklamcısı olan David Ogilvy, 1950'li yıllarda marka imajını, “müşterilerin mal ve hizmetle alakalı fikirleri” yönünde bir tanım yapılarak açıklamıştır (Gökgöz,2019:11).

Marka imajı, bir markanın, olumlu-olumsuz yönleri, güçlü-zayıf noktaları, kaliteli olması-kalitesiz olması vb. kontrol edilebilen algıların akılda hepsi bir araya toplanmasıyla ve markayla direk olarak veya dolaylı bir şekilde yaşanan deneyimlerden zaman içerisinde ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004; Akt:Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 285) Marka imajı, tüketicilerin akıllı olarak ya da duygusal olarak temelde yaptıkları analiz ve yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olup, marka ismi, sembolü, reklam, sponsorluk gibi

gönderilen tüm mesajlar ve ürünle ilişkilendirilen çağrışımlar, tüketicilerin zihninde marka imajını biçimlendiren unsurlardır (Duran ,2005: 27).

Doyle (1990), müşterilerin zihninde marka imajının dört temel kaynaktan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar;

- **Tecrübe:** Müşterilerin markayı önceden de satın alıp, kullanması ile elde edilmektedir. Bu da müşterilerin ürünün logosu, kalitesi, görünüşü, güvenilir olması ve özellikleri konusunda bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- **Bireysel öğrenme:** Müşteriler arkadaşları, akrabaları, tavsiyeler ya da görüntüsü, aracılığıyla ürün kullanımını tecrübe edip ve ürün kullanımı önerilebilir (Yılmazel, 2018: 72).
- **İletişim araçları:** Müşteriler kitle iletişim araçlarında bulunan reklamlar aracılığıyla ürün kullanımına yönlendirilebilirler.
- **Ticari:** Müşteriler kaplama, ambalajlama, kişisel satış, etiketleme vb. gibi yöntemler ile markanın görsel öğelerinin ön planda olmasından etkilenebilirler (Yılmazel, 2018: 72).

#### **2.3.4.Marka Kimliği**

Aaker'e göre marka kimliği, birinin kimliği, birinin amacını, gittiği yolu ve anlamını sunmaktadır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019: 16). Marka kimliği, marka düşüncesinin ilk akla geldiğinde oluşturulan bir parça ve rekabet ortamında markanın gelişimini, sürdürülebilmesi ve karlı oranda büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir(Uğur, 2018: 37). Marka kimliği, logo, renk, marka ismi, görsel öğeleri, özellikleri, diğer markalardan ya da markasız ürün ve hizmetten ayırt etmeye yarayabilir. Tüketiciler ilk görüşte logoya, marka ismine, rengine, görsel öğelerine ve özelliklerine bakarak marka hakkında fikir sahibi olabilir.

Marka kimliği, müşterilerin gözünde işletmenin nasıl algılandığının göstergesidir (Çiftci ve Cop, 2007: 72). Marka kimliği, işletmelere benzersiz özelliklere sahip farklılaştırılmış bir ürün oluşturmak için önemlidir (Nandan, 2005: 265).

Tüketiciler, markalarla etkileşime girdiklerinde gösteriş, logo, renk, işaret, şekil, yazı, karakter tarz ve diğer görsel öğeler gibi görsellerle karşılaşabilirler, bu görsel unsurlar,



marka ile ilişkilendirilebilmekte, onu tanımlamak için hizmet edebilmektedir (Uğur, 2018: 37)

Marka kimliği, markanın piyasada rekabette üstünlüğünün olabilmesi ve sürdürebilmesi çabalarının bütünleşik yönetimini gösterip yansıtan bir oluşumdur (Tüfekçi vd., 2016:208). Bir ürünün görünen yüzü, reklam, renk, tasarım, işaret, kalite, şekil, ambalaj ve hedefe ulaştırmak istediği mesajın aktarılmasıdır (Bircan, 2016: 37).

İşletmeler tarafından oluşturulan markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılanmasını istediğini gösterir (İslamoğlu ve firat,2011: 124).

Aşağıdaki tabloda literatürde marka kimliği adı altında yazarlar ve yazarların yaptığı marka kimliği tanımlamaları yapılmıştır.

**Tablo 2. 3**Marka kimliği kavramları

<b>Katkıda bulunan</b>	<b>Marka kimliği kavramları</b>
De Chernatony ve McDonald'a 1992	İlk marka tanımları markaları görsel öğelerle eşitlemektedir (Döner, 2019: 7).
Van Riel ve Balmer'e 1997	En eski marka kimliği sınıflandırmaları da marka kimliğini görsel kimliğe eşitlemiş bulunmaktadır (Döner, 2019: 7).
Ind 1997	Misyon, felsefe, değerler ve kültür olarak marka kimliğini açıklamaktadır (Döner, 2019: 8).
De Chernatony 1999	Marka kimliğini; vizyon, kültür, ilişkiler, konumlandırma, kişilik, sunum özellikleri ile ele almış bulunmaktadır (Döner, 2019: 8).
Aaker 1999	Marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini ve markanın müşterilerine verdiği sözü yansıtan bir unsurdur (Bakanay, 2014: 81).
Herman 2006	Tüketicilerde belirli bir fayda yaratmaya yönelik, ürün, hizmet veya kurumdan

	kaynak bulan ve isim, logo, amblem, renk ve etiket gibi sembolik unsurlar içeren beklenti olarak tanımlamıştır (Bakanay, 2014: 81).
Chernatony 2006	Geliştirdiği modele göre, Marka kimliği, vizyon, tanıtım, konumlandırma, kişilik ve ilişkiler olmak üzere beş bileşenden oluşur (Uğur, 2018: 41).
Elden 2009	Markayı ürün veya hizmetin sunduğu işlevsel yararın ötesinde, o işlevselliğe katkı sağlayan ve değerini artıran logo, slogan, renk, tasarım gibi unsurların bütünü biçiminde tanımlamıştır (Bakanay, 2014: 82).
De Charnatony 2010	Mevcut çalışmalarını konumlandırma, kültür bölümü, kişilik, sunum ve ilişkiler olarak güncellemiş bulunmaktadır (Döner, 2019: 8).
Wheeler'e 2013	Marka, bir ürün, hizmet veya şirket hakkında tüketicilerin zihninde yatan vaat, büyük fikir ve beklentilerin toplamıdır (Bakanay, 2014: 82).

(Uğur: 2018, 41; Döner, 2019: 7-8; Bakanay, 2014: 81-82)

#### **2.4.Marka Sadakati Kavramı**

Sadakat, tüketicilerin markalara, ürünlere, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerini ve etkinliklerini sergileyebildiklerinde oluşan hisse, bağlılığa diyebiliriz (Kaynak vd,2007: 343) Markaların ürünlerini deneyerek veya hizmetinden yararlanarak, tüketici memnun kaldığı ürün veya hizmetlerin tekrar almak isteyeceği, memnun olduğunu belirttiği duruma da diyebiliriz.

Marka sadakati, müşterinin bir markaya duyduğu güvendir (Malik, vd., 2012: 480) .

Marka sadakati, “tercih edilen bir markayı veya hizmeti gelecekte devamlı bir şekilde tekrar ve yeniden kullanmak, sürekli farklılık göstermesine neden olmak, aynı

zamanda durumun değişmesine neden olma potansiyeline sahip olan pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka devamlı alabilme eğiliminde olmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Bianchi ve pike, 2011: 739), Başka bir deyişle, Tüketicinin zaman içerisinde, belirli bir kategorideki bir markanın satın alımına konsantre olup satın almasıdır (Baş, 2015: 95).

Marka sadakati, kullandıktan sonra deneyime daha yakından bağlı olması nedeniyle marka değerinin diğer önemli boyutlarından niteliksel olarak farklı olmasının nedeni, satın almadan ve kullanmadan önce var olamaması( Kaynak vd., 2007: 342).Tüketici bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra iyi yada kötü bir fikir elde edip yorum yapabilir. Marka sadakati doğrudan markanın ve ürün kalitesinin memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin etkisindedir ( Zayerkabeş vd.,2012: 161).

Sadakat bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markayla müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini gösterir(Erdil ve Uzun, 2010: 178).Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer biçimde önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü öngörülebilir bir satış ve kar akışı sağlaması beklenebilir (Aaker, 1996: 35).

Marka sadakati hem tüketicilere hem de şirketlere temel avantajlar sağlayabilir, bu avantajlardan müşteriler için, kendilerini sadık hissettiği bir marka, beklentilerin bir işareti olarak hareket edebilir (Kim ve vd, 2008: 99).Marka sadakati olan tüketiciler, bir marka için daha fazla para ödeme yapmaya istekli olabilirler, çünkü markanın alternatifinin sağlayamayacağı benzersiz bir değer algırlar (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001: 81).

Aşağıdaki tabloda marka sadakatiyle ilgili yazarlar ve yazarların tanımları görölmektedir.

**Tablo 2. 4Marka Sadakati tanımları tablosu**

<b>Yazar</b>	<b>Marka Sadakati Tanımları</b>
Cunningham (1956)	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker(1964)	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati“markalanmış

	ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almaz.
Day(1969)	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 almaz.
Jacoby(1971)	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(1971)	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(1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox(1977)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Raj(1982)	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50’den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley(1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.

Onkvisit ve Shaw(1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton(1991)	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis(1992)	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu(1994)	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır
Bloemer ve Kasper(1995)	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver(1999)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmaşasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri(1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Palumbo ve Herbig'e (2000:116)	Marka sadakati, rakipler daha düşük fiyatlar ve satış tutundurmalar sunduklarında bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma yeteneğidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabo(2002)	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(2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır
Villas-Boas(2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.

Agustin ve Singh(2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell(2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.
Aaker(2009)	Marka sadakati bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür
(Liu vd., 2012)	Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir marka için göstermiş olduğu ilgi derecesini ve ürün/hizmet kullanım deneyimini ifade eder .
Lamb, Hair ve McDaniel (2012)	Marka sadakatinin “bir markayı diğer markalara istikrarlı bir şekilde tercih etmeyi” gerektirdiğini belirtmiştir.
(Kim vd.,2015)	Sadık tüketiciler, belirli bir markayı seven, ürünü ya da hizmeti yeniden satın alan, başkalarına öneride bulunma konusunda yol gösterici olan ve rakiplerin markasının pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeyenler olarak gösterilir
(Cha vd., 2016)	Bir kişinin bir markaya karşı tutumu ve şefkatinin davranışsal bir ifadesi olarak tanımlanabilir

Demir (2012)’den esinlenilmiştir.

Kaynak: (Demir, 2012: 105-106; Armağan vd., 2020: 630; Mezhdinov, 2017: 43; Şekerkaya vd., 2019: 378).

1956 yılından bu yana Araştırmacılar marka sadakatini tanımlamışlardır. Genel anlamda marka sadakati tanımlarına baktığımız zaman almış olduğu markayı yeniden tercih etme, tekrardan satın alma olarak tanımlamışlardır. Diğer tanımlardan daha farklı olarak Day (1969), Marka sadakatini, sahte ve gerçek olarak ayırmış olup, sahte marka sadakatini alışkanlıktan dolayı tekrar satın alma olarak görmüştür, Gerçek marka sadakatini istikrarlı, sürekli satın alma olarak değerlendirmiştir. Jacoby ve Kyner (1971) Marka sadakatini, 6 madde de tanımlamıştır.

- 1-Eğilimle yapılır,
- 2-Davranışsal bir tepki ile yapılır,
- 3-Zaman içerisinde ifade edilen, sürekli yapılır,
- 4-Bir karar verme birimi tarafından alınır,
- 5-Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınır,
- 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur. Bir markaya eğilim, davranışsal tepki, sürekli olan, karar verme birimi tarafından, seçim yaparak psikolojik olarak yapılır gibi tanımlarda bulunmuştur Jacoby ve Kyner (1971).

#### **2.4.1.Marka Sadakati Modelleri**

Marka sadakatini ölçülmesini amaçlayan birkaç model verilmiştir, Marka sadakatine etki eden faktörleri ifade etmeyi amaçlayan bu modeller aşağıda gösterilmiştir.

1. Bernoulli Modeli
2. Markov Modeli
3. Entropi Bağımlılık Modeli
4. Doğrusal Öğrenme Modelleri
5. Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri

##### **2.4.1.1.Bernoulli Modeli**

Marka sadakatini ilk araştırmalarında tüketici davranışı Bernoulli modeli olarak tanımlanmış ve tüketicinin x markasını satın alma davranışının sabit olduğu düşünülmüştür (Eren,2009: 107). Yani, tüketicinin önceki satın alma deneyimleri, şimdiki satın almaları üzerinde hiçbir etkisi yoktur (Erbaş, 2006: 84). Bernoulli modelinin, çok önemli özelliği, satın alma gerçekleştikten sonra geri dönüşüm yapılmadığını bildirmesidir (Azmak, 2006: 56).

##### **2.4.1.2.Markov Modeli**

Markov modeli, 1907 yılında Rus matematikçi Andrei Andreevich Markov tarafından geliştirilen olasılık teorisi uzantısıdır (Coşkun, 2014: 43). Bu model, geçmişteki satın alımların şimdiki satın alımlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurur (Coşkun, 2014: 41). X Marka ürün seçtiğimizde önceki yapılmış olan çok sayıda satın almadan etkilendiği noktasında görünen delillere bakılarak tek dereceli Markov modelinin

belirli sınırlarda kalması, modelin eleştirilen yönüdür (Özyer,2015:53). Markov marka geçiş modeli, genel olarak tekrar satın alma ve marka değiştirme olarak açıklanır ( Ehrenberg, 1965: 347).

Gelecek zamanda olacakları kesin olarak tahmin etmek birçok işletme ve kişilerin istediği bir durum olabilir, bunun için bilgi edinilir, bilgiler yetersiz kalırsa bu durumda markov modeli (olasılık teorisi)kullanılır (Öncel, 2014: 45).

Engel vd. 'a (1978) göre, Müşterilerin x markadan y markaya geçişini belirtmek amacı ile kullanılması, Markov modelini pazarlama alanında çok önemli hale getirmiştir (Özyer, 2015: 53)

(Levin vd., 1982)' e göre, Markov süreçleri ileride olması olası durumların gerçek olma olasılıklarının, geçmiş verilere değil, sadece şimdiki verilerden yararlanılarak bulunduğu süreçtir (Şentürk ve Alp, 2016: 135).

Kotler(1993)'e göre İşletmeler buldukları pazarda, toplam satış miktarını belirlemek ve marka sadakatinin etkisini analiz etmek amacıyla markov süreçlerini kullanmaktadırlar (Soykan, 2010: 97).

Markov ile ilgili ele alınan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Kara(1976) Mamul paketlerinin dönüşlerine markov zinciri yaklaşımı, Fingleton. (1997)Specification and Testing of Markov Chain Models: An Application to Convergence in the European Union, Çilingirtürk (2003)Pazar payı zaman serilerinin kullanılması ile markalar arası geçiş matrisinin belirlenmesine yönelik model önerisi, Ertuğrul ve Aytaç (2007)Kalite fonksiyon göçeriminde markov zincirleri: otomotiv sektörü örneği; Mobil Operatör Ve İnternet Servis Sağlayıcı Tercihlerinin markov zinciri yöntemi İle analizi, Alp(2007). Türkiye'de Eğitim Sürecinin Markov Geçiş Modeli, Ömürbek vd.,(2012)Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenmesi, Arıtan ve Akyüz(2015), Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihleri üzerine bir araştırma, Kırıl (2018)'Markov analizi ile cep telefonu operatörü tercihlerinin belirlenmesi:Adana ili üzerine bir uygulama, Ercan(2020) Markov zincirleri modellemesi ile gençlerin spor ayakkabı marka tercihlerinin belirlenmesi



### **2.4.1.3.Entropi Modeli**

Entropi kelimesini ilk defa kullanan Alman fizikçi Rudolf Clausius'tur(Altaylıgil, 2008: 3).Entropi kavramı, termodinamik çalışmadan esinlenilmiş olması ve olasılık sisteminde kesin olmayışı ölçer(Azmacı, 2006: 58). Düzensizliğin bir ölçüsü olarak da görülebilir.

Entropi modelindeki en önemli veri piyasadaki marka sayısı ile kısıtlı olan pazar payı sayıları var olmasının nedeni entropi, belirsiz olanın ölçüsüyle değerlendirilmektedir (Özyer, 2015: 53). Bu entropi modeli, pazarlamacılar açısından fazla ilgi görmesinin sebebi pazardaki markaların zahmetsizce ulaşılabilir olması ve pazar payının tüketicilerin özyapısal özelliklerine bu model aracı olarak anlaşılabilmesidir(Eren, 2009: 109). Entropi, probleme ilişkin maksimum ve minimum belirsizlik ya da belirliliği açıklamada etkin yöntemlerden biri olup aynı zamanda insandan kaynaklı olan hataları yoketmektedir (Korucuk vd., 2019: 703). Entropi işletmelerde ekonomik, politik, demografik, yasalarda, teknolojik veya sosyal konularda değişimlere neden olabilir(Okay,<https://www.dunya.com/kose-yazisi/isletmelerde-entropi/473771>).

04.12.2020

Entropi ile ilgili ele alınan çalışmalardan bazıları şunlardır (Ulutaş,2019: 1557).

Otomobil firmalarının performans ölçümü bankacılık sektöründe (Ömürbek vd., 2016), bankacılık performans ölçümünde (Akçakanat vd., 2017),esnek üretim sistemi seçiminde (Ulutaş, 2018),Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Performans Değerlendirilmesi (Acer vd., 2020), yatırım projelerinin değerlendirilmesinde(Dinçer,2005),endüstri robot sistemi seçim sürecinde(Chaghooshi vd.2012), tedarikçi değerlendirme sürecinde Zhang (2015) entropi yöntemi kullanılarak ele alınmıştır.

### **2.4.1.4.Doğrusal Öğrenme Modeli**

Bu model, öğrenme teorisinin yapıcılarında olan Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiştir ve sonrasında Kuehn tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmiştir (Eru, 2007: 104).

Doğrusal öğrenme modeline göre müşterinin x markayı satın alma ihtimali onun o markayı önceden gözlemediği olumlu görüşü ve faydasını deneyimlemesinin

sonucudur (Coşkun, 2014: 44). Bu model diğer modellerden farklı olarak, en son satın almadan öte, son zamanlarda yapılan satın almaları kapsayabilir (Azmak,2006: 59). Aaker'a göre ise, doğrusal öğrenme modelinde ailenin marka satın almayı seçmesi, yapılmış olan her satın almayı etkilemektedir (Kara, 2006: 77).

#### **2.4.1.5.Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri**

Marka tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmalı ve Modelde marka, pazarda yeni olmak zorunda değildir ama daha önceden tüketicinin kendisinin hiç kullanmamış olması ya da kullanıldıysa daha çok uzun zaman önce kullanıldığı ve zaman geçtikçe tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır (Azmak, 2006: 59-60). Aaker'ın geliştirdiği bu modelin, tüketicilerin ürünü denemesinden sonrasında söz konusu markayı reddetme olasılığını dikkate alması açısından üstünlük taşımaktadır (Coşkun, 2014: 45).

#### **2.4.2.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Günümüzde marka sadakatini etkileyen çok faktör vardır. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden tüketicilerin en çok dikkatini çekenlerden birkaçı aşağıdaki gibidir.

##### **2.4.2.1.Güven**

Güven, kişinin karşısındakinin sözlerinden, hareketlerinden, davranışlarından ve vereceği kararlardan emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 117).müşterilerin neredeyse hepsi mal veya hizmet satın alacağı işletmeye güvenmek ister. Güven alışverişin devamlılığı için önemlidir. Güvenebileceğimiz marka, üretirken, ilerlerken, kendini geliştirirken, satış yaparken, satış sonrasında müşterinin memnun olduğunda veya satış sonrası herhangi bir probleme çözüm bulacağı zaman sürekli olarak tüketicinin hakkını gözetip onu memnun eder ve ona değer katar (Türker ve Türker, 2013: 55). Bir marka, tüketicinin güvenini satış yapmaktan üstün tutmalıdır ki, müşteri güvendiği markayı sürekli tercih etme eğiliminde olsun. Örneğin, Dünyanın en büyük firmalarından olan Bosch ev aletlerinde şirket 'İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim' ilkesiyle yönetiliyor ( <http://www.yenivizyon.net/bosch-musteri->

[sadakatinde-lider-marka-50093h.htm](#) ). Ekonomik, sağlık, matematik, psikoloji ve sosyal hayatta olsun, birçok alanda güvenin önemli olduğu gibi marka sadakatinin etkilenmesinde çok önemlidir.

Marka güveni tüketicinin markadan pozitif beklentilerini ve markaya olan inançlarını ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). O'Shaughnessy, marka sadakatinin güvene dayalı olduğunu, şu anki maliyet ve çıkarı düşünmeden yapılan gönüllü bir hareket olduğunu öne sürmektedir (Lau vd., 1999: 342).

#### **2.4.2.2.Umursanmak**

Müşteriler işletmeler tarafından özel olduğunun hissettirilmesini isterler (Udul,2019:28).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gözlemlemek, onları dinleyerek yeni fikirler toplayıp tüketiciye güzel, hoş bir imaj verici, tüketicinin kendisini bulacağı bir marka adı altında memnun edici bir hizmet sunabilmek için gayret etmek, ürünün ambalajını harika denebilecek kadar farklı yapmak, onlara önemsendiğini hissettirecektir.

#### **2.4.2.3.Marka memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma kararının en önemli unsurlarından biridir. karşılamak amacıyla satın aldıklarından aynı markayı tekrar tekrar alıp kullanmaları için, her aldıkları aynı marka ürününün kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir (Kabadayı ve Aygün, 2007:24).

#### **2.4.2.4.Marka Farkındalığı**

Farkındalık, İnsanların bir markanın ürününü veya hizmetini geçmişte görmüş veya duymuş olmalarından dolayı biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinin arasından sıyrılabilmeleridir(Babür Tosun, 2017:204).

Aklımızda canlandırdığımız ilk akla gelen marka diyebiliriz. Rossiter ve Percy 'ye(1987) göre marka farkındalığı, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin gerçekleşmesinin temel adımını oluşturan ve bu anlamda, tüketicinin davranışını

etkileyen ve tüketicinin marka tercihini şekillendiren temel unsurdur (Uğur,2018; 119).

#### **2.4.2.5.Algılanan Kalite**

Tüketicilerin algıladıkları kalite, bir ürünün ya da hizmetin rakiplerinkine göre değerlendirilmesidir (İslamoğlu ve Fırat,2011;70). Tüketiciler belirli bir markanın ürünlerini alarak memnun oluyorsa o markayı satın almaya devam ederler(Baş, 2015. 103). Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazla para ödemeye hazırdırlar (Yapraklı ve Kara,2015: 137). Markanın kaliteli olduğuna dair inancı, tüketicinin markaya sadakatini oluşturan en önemli etkenlerdendir (Uğur, 2018; 182).

#### **2.4.2.6.Markanın İtibarı**

Firmanın yüksek kaliteli ürünler satması ve ürünlerine yüksek fiyatlar vermesi firmanın itibarını arttırmaktadır (Baş, 2015: 102). Markalar itibarını hak ettiği konumda güvenilirliklerini arttırarak tüketiciye ulaşabilirler (Şenocak, 2019: 54).

#### **2.4.3.Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar**

1980’li yıllarda işletmeler, müşterilerin başka işletmelere yönelme oranlarını ölçmeye ve bunun temelinde olan sebepleri araştırmaya başlamışlar şimdi ise işletmeler en değerli müşterilerini kaybetmemek için müşteri sadakati ölçümünden yararlanmaktadırlar (Şimşek, 2017: 44). literatürdeki araştırmalara baktığımızda Davranışsal ve bilişsel yaklaşım olarak iki yaklaşımdan bahsedebiliriz.

##### **2.4.3.1.Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal marka sadakati, müşterinin ölçebilen ve marka satışlarını ani etkileyen davranış aracılığıyla olan, sadık olduğu bir markayı geri satın alması olarak tanımlanır (Bennett vd., 2005: 99).

Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı sistemli olarak satın alanların marka bağlılığı bulunduğu söylenmektedir (Kurtuldu ve Çilingir,2009: 251). Davranışsal marka sadakati, tekrarlanan satın alma yaklaşımı açısından belirli bir markaya bir müşterinin aleni davranışı olarak tanımlanabilir (Back & Parks, 2003:420). Örneğin,

Tefal tost makinesi almış müşteri kalitesinden, satış sonrası hizmet güvencesinden ve uzun süre kullanımından memnun kaldığı zaman ütü almak istediğinde veya ütü ihtiyacı olduğunda aklına gelebilecek ilk marka Tefal olabilir. Müşterinin satın alma sebebini öğrenmek pek mümkün olmayabilir. İyi profesyonel olarak hedef pazarlara dayanarak geliştirilen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını olumlu etkiler (Batmaz, 2008: 51). Davranışsal yaklaşımda tüketicinin satın alma sıklığı marka sadık olması için yeterlidir (Külahlı,2016: 28). Gelişmiş bir anlayışı ile davranışsal ölçmeyi ilerletmek için etkili araştırma metodolojisi oluşturmayı, kavramsal ve teorik olarak güçlü ve etkili marka sadakati ölçümlerini geliştirmeyi sağlar (Back & Parks, 2003:420).

#### **2.4.3.2.Tutumsal Yaklaşım**

Jacoby ve Chestnut (1978), tutumsal yaklaşım olarak marka sadakatinde tüketicinin bir markaya karşı tutumunu, psikolojik olarak bir fonksiyon, markaya yönelik tercih ve sadakat” olarak ifade etmiştir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Tutumsal yaklaşımda marka sadakati üzerinde duran yazarlara göre satın alma davranışının gerçekleşmesinden çok tüketicinin satın almaya götüren niyeti önemlidir (Demir, 2011: 269). Örneğin, Miele marka süpürgeyi çok sevip, almak isteyen tüketicinin maddi durumundan dolayı satın alamaması fakat başka alabilecek tüketicilere tavsiye edebilmesi. Bu sadakat yaklaşımında müşteri satın almasa bile ürünü satan işletme hakkında güzel, ikna edici ve olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmenin ilgili, iyi ve hizmetinin güzel olduğuna dair ikna etmesi şeklinde tanımlanır ve işletme için önem arz eder (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

#### **2.4.3.3.Karma Yaklaşım**

Tekrardan satın alabilme durumu, davranışı hem de tüketiciyi satın almaya götüren tutumlar dikkate alınır (Demir, 2011: 269). Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşeni olup, marka tercihlerinde, marka değiştirmelerinde, ürün veya hizmet satın alma sıklığında ve satın alma sayısına göre açıklanmaktadır (Külahlı, 2016: 30). Sadece davranışsal ya da sadece tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamak konusunda çok yeterli olmadığı, literatürde araştırmalar esnasında ikisini bir araya getirip değerlendirilmesi gerektiğini çok sık dile getirmişlerdir(Dursun,

2011: 103). Örneğin; tüketici Samsung marka bulaşık makinesi satın almak istediğinde, öncesinde aynı marka buzdolabı vardır. Çok memnun kaldığı için aynı markanın diğer ürün çeşidi olan bulaşık makinesini de Samsung markasını tercih etmek ister, bu markayı birçok kişiye tavsiye eder, insanlara kendi kimliğini bu marka ile göstermek isteyebilir ve amacı olmaksızın reklamını yapabilir ve satın alabilir. Durumun tam tersi etkide olabilir.

**Tablo 2. 5Pazarlama Literatüründe Marka Sadakati**

<b>Yazar</b>	<b>Çalışmanın Yılı</b>	<b>Değişken</b>	<b>Sonuç</b>
Ferreira ve Coelho	2015	Marka sadakati, fiyat algısı ve ürün grubu	Tüketiciler tarafından farklı zamanlarda satın alınan ürünlerin belirli andaki fiyat algıları ve marka sadakat derecelerini belirlemek için veri toplamayı içerebilir.
Ningsih ve Segoro	2014	Marka sadakati, müşteri memnuniyeti, fiyat	Müşteri memnuniyeti ve fiyatta değişiklik yapılmasının marka sadakati üzerinde yüksek oranda etkilediği sonucuna varmıştır.
Doğru ve Koçer	2016	Marka sadakati, fiyat, demografik özellikler	Marka sadakatini etkileyen unsurlardan “fiyat” dikkate alındığında marka sadakati daha oluşmadan önce fiyat unsuru önemli bir etken olduğu fakat Marka sadakati olan bireylerde fiyat unsuru çok belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır.
Empen, Loy ve Weiss	2015	Fiyat indirimleri ve Marka sadakati	Markanın etkilerine odaklanmak analiz kapsamının genişletilip, karar

			verme sürecine ilişkin yardımcı olabilir. Örneğin, sık fiyat indirimleri rakip firma daha az sadık tüketiciye sahipse firma için bu durum karlı olabilir.
Boz	2019	Müşteri tatmini, Marka sadakati, Hizmet Kalitesi	Akaryakıt dağıtım istasyonlarında marka sadakati etkili olduğu rakiplerine göre fiyatı indirimli ürün satarak rekabet üstünlüğüne sahip olunmasının mümkün görünmediği sonucuna varmıştır.
Jensen ve Drozdenko	2008	Marka sadakati, Algılanan zaman baskısı	Tüketicilerin tercih ettiği lüks markaların pazarlamacıları sattıkları ürünlerin net fiyatını arttırabilirler, marka sadakati olan tüketicilerin indirimden etkilemeyebilir sonucuna varmıştır.

Çalışmamızın bu bölümünde marka sadakati olgusu ve fiyat, fiyat algısı ilgili pazarlama literatüründe bulunan çalışmalar ele alınmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etmenlerden bir tanesi marka sadakati bu çalışmada araştırılmış ve marka ile ilgili kavramlara değinilmiştir.

Bundan sonraki bölümde, fiyat ve indirim olgusu ele alınmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMADA FİYAT VE İNDİRİM OLGUSU

#### 3.1.Fiyatlandırmanın Amaçları

Shiple ve Jobber (2001), fiyatlandırma sürecinde amaçların belirlenmesinin fiyatlandırma stratejilerinin başlangıç noktası olduğunu söyleyip, fiyatlandırma sürecinde şirketin amaçlarının genel fiyatlama stratejisinin sonucudur (Hinterhuber, 2004: 267).

Kavramsal olarak, fiyatlandırma amaçlarına baktığımızda geleneksel fiyat teorisi ve endüstriyel örgüt teorisi karı maksimize etme, karı en üst seviyeye çıkarma olarak görür (Atılğan, 2015: 33).

Fayda teorileri ve yönetsel teoriler karın en yüksek seviyede olmasından farklı olarak toplam fayda içerisinde bireysel amaçları (kar ve boş zaman) veya kar dışındaki diğer amaçları da dahil etmektedir (Atılğan, 2015: 33).

Ortalama maliyet teorileri ve Uygulanabilirlik (Canlılık) teorileri karın merkezi rolünü kabul eder ama maksimizasyonu doğru bir varsayım olarak kabul etmeyip fiyatlandırma kararlarının temeli olarak pozitif veya normal kar etme peşinde olmanın olduğunu savunur (Diamantopoulos ve Mathews, 1994: 74).

Davranış teorileri ve Homeostaz (Denge) teorileri karı ve maksimizasyonu kar güdüsünün merkezi rolünü reddederek, firmanın farklı olarak daha başka denge kurmaya çalıştığını savunur (Diamantopoulos ve Mathews, 1994: 74).



**Tablo 3 1**Fiyatlandırmanın Amaçları

		Fiyatlandırma Amaçlarının Özelliği	
		<b>Maksimizasyon</b>	<b>Memnuniyet sağlama</b>
Temel Amacın Doğası	<b>Kar</b>	Geleneksel Fiyat Teorisi Endüstriyel örgüt teorisi	Ortalama Maliyet Teorileri Canlılık Teorileri
	<b>Diğer</b>	Fayda Teorileri Yönetmel Teorileri	Davranışsal Teorileri Denge teorileri

Fiyatlandırma Amaçlarına Kavramsal Bakış (Diamantopoulos ve Mathews, 1994: 74)

Oxenfeldt (1973), Fiyatlandırma potansiyelinde 20 amacı olduğunu şöyle belirtmiştir:

- 1.Maksimum uzun vadede kar elde etmek
- 2.Maksimum kısa vadede kar elde etmek
- 3.Büyüme
- 4.Piyasada istikrarlı olmak
- 5.Müşterileri fiyatlara ikna etmek, fiyat konusunda duyarsızlaştırmak
- 6.Fiyat liderliğini korumak
- 7.Pazara giriş yapan firmaları, işletmeleri caydırmak
- 8.Marjinal firmaların hızlı çıkışını önlemek
- 9.Devlet kontrol ve incelemesinden kaçınmak
- 10.Aracıların size olan sadakatini sürdürün ve satış desteklerini almak
- 11.Tedarikçilerin daha fazla işgücü talep etmekten kaçınmak
- 12.Firmanın ve işletmenin ürünlerini iyileştirmek
- 13.Müşteriler tarafından adil kabul edilmek
- 14.Ürünle ilgili farkındalık oluşturmak

- 15.Rakipler tarafından güvenilir olarak görülüp, güvenilir olmak
- 16.Ürün hattındaki zayıf ürün ve hizmetlerin satışında yardımcı olmak
- 17.Rakiplerin ürün fiyatlarını düşürmesinden caydırmak
- 18.Bir ürünü farkedilir hale getirmek
- 19.Yüksek fiyatta satış yapmaya yardım etmek
- 20.Satış trafiği oluşmasını sağlamak(Oxenfeldt, 1973:50).

Oxenfeldt fiyatlamasının 20 amacı olduğunu belirterek işlemlerin kendisini amaca bağlayıp geliştirebileceğini maddeler halinde göstermiştir.

Lamb (2009), fiyatlamasının amaçları için farklı yaklaşımlar belirtmiş, genel olarak, kar odaklı, satış odaklı ve mevcut durum odaklı amaçlar olmak üzere üç temel başlıkta sınıflandırmıştır.

**Kar odaklı amaçlar**, Kar maksimizasyonu sağlama, tatmin edici kar elde etme, hedef yatırım getirisi elde etme

Kar odaklı amaçlarda, işletme fiyatlandırma kararındaki amaçlarının en önemlisi kar maksimizasyonu sağlayacak şekilde fiyat belirlemek (Yıldırım, 2015: 13).

**Satış odaklı amaçlar**, Pazar payını arttırma, Satış maksimizasyonunu sağlama

**Mevcut durum odaklı amaçlar**, Mevcut fiyatların devam ettirilmesi (Lamb, 2009 Akt; Tutkavul ve Elmacı, 2016: 662).

### **3.2.Fiyatlama Stratejileri**

Bir işletmede uygulanan fiyatlandırma stratejileri işletme için çok önemli olup, işletmeyi yüksek kar elde ettirecek en doğru fiyatın tespit edilmesini amaçlar (Yıldırım, 2015: 18). İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek için bir yol izlemeye ihtiyaç duyabilir. Fiyatlama stratejilerinin amacı diğer işletmelere göre kendi işletmelerini öne çıkartıp fark yaratmak ve bunu korumak istemektir (Erdoğan, 2008: 5).

### **3.2.1.Yeni Malların Fiyatlandırma Stratejileri**

Yüksek fiyat stratejileri ve düşük fiyat stratejileri olarak ikiye ayrılır. Belirli bir markanın veya belirli ürünleri farklılaştırmak için müşteri zihninde diğerlerinden daha bilinir ve daha fazla popüler halde olması için kullanılır (Doğan, 2020: 14).

#### **3.2.1.1.Yüksek Fiyat Stratejileri**

Fiyatları yüksek tutarak ve rakiplerinden farklı ürün piyasaya çıkartarak satın alınan ve tercih edilen marka veya ürünleri olmasını amaçlar.

##### **3.2.1.1.1.Pazarın Kaymağını Alma**

Bir ürüne yüksek fiyat uygulayarak pazara satışa çıkarmak ve satışlar oturdukça fiyatların kademeli olarak indirilmesi uygulamasına gidilir (Akbudak, 2006: 34). Rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan bir stratejidir (İslamoğlu, 2000: 349). İşletmeler pazarda ilk ve tek olup, tercih edilen olmayı hedefleyip kaliteli ürün veya ürünleri ile pazara giriş yapabilir. Bu stratejide ürünlerin fiyatının ilk önce yüksek olması, yeni ürün araştırma ve geliştirilmesinde gerekli olan harcamaların karşılanması sağlanmaktadır (Dolgui ve Proth,2010; Atılğan, 2015: 19).

Walkman ilk defa Sony firması piyasaya sürdüğü zaman hiç rakibi yoktu, günümüze kadar olan süreçte 186 milyon walkmen satmıştır (Baltacı, 2008: 10).

##### **3.2.1.1.2.Ödüllü Fiyatlandırma**

İşletme ortalama kardan daha fazla kar elde edebilmeyi ve bunu sürdürebilmeyi amaçlar (İslamoğlu, 2000: 350). Ürün çok pahalı ise çok değerlidir algısı oluşturur (Yıldırım, 2015: 18).

##### **3.2.1.1.3.İmaj Yaratıcı Fiyatlandırma**

Oluşturulmak istenen imaj malın kaliteli olduğu kadar pahalı olmasıdır (İslamoğlu, 2000: 350). Ürünün kaliteli algılanmasında, müşterilerin memnuniyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olmasını, İşletmelerin pozitif ve doğru bir imaj sahip olmasını ve olumlu bir itibarlarının olmasını isterler (Koşar, 103: 2020). Tüketicilerin gözünde ürün

üzerinde duygulu ve estetik görüntünün tamamı olarak görülmektedir (Elhan ve Zeren, 2008: 136). Duygusal ve estetik görüntünün yanında fiyatının daha fazla olması imajı için önemli olabilir.

#### **3.2.1.1.4.Koruyucu Fiyatlandırma**

Bazı işletmeler, kendi ürünlerinin fiyatlarını küçük işletmelerin ürünlerinin fiyatlarından yüksek tutarak, küçük işletmelere destek olmak isterler (Yıldırım, 2015: 18).

#### **3.2.2.Düşük Fiyat Stratejisi**

Bu stratejide amaç, müşterilerin öncesinde alışmış olduğu standartlardan farklı olarak en düşük fiyat belirleyip mevcut Pazar payından daha fazlasını elde etmektir (Atılğan, 2015: 19).

##### **3.2.2.1. Pazara Nüfus Etme Stratejisi**

Pazarı ele geçirmeyi amaçlayıp, kitle pazarına düşük fiyatlandırma ile erken girme stratejisidir (Atılğan, 2015: 19). Bu stratejide başlangıç fiyatı düşük tutulup kısa zamanda kazancından ödün vererek uzun dönemde piyasadaki satışları arttırılmaya çalışılır (Erdoğan, 2008: 24). İşletmenin piyasaya sunmuş olduğu ürüne karşı talep fazla ise başlangıçta düşük fiyatla piyasaya girmesi gerekir (Eroğlu, 2012: 144).

##### **3.2.2.2.Pazara Girişleri Engelleme**

Pazardaki çekiciliği görmezden gelme amacıyla olabildiğince Fiyatların düşük tutulmasını hedefler (İslamoğlu, 2000: 352). Rakip olabilecek işletmeleri ürünlerde indirimini kullanarak caydırıcı olup piyasa için girişlerini engellemeyi hedefleyebilir.

##### **3.2.2.3.Tutundurmaya Yönelik**

İşletme piyasada var olmak ve varlığını sürdürmek isteyebilir. İşletme kaliteli olmasının yanında çok ucuz imajını oluşturmak ister (İslamoğlu, 2000: 352). İşletme satış geliştirmek için, ürünleri alırken yapılan indirimler, işletmelerin sadakat kartı

veya sadakat üyeliği olan müşterilere özel indirim uygulaması ve satış geliştirme amacıyla yapılan tutundurma faaliyetleridir (Atılđan, 2015: 24).

#### **3.2.2.4.Pazardan Kovmak**

İşletme rakiplerini pazardan uzaklaştırmak isteyebilir. Günümüzde rekabet fazla ve pazara girişler olduğundan dolayı çok tercih edilmemektedir (İslamoğlu, 2000: 352).

#### **3.2.2.5.Dizginlemek**

İşletmelerin fiyatları standartlardan fazla yükseltmemesi denebilir. İşletmeler, kamuoyu yönetiminin belirtebileceği tepkilerinden çekindiklerinden dolayı fiyatlarını belirli bir düzeyde tutmalarındır (İslamoğlu, 2000: 352).

#### **3.2.3.Mevcut Malları Fiyatlandırma**

Mevcut malları fiyatlandırma 3 türde görülebilir. Maliyete dayalı fiyatlandırma, Rekabete dayalı fiyatlandırma, Talebe dayalı fiyatlandırma diye ayrılabiliriz.

##### **3.2.3.1.Maliyete Dayalı Fiyatlandırma**

İşletme içinde verilerle fiyatlandırma süreci denebilir. Maliyeti esas alarak maliyete belirli miktarda kar ekleyip, fiyatın bulunmaya çalışılması maliyete dayalı fiyatlandırma denir (Akbudak, 2006: 48). Daha çok talep tahminlerinin zor olduğđ durumlarda kullanılabilir (Şakar,2005: 66).

Maliyet artı usulü ve hedef fiyatlandırma usulü olmak üzere ikiye ayrılır.

**a.Maliyet Artı Fiyatlandırma:** En basit olanı Maliyet artı fiyatlandırma olup, bir kalemin maliyetine eklenecek tutarın belirlenmesini ve ardından bu miktarın kalemin fiyatına ulaşması için eklenmesini içerir (Schindler,2012:22).

Satış Fiyat= Maliyet + eklenen miktar

Örneğin, Beyaz eşya üreten firma bir buzdolabı maliyetinin 5000 olduğđunu hesap eder, firma genel giderler ve istenilen nihai kar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bu

maliyete ne kadar eklenmesi gerektiğini belirleyip, iş maliyetine 200 ekleyip, 5200 TL'ya işletmelere satabilir.

**b.Hedef Fiyatlandırma:** Değişken ve birim başına sabit maliyetler hesaplanıp tahmin edilir, sonra ürüne yatırılan sermaye yatırım miktarı ile tahmin edilen satış miktarına bölünüp, birim maliyetle toplanır (Morris ve Calantone,1990:324) .Hedef maliyetleme, ar-ge, pazarlama ve muhasebe bölümleriyle birlikte maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan bir araçtır (Yıldıztekin, 2009:31).

### **3.2.3.2.Talebe Dayalı Fiyatlandırma**

İşletmeler, etraflarındaki fiyat artışlarından dolayı tüketicilerin değer algılarını anlamak için çok çaba göstermektedir (Atılğan,2015:41).

İşletmelerin tüketicilere hazırlamış olduğu ürünlerin değerleri müşterilerce nasıl algılandıklarının belirlenmesi ve müşterilerin satın alımlarını etkileyen farklı faktörlerinde dikkate alınması ile işletmeyi yüksek kara ulaştırmayı amaçlayan fiyatlandırma stratejisi denebilir (Önder ve Oktay, 2011: 60-61). Fiyatlandırma için müşteri merkezli bir yaklaşım kullanan işletmeler, değer oluşturmaktan daha da ileri giderler (Cross ve Dixit, 2005: 484). Müşteri değeri, satıcının istediği fiyattan çok, müşteriler tarafından algılanır, kalite, değer, faydalar, kamu hizmetleri ile bir ürünü elde etmek ve kullanmak için vazgeçtikleri arasında değiş- tokuş yaptığını içerir (Woldruff, 1997: 141). Tüketicinin ürüne biçtiği değer çok dikkatli bir şekilde anlaşılabilirliği gerektiği için diğer fiyatlandırma stratejilerinden daha zor olduğu söylenebilir (Shapiro ve Jackson, 1978:120; Atılğan, 2015:42).

### **3.2.3.3.Rekabete Dayalı Fiyatlandırma**

İşletmeler, kendi ürünlerinin benzeri tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarına gözden geçirmelidir (Akbudak, 2006: 60). Maliyete ve talebe dayalı fiyatlandırma pazardaki rekabeti göz önünde bulunduramamaktadır (İslamoğlu, 2000: 358). Rekabete dayalı fiyatlandırmada, rakiplerin fiyatlarını belirlemelerinin üzerine, belirlenmiş fiyatlar takip edilerek rekabete göre fiyatlandırma yapılır (Atılğan, 2015: 45). Örneğin, internetin sık kullanılması ve alışverişte tercih edilmesi nedeniyle tüketicilerin kolayca fiyatları

kıyaslayabilmesi fiyatların daha da düşük olması için çabalamaya sebep olmaktadır (Eroğlu, 2012: 130).

### **3.3.Fiyat İndirimleri**

Fiyat, ürüne biçilen bir değerin para ile belirlenmesidir (Akbudak, 2006: 4). Fiyat günlük hayatımızda birçok yerde kullandığımız bir değer diyebiliriz. Monroe (1990), ürün veya hizmet satan satıcıların parasal miktarı, müşterilerin elde ettiği ürün veya hizmet miktarı oranına fiyat denir (Atılgan ve Koç, 2020:1083). İstek ve ihtiyaçlarımızı karşılarken işletmeye veya kişilere alacağımız ürün karşılığında bir değer olarak veririz, bir ürün veya hizmet satacak olduğumuzda müşterilerden karşılığında bir değer olarak alırız.

Fiyat, pazarlama karmasının önemli yönünden olup firmanın karlılığı için perspektif, doğrudan bağlantılı olan tek değişkendir (Chernatony ve Knox, 1992: 17). Ekonomide fiyat, tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici etkiye sahip olduğu bir değişken olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2000: 342). Fiyat, tüketiciler açısından belirli bir işle uğraşmak için feda edilen ekonomik harcama miktarıdır (Lichtenstein, Rıdgway ve Netemeyer, 1993: 234).

İş yerleri, şirketler, mağazalar için ürün veya verdikleri hizmete uygun bir fiyat belirlemek önemli olan konulardandır, müşterilerin zihninde pahalı olan ürün çok daha kalitelidir algısı oluşturabilirken, ucuz ürün kalitesiz algısı oluşturabilir veya müşteriler pahalı ürünü gereksiz fazla ve çok bulup, ucuz ürünü daha çok tercih edebilirler. Ürün satın almada şekli, işlevi, kullanışı yanı sıra fiyatta çok önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler bir ürün almak istediklerinde baktıkları önemli şeylerden birisi de fiyattır.

Fiyatı, pazarlama karmasının elemanlarından ayıran özelliği, farklı olarak; ürün, dağıtım, tutundurma gider unsuruyken fiyatın bir gelir unsuru olmasıdır (Küçüktaşlıo, 2019: 3). Fiyat, alıcı ve satıcı arasında marka tercihi, ikame edilebilirlik ve alternatifler ve diğer faktörler gibi sürekli değişen pazar değişkenlerini yansıtan iletişim aracı olarak görülmelidir (Cross ve Dixit, 2005: 484).

Şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini geçici olarak belirledikleri fiyatlarının altında ve hatta bazen maliyetin altında olabilir (Erdemir, 2019: 4). Şirketlerin geçici indirim

yapmalarının nedeni satış arttırma olabilir. Fiyat indirimleri, ürünlerin listede görülen fiyattan düşürülüp belirlenen oranda uygulanan ve ürün satışlarını sürekli ve arttırma amacı taşıyan bir uygulama olup, fiyat, piyasa için çok önemlidir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Fiyat indirimleri, satış geliştirmenin ve rekabet etme düzeyini korumanın yanında aracı kuruluşlarla arasındaki ilişkileri düzenlemede, dağıtımın düzenli ve sürekli bir şekilde yürütülmesini sağlamada ve devamlı müşteriler elde etmede yararlanılan bir pazarlama politikasıdır (Kardeş, 1986: 215).

Fiyat indirimleri, işletmeler için daha az ürün veya hizmet satın alma gerçekleştiren tüketicilerinin daha fazla ürün veya hizmet satın alma gerçekleştirmesi için uygulanır (Parmak, 2019: 10).

### **3.4.İndirimli Fiyat Politikaları**

Tüketicilere ürünü daha da uygun fiyata satın alabilmeleri için uygulanan fiyatlandırma politikasına denebilir. Tüketicinin gözünde ürün uygun fiyatlı olduğundan dolayı alma isteğii uyandırabilir. Ürün alıcıları pazarın büyüklüğüne ve ekonomik davranışlara göre yapılan indirim politikaları, alıcıların taleplerini arttırabilir (Wang, 2005: 629). Bazı firmalar müşterilerin düşündükleri, alacakları ürünlere biçilen değeri tespit ederek indirimi ona göre yapar (Tığlı ve Pirtini, 2003: 121). İndirim, işletmeler tarafından alımı arttırmak amacıyla uygulanan önemli bir fiyat uygulamasıdır (Demirezen, 2019: 29).

#### **3.4.1.Peşin Ödeme İndirimi**

Alıcıların peşin ödemesinin sürekli bir hale gelebilmesi için, peşin satışlarda veya belirli bir süre içinde liste fiyatı üzerinden indirim yapılmasına peşin ödeme indirimi diyebiliriz (Curaoğlu, 1995: 51). Örneğın, Satın alınan ürün veya ürünlerin ödeme süresi 1 ay sonunda olup, 1 hafta içerisinde ödeme yapılırsa %2 oranında indirim yapılacağıdır (Topkar, 2005: 53). Peşin ödeme indiriminde tüketici indirimli fiyattan satın aldığı, işletme ise nakit para aldığı için ikisine de yararı vardır (Elhan, 2017: 24).



### **3.4.2.Miktar İndirimi**

İşletmeler pazara sunmuş olduğu ürünleri müşterilerin birden fazla ürün satın alması için yaptıkları indirim denebilir. Müşterilerin satın aldıkları ürünün sayısı fazlaştıkça birim fiyatı belli olan oranda geri gider (Gülçubuk, 2008: 19). Örneğin, 0- 20 adet ürün alana %10 indirim, 20-40 adet ürün alana %20 indirim olması gibi (Selanik, 2004: 36).

### **3.4.3.Mevsimlik İndirim**

Ürüne olan talebin mevsimlere göre değişiklik gösterdiği durumlarda, talebin azaldığı zamanlarda satışları arttırıp, kar edebilmek amacıyla uygulanır (Selanik, 2004: 37).

Paşabahçe cam sanayi a.ş. satışlarını arttırabilmek ve Pazarda rekabet içerisinde olduğu için yıl içerisinde, dönem dönem indirim uygulanır ( Kardeş, 1986: 218).

### **3.4.4.Erken Ödeme İndirimi**

Fiyattan miktar indirimi fonksiyonel indirim düştükten sonra kalan net tutar üzerinden hesaplanır (Akbudak, 2006: 46).

### **3.5.Fiyat İndirimlerinin Tüketici Algılarına Etkileri**

Tüketiciler yüksek fiyatları daha yüksek kalitede yorumlama eğilimindedir ve düşük fiyatlı ürünleri düşük kaliteli olduğunun bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Rao & Monroe, 1988). Dolayısıyla, pazarlamacılar için çok önemli kararlardan biri, kalite algısını olumsuz yönde etkilemeden hangi indirim seviyesinin en uygun olduğudur (Küçüktaşlıo, 2019: 6). Örneğin, tüketiciler kaliteyi fiyattan belli olan bir kriter olarak görüp pahalıysa iyidir algısı oluşturmakta ya da çok uygunsa kusur aramaktadır. Özellikle, ürünlerin özelliklerine, işlevine, piyasadaki ürünlerden farkına bakıp karşılaştırmakta ve kimin ürettiğine dikkat etmektedir ya da aracı işletmeye ilişkin bilgiye sahip değilse ve deneyimleri de yoksa fiyatın artmasıyla mal veya hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler (Parmak, 2019: 9). Bu düşünceden dolayı üründe fiyat indirimi yaparken firmaların göz önünde bulundurması gerekenlerden birisi üründe kalitesiz algısı oluşturmayacak şekilde fiyatta indirim uygulanmasıdır.

Fiyat indirimleri, aynı zamanda tüketici zihninde ‘her şeyde indirim var.’ Algısı oluşturarak tüm mağazada indirim olduğu algısı oluşur. Örneğin x mağazasında “200 TL değil, 120 TL” yazısını gören tüketici, çoğu üründe indirim olduğunu düşünüp, mağazaya girme isteği artabilir (Gül,2019: 43). İndirimli olan mağazayı ziyaret eden müşteri indirimli olmayan beğenmiş olduğu bir ürünüde alabilir.

Fiyatlardaki değişimin sıklığı ve yapılan indirim arttıkça tüketicilerde ürün ve markaya olan referans fiyat algısı düşmektedir (Ustaahmetoğlu,2014: 5).

Munnakka(2008), Ürün veya hizmeti mümkün olduğunca net bir fiyatlandırma belirlemek için tüketicilerin fiyat hakkında algıları ve karakterleri belirli bilgilere ihtiyaç vardır (Topuz ve Çambaşı, 2014: 316).

### **Fiyat Algısı Boyutları**

Fiyat algılama boyutları, satın alma kararı fiyatta pozitif yönde etkisinden ve negatif yönde etkisinden söz edilir (Lichtenstein, vd., 1993: 234). Prestij Duyarlılığı, Değer Bilinci, Fiyat Bilinci, İndirim Eğilimi, Fiyat Uzmanlığı, Fiyat- Kalite Bilinci

#### **3.5.1.Prestij Duyarlılığı**

Fiyatı yüksek olan ürünleri satın alan tüketicilerin başka insanlar karşısında pozisyonlarının ne olacağını düşüncelerinin ardından satın alma eyleminde bulunmaları prestij duyarlılığını gösterir (Okumuş ve Kurtulmuş, 2006: 6). Prestijli ürünler, nadir satın alınan ürünler olduğundan dolayı yüksek düzeyde dikkat ve bilgi sahibi olmayı gerektirir kişinin kendi benliği ile ilgili yoğun bir ilişki içerisindedir (Geçti ve Zengin, 2012: 30). Yüksek fiyatlı ürünlerin, alıcı hakkında başka insanlara işaret ettiği başkalarından kendilerini ayırt etme, öne çıkarma ve statüye dayalı olumlu algıları diyebiliriz (Lichtenstein, vd., 1993: 236).

#### **3.5.2.Değer Bilinci**

Bir satın almada kalitenin ödenen fiyata oranıyla ilgili işlevselliği olarak tanımlanabilir (Lichtenstein, vd., 1993: 235). Fiyata bakarak alınan kalite veya ödenen fiyatın karşılığını alma denebilir (Yaraş, 2008: 283). Ödenilen fiyat ile elde edilen kalitenin birbiriyle uyum içerisinde olmasını ifade etmektedir (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019:

145). Müşterilerin aldığı ürün ödemiş olduğu fiyat ile eşit değerde olduğundan dolayı bir memnuniyet oluşacaktır (Okumuş ve Kurtuluş, 2006: 5).

### **3.5.3.Fiyat Bilinci**

İşletmeciler genel anlamda müşterilerin ayrıntılı ve doğru fiyat bilincine sahip olduklarını varsayarlar ama yeterli olmayabilir (Schindler,2012: 143). Müşteriler bir ürünün fiyatı hakkında bildikleri ve inandıkları şeyleri, bir fiyat değişikliğine verdikleri tepkiden görmek, önemli bir etkiye sahiptir (Schindler, 2012: 143). Tüketicilerin satın alma düşüncesinde oldukları ürün için düşük fiyat ödemek isteyip, bunun için gayret etmelerini açıklamaktadır (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019: 144). Müşteriler, aynı ürün grubunda olan farklı markaların ürünleri arasında seçim yaparken sınırlı imkanların arasında yüksek fayda sağlamaya çalışmaktadır (Okumuş ve Kurtuluş, 2006: 5). Yüksek fiyat bilinci olan tüketiciler fiyatlarla çok ilgili olduklarından dolayı fiyat kavramı zihinlerinde çok fazla yer edinir (Atılğan, 2015: 74).

### **3.5.4.İndirim Eğilimi**

Fiyatlarda indirim duyarlılığı diğer insanlara oranla daha yüksek olan tüketiciler fiyat indirimlerine daha hassasiyetle yaklaşmalarının gerekli olduğunu ifade eder (Geçti ve Zengin, 2012: 32). Ürünün hemen satın alınmasına teşvik ettiğinden dolayı fiyatlarda indirim çok popüler olup, bir markaya dikkatini çeker ve tüketicilere markasını diğer markalardan farklı tercih etmesine neden olabilir (Gendall, 2006: 458).

### **3.5.5.Fiyat Uzmanlığı**

Ürün satın alacağı zaman tüketicilere çok fazla seçenek ile karşılaşmaktadır ve fiyat uzmanı fiyatı diğer ürünlerde daha uygun olan ürünü, tüketiciye aktarabilmek için emek sarf eder (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019: 144). Kendisi de bir tüketici olan fiyat uzmanı pazardaki diğer tüketiciler tarafından danışılan kişi veya kişiler olmaktadır (Okumuş ve Kurtuluş, 2006: 5).

Fiyat uzmanları, ürünler hakkında detaylı kaynağa sahip olan, birçok ürün türü, alışveriş yapılacak yerler ve piyasaların başka yönleri hakkında bilgi sahibi olan ve

tüketicilerle bilgi alışverişi yapan kişilerdir (Feick ve Price, 1987: 85). Sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirip, negatif yönde etkileyen fiyat algısıdır (Byun ve Sternquist, 2010: 279).

### **3.5.6.Fiyat-Kalite Bilinci**

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki önceden bilgi sahibi olmaları, geçmişte ürün hakkındaki düşünceleri, ürün- kalite değerlendirmesi yaptığı zaman etkileyecektir (Rao ve Monroe, 1988: 255). Bir ürünün kalitesi ne kadar iyi ise o kadar iyi fayda sağlar (Geçti ve Zengin, 2012: 30). Tüketiciler fiyat- kalite ile ilgili değerlendirme yaparken ürünün ham madde, malzeme ve işçilik gibi faktörleri fiyat ile orantılı olduğuna inandığı için ürünün fiyatını olumlu bir açıdan yorumlarlar (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019: 143-144).

### **3.6.İndirim Kavramı**

İndirim, ürün veya hizmetin liste fiyatından daha düşük bir fiyatta sunulmasına denebilir. İndirimler satın almayı arttırmak ya da satın almaya heveslendirmek için yapılabilir. Tüketiciler indirimli ürün veya hizmet alma eğiliminde olabilirler. İndirimde bir ürün gördükleri zaman uygun fiyata aldıkları algısıyla kendilerini huzurlu ve mutlu hissedebilir. İndirimin tüketiciler gözünde olumlu ve olumsuz düşünceleri olabilir. Olumlu düşündüklerinde ürünü alma isteği oluşurken, olumsuz düşündükleri zaman ürün fiyatının aldatmaca olduğunu düşünebilirler.

Fiyat, yeni ürün veya yeni bir hizmetin geniş bir alana ulaşabilmesini etkileyen önemli bir unsurdur (Munnukka, 2008: 188). Bazı tüketiciler fiyatlarda indirim yapıldığında, uygun bir teklif sunulduğu zaman ürünün satın alma durumlarını olumlu etkiler (Akturan ve Bozbay, 2017: 90). İndirim, pek çok tüketiciyi satın almak için yol gösterici olarak ürünü almaya yönlendiren uygulamadır (Gül, 2019: 40).

#### **3.6.1.İndirim Duyarlılığı**

İndirim duyarlılığı, İndirimde olan bir ürün ya da hizmetin indirimde olduğu zaman alma eğilimi diyebiliriz. İndirim duyarlılığı, tüketici tarafından algılanan çoğu mal için markalara, mağazalara, zincirlere ve pazarlara göre değişebilir, indirim duyarlılığında

fiyat farklılığın daha iyi anlaşılması üreticilerin ve perakendecilerin daha iyi promosyon ve fiyatlandırma kararları uygulayabilmesinde yardımcı olur (Shankar ve Kırınmurthi, 1996: 249-250). Tüketicinin herhangi bir ürünü almasına ya da almama kararına etki edebilir, İndirim olan ürünün broşürü ve etiketi uygun olan, önceki fiyatı sonraki fiyatı etikette yazan ürünleri alışveriş yapmayı düşünen tüketicilerde indirim olmadan önceki fiyatını referans alarak değerlendirip satın alma eğiliminden bahsedilir (Ustaahmetoğlu, 2014: 10). Alışverişte tüketici ürünü beğendikten sonra fiyatını kontrol eder, ürünün özelliklerine bakıp, geçici bir indiriminin olup olmadığını takip eder (Dicson ve Sawyer, 1990: 43). İşletmeler, kendi markalarında yapmış oldukları indirimlerle tüketicinin ilgilendiği markalı ürününü satın almaya heveslendirir (Okumuş ve Kurtuluş, 2012: 5).

İndirim duyarlılığının farkına varan tüketiciler, fiyatların düştüğü ya da indirimlerin yapıldığı dönemlerde ürün ya da hizmetleri satın almaya indirim uygulandığı zamanlarda daha çok eğilimli olduklarından dolayı, firmaların satış fiyatları üzerinden gerçekleştirdikleri indirimleri tüketicilerin fiyat algılamasını ciddi olarak etkilemektedir (Bilgen ve Leblebicioğlu, 2019: 144). İndirim duyarlılığına sahip olan tüketicilerin indirim duyarlılığına sahip olmayanlara nazaran marka sadakatlerinin daha zayıf olduğu ve daha sıklıkla marka değişimine gittikleri görülmektedir (Webster, 1965, Akt:Erdemir, 2019: 6). İndirim duyarlılığı yüksek bir tüketici, fiyat düşükçe talep etme oranı artar ve indirim duyarlılığı düşük olan tüketici fiyatlara güçlü bir tepki vermez (Goldswith ve Newell, 1997: 164). İndirim duyarlılığı olan tüketiciler bir ürün ve ürünlere istek ve ihtiyaç duyduğu zaman en düşük fiyatlı ürün ve ürünleri almak için sürekli arayış içinde olabilirler.

Fiyat indirimlerine yönelik yapılan bir çalışmada çıkan sonuçlara göre tüketiciler indirimli ürünleri satın alırken, tutumlu olmanın ihtiyaçları kadar önemli olduğunu belirtip, indirimlerin ve promosyonların tüketicilerin tercihlerine yön verdiği görülmüştür (Parmak, 2019: 97).

### **3.8.Algılanan Fiyat**

Algı, duyu organları ile nesnelere zihinde anlamı hale getirmektir (Ünsalan ve Bayraktar, 2017: 261). Bireyler, algılamının zihinde oluşturulmasında, etraftaki olup bitenleri anlayabilmek ve anladıklarını davranış ve düşünce olarak ortaya

koymaktadırlar. Algılama, bireylerin çevreyle ilgili anlamlı bir resim oluşturmada bilgileri seçtiği, ayırt ettiği ve yorumladığı bir zaman dilimidir (Munnakka, 2008: 189).

Tüketiciler ürünün görüntüsünü zihninden geçirerek algılayıp, anlamlar yükleyip, satın alabilir. Tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili belirli yoruma sahip olurken bir başka yönden önceki satın alma tecrübesi ve öğrenme yoluyla bazı davranışlara sahip olmakta ve yeni davranışlar geliştirebilmektedir (Geçti ve Zengin, 2012: 29).

Tüketicilerin mağaza alternatiflerinden ürünlerin gerçek fiyatları yanında algılanan fiyatları da etkilemektedir (Erçis vd., 2008: 99).

Bazı tüketiciler açısından ürünün yüksek fiyatlı olması satın almak için karar vermesinde olumsuz etkilerken, bazı tüketiciler, yüksek fiyatın kaliteli ve saygınlık anlamına geldiğini düşünüp satın almaya karar verir (Jin ve Sternquist, 2003: 647). Erickson ve Johansson(1985), Fiyat üzerinde yaptıkları çalışmada fiyat seviyesi algısının satın alma üzerinde doğrudan negatif yönde etkilediği ve ürünün kaliteli olarak algılanmasının satın alma üzerinde dolaylı olarak pozitif etkisi olduğu sonucuna vardı (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 234).

**Tablo 3 2Pazarlama literatüründe İndirim Duyarlılığı**

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Değişken</b>	<b>Sonuç</b>
Arslan	2019	Müşteri tatmini, fiyat duyarlılığı, helal turizm	Bu araştırmada, cinsiyet faktörünün ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı için düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırmada fiyat duyarlılığını müşterilerin ekonomik yönden tatmin düzeyleri etkilememektedir.
Parmak	2019	Tutundurma, fiyat indirimi, tüketici davranışı	. Tüketiciler alışveriş yaparken en çok indirim ve promosyonları görmeye dayanmamaktadır. Tüketicilerin

			çoğunluğu indirim ve promosyonları olumlu karşılamaktadır.
Yemez,Umut ve Karaca	2018	Hedonik satın alma, indirim ve satın alma niyeti	Bu çalışmada, analiz sonuçlarıyla hedonik tüketimde indirim eğiliminin ürün satın alma niyetini ve satın alma davranışını pozitif anlamda tahmin edicisi olduğu görülmektedir. Bu fırsat kaçırma, karlı alışveriş yapma şeklinde haz indirimli ürün tercihlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.
Ustaahmetoğlu	2014	Fiyat algısı, fiyat duyarlılığı, fiyat promosyon	Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki durumsal faktörler (hediye alma gibi) fiyat ve tasarruf algılamasını etkilemektedir. Bu tür durumlarda fiyat duyarlılığı kaybolmakta ve tasarruf algısı önemini kaybetmektedir
Jin ve Sternquist	2003	Perakende, fiyat algısı	Bu araştırmada, iki farklı ülkenin indirim eğilimleri incelenmiştir. Koreli tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre indirim duyarlılığı daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızın ilk iki bölümünde ürün karmaşı ve marka sadakati olgusuyla pazarlama literatüründeki çalışmalar ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olan faktörler anlatılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan fiyat duyarlılığı, fiyat algısı ve fiyat indirimine değinilmiştir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda indirim duyarlılığı bireysel olarak ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışmada indirim duyarlılığı bireysel olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Bundan sonraki bölümde, tüketicilerin ürün alırken dikkat ettikleri etken olan marka sadakatinin ve indirim duyarlılığının aracılık etkisiyle ilgili hipotez kurularak ürün karmasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık rolü analiz edilmiştir.





## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÜRÜN KARMASININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE İNDİRİM DUYARLILIĞININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Son yıllarda meydana gelen hızlı değişimler rekabeti arttırmıştır ve işletmeler benzerlerinden farklı olmak için ürün çeşitliliğini arttırmak, marka sadakati sağlamak ve ürünlerde fiyat indirimleri yaparak, işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir olmasını hedeflemiştir. İşletmeler rekabet avantajı elde ederek tercih edilirmayı ister.

Araştırma beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ürün karmasının tüketicilerin tercihlerinde nasıl etkiye sahip olduğunu görebilmemiz açısından ayrıca önem taşımaktadır.

- Tüketiciler beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe x marka ürünü mü tercih eder, yoksa markayı önemsemeyip indirim olan bir ürünü mü tercih eder?
- Marka sadakatinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe tüketiciler üzerindeki etkisi nasıldır, tüketiciler markaya beyaz eşya sektöründe ayrıca önem veriyor mu?
- İndirim duyarlılığının beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe aracılık rolü nedir?

gibi sorularımızın yanıtı beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe markanın ne derece önemli olduğunu görmemizi sağlar. hem beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe hem de akademik açıdan çalışmanın bu alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin dayanıklı ürün grubundan beyaz eşyayı örnek alarak yaptığımız çalışmada marka sadakatinin etkisi ve fiyat indirimi yapıldığında satın almayı etkileyip, etkilemediğinin incelenmesini göstermektedir.

Ürün karmaşasının tüketici satın alma sürecinde marka sadakat unsurları(çabasal,bilişsel ve duyusal) nasıl etkilediklerini araştırma sonucunda görmeyi ve marka sadakatinin müşteri üzerinde nasıl etkisi olduğunu anlamamızı sağlamaktır.

Ürün karmaşasını tüketiciler tarafından algılanmasını gözlemlemek ve marka sadakatinin beyaz eşya sektöründe nasıl etkilediğini analiz etmek ve indirim tüketicilerin üzerinde bu sektörde duyarlılığına genel olarak bakmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın sonuçları beyaz eşya ve küçük ev aletleri firmalarında çalışanlara yol gösterici nitelikte olması ve tüketicilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri noktaları görüp, ürün satarken tüketicilerin dikkat ettikleri noktalara göre hareket etmeleri açısından çalışmanın sonuçları önemlidir.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok beyaz eşya ve küçük ev aletleri üretilmiş ve pazara çıkmıştır. Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin markaları, özellikleri ve işlevleri gibi yönleriyle birbirlerinden ayrılırlar. Bazı tüketiciler ürün alacağı zaman bir markaya sadık olanlar hiç düşünmeden sadece o markanın ürününü alabilirler. Bazı tüketiciler ise piyasa araştırması yapıp diğer ürünlerden daha indirimli olan ürünü alma eğiliminde olabilirler. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki işletmelerin kendi markalarını satabilmesi için müşterilerin gözünde fark yaratabilmeleri markayı oluşturmak kadar önemli olabilir.

Bu araştırmanın amacı, beyaz eşya sektöründe ürün karmaşasının tüketiciye etkisini görmek ve bir markaya sadık müşterinin indirimden etkilenip, etkilenmediğini saptamaktır.

Araştırmada birçok beyaz eşya markası ve sadece küçük ev aletleri üreten markalar bulunmaktadır. "Bu markalardan beyaz eşya markalarının hangisi daha çok tercih ediliyor, küçük ev aletleri markalarından hangisi daha çok tercih ediliyor, tercihlerinde etkili olan neden nedir, tercihlerinde etkili olan marka sadakati mi yoksa her zaman

tercih ettiği markayı bırakıp indirimli bir ürün tercihi midir?" bunları araştırıp ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Bu çalışmadaki kavramlar bir bütün olarak ele alınarak incelenmekte indirim duyarlılığı ve marka sadakati kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri uygulamalı bir çalışma ile ortaya konulmaktadır. Bu yüzden çalışmanın Türkçe yazın alandaki eksikliğe katkıda bulunacağı ve bu bakımdan önemli olacağı söylenebilir.

### **4.3.Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama**

#### **4.3.1.Veri Toplama Yöntemi**

Teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşan bu araştırmanın teorik bölümü ikincil kaynaklar üzerinden literatür taraması yapıp sonra yazılmıştır. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır.

##### **4.3.1.1. Ölçekler**

Bu çalışmada ürün karmaşasının marka sadakati üzerinde indirim duyarlılığının aracılık rolü analiz edilecektir.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde en son alınan beyaz eşya ve küçük ev aleti markası ve alma nedenleri sorulmuştur.2.bölümde Marka sadakati adı altında bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve çabasal sadakat sorularına yer verilmiştir.3. bölümde beyaz eşya ve küçük ev aletleri markalarını ele alarak ürün çeşitliğinin önemi ile ilgili sorular sorulmuştur. 4.bölümde indirim duyarlılığı ile ilgili ölçeğe ait sorular sorulmuştur. 5.bölümde de demografik sorular sorulmuştur.

Beş bölümden oluşan anketteki ifadeler, 2.3.4. bölümlerde "5=Kesinlikle Katılmıyorum", "4=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2=Katılıyorum" ve "1=Kesinlikle Katılıyorum" cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. 2.Bölümde Backs ve Parks (2003) ve 4.bölümde Lichtenstein vd. (1993) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni güvenilirliklerinin yapılan araştırmalarda çoğu kez sınanmış olup daha verimli bir sonuç elde edebilmektir.

Uygulamış olduğumuz anket yönteminin avantajları, Tüketicilere doğrudan ulaşım verimli ve güvenilir bilgiye ulaşılabilmesi, Yüz yüze yaptığımız anket çalışmasında

tüketicilerin olumlu tepki verip anketi yanıtlamak istemesi, Ankete isimlerinin yazılmadığı belirtildiği için objektif yanıt verme oranları yüksek olabilir. Bir kısım Online ankette kağıt israfı olmaması avantajıdır.

Dezavantajları ise Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğuyla yüz yüze görüşüldüğü için biraz zaman alıcı olmuştur. Anketin 250 kişilik kısmı yüzyüze yapılmıştır, pandemiden dolayı 210 kişiye online olarak yapılmak durumunda kalmıştır.

#### **4.3.2.Örnekleme Yöntemi**

Araştırma beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışı yapılan 3 mağazada tüketiciler üzerinde anket formu ile yüz yüze görüşüp yapılarak yürütülmüştür. Araştırma için anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçmeden önce araştırmada kullanılacak soruları tespit etmek ve soruların anlaşılabilirliğinin ölçmek amacıyla 50 müşteriye ön test uygulanmıştır. Yapılan ön test sonucunda, araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliğinin yeterli olduğu, araştırma literatürde ele alınan tüketicilerin tercihlerinde marka sadakatinin önemli ölçüde etkili olduğu da belirlenmiştir. Gözlemlenerek ankette bulunan eksiklikler düzeltilip tekrar anket uygulamaya konulmuştur. Soruların içeriğinde son aldıkları beyaz eşya ve küçük ev aletlerini sorduğumuz boşluk doldurma soruları içermektedir. Araştırmanın ana kümesini Nevşehir’de yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Ana kütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan  $n=385$  altında kalmamak için  $n=400$  olarak belirlenmiştir (Gegez, 2005:203). Ankete katılım oranı 460 kişi olmuştur.460 kişinin yanıtladığı anket içerisinde 453 kişinin anketi analiz için uygun görülüp veriler elde edilmiştir.

#### **4.3.3.Verit Analiz Yöntemi**

Çalışmadaki veriler, Nevşehir ilinde bulunan 3 beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışı yapılan mağazada yapılmıştır ve bir kısmı da pandemi dolayısıyla online anket olarak uygulanıp sonuçları elde edilmiştir.

Verilerin analizinde frekans dağılım analizi, regresyon analizi ve aracı değişken analizi yapılmıştır. Aracı değişken etkisini belirlemek amacıyla Hayes’in (2013) geliştirmiş olduğu Process Makro eklentisi kullanılmıştır.

#### 4.3.4. Model ve Hipotezler

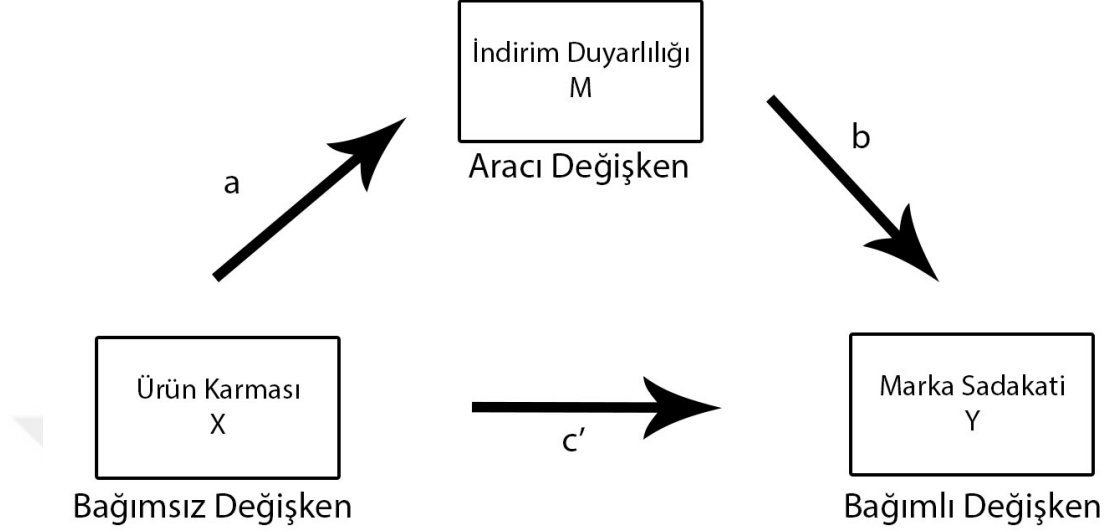
Bu çalışmanın temel amacı ürün karmaşasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisinin olup olmadığını, eğer etkisi var ise etki derecesini incelemektir.

Araştırmamızda beyaz eşya ve küçük ev aletleri üzerinde rekabetin hızla artması, firmaların benzer ürün hatlarına sahip olması, rekabet avantajı sağlamak için firmaların ürün çeşitliliğini arttırması ve piyasada ürünlerin muadili olan birçok markanın bulunması, markaların birbirlerinden farklılaşmak ve tercih edilen olmak istemesi, işletmelerin ürün karmaşasını genişletmek için en yeni üretilmiş olan ürünü ekleyerek satışlarını arttırmak istemesi literatüre baktığımız zaman ürün karmaşı üzerine çalışmaların oldukça az olması ürün karmaşasını seçmemizin nedenlerinden olmuştur.

Bir ürünü satın alırken marka görünenden çok daha fazla bir değer niteliğinde olabilir. Bir müşteri dayanıklı bir ürün satın alacağı zaman güvenmek ister. Ürünün kalitesine, uzun süre kullanımına, ambalajına, görüntüsüne, garantisine ve satış sonrası hizmetin iyi olmasına güvenip satın almak isteyebilir. Marka bir ürünü benzerlerinden farklılaştırır. Markaya sadık bir kişi psikolojik olarak iyi hissettirdiği için veya ürünün çok kaliteli olmasına güvendiği için satın almak ister ve gelecekte de bu markadan memnun kaldığı için istek ve ihtiyaç halinde o markanın ürünlerini satın almak isteyebilir. Marka sadakati tüketicilerin ürün satın almasında en önemli etkenlerden biri olduğu için çalışmamızda yer vermemizin önemli nedeninden olmuştur.

Tüketiciler bir ürün satın almak istediği zaman piyasa araştırması yapabilir. Tüketiciler piyasada ikame edilebilecek ürünler arasında fiyatı daha indirimli olanı almak isteyebilir. Ürünün indirimde olması bazı müşteriler için ürünü satın alma isteğini etkiler. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri dayanıklı ürünler grubunda bulunduğundan, tüketiciler uzun süreli kullanım için fiyatına değil de daha dayanıklı ve güvendiği markanın ürünü tercih etme eğiliminde olabilir. İndirim satın almayı etkileyen önemli etkenlerden biri olduğundan dolayı ve literatürde indirim üzerine araştırmaların az olması aşağıdaki hipotezleri kurma motivasyonumuz oldu.

Araştırmanın amacı ve yöntemi dikkate alınarak yapılan araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 4 Araştırmanın değişken modeli

Aracılık modelimizin analizi ile ürün karmasının marka sadakati üzerindeki etki hem dolaylı etkisi hem de doğrudan etkisi ölçülüp, doğrudan etkisinde aracı değişken kontrol altında tutularak ürün karmasının marka sadakatine etkisi ölçülürken dolaylı etki de ise aracı değişkenin (indirim duyarlılığı) dahil edilerek elde edilen etki ölçülmüştür(Ünsalan, 2017: 160).

Bu bağlamda çalışmamızın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

H<sub>1</sub>: Ürün karması algısının bilişsel marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Ürün karması algısının duygusal marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Ürün karması algısının çabasal marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.

#### **4.4.Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kısıtları şu şekilde sıralanabilir;

-Araştırma tüketicilerin beyaz eşya ve küçük ev aleti satın alımındaki davranışları, ürüne yönelimlerini ölçen anket soruları ve literatür taraması ile sınırlandırılmıştır.

-Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme belirleme zorluğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Nevşehir’de ikamet eden bireylerden elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının Türkiye geneli için genellenebilirliği sınırlıdır.

-Araştırma Nevşehir ilindeki üç beyaz eşya mağazası ile sınırlı olup, pandemi dolayısıyla online anketin eklenmesi araştırmanın kısıtlarındandır.

-Araştırmanın verilerinin toplanmasında tüketicilerin son aldığı ürün olarak sorulması anlık olup, daha sonrada almış olduğu ürün olabileceği için kısıtlarındandır.

#### **4.5.Araştırma Bulguları**

Araştırmanın bulgularında müşterilerin demografik özellikleri, en son aldıkları beyaz eşya ve küçük ev aleti tercihleri, nedenleri ve model ile hipotezlerin test edilmesine yer verilmektedir.

#### 4.5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda tablo 4.5.1’ de müşterilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 4 1Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Sayı	%	Demografik özellikler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş Durumu</b>		
Kadın	228	50,3	18-25	72	15,9
Erkek	225	49,7	26-33	107	23,6
<b>Medeni Durum</b>			34-41	90	19,9
Bekar	141	31,1	42-59	103	22,7
Evli	312	68,9	50 ve üzeri	81	17,9
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Ortalama Hanehalkı Geliri</b>		
İlkokul	25	5,5	2325 TL ve altı	47	10,4
Ortaokul	34	7,5	2326 TL-4.000 TL	167	36,9
Lise	135	29,8	4001 TL-7000 TL	143	31,6
Ön Lisans	81	17,9	7001 TL ve üzeri	96	21,2
Lisans	135	29,8	<b>Meslek</b>		
Yüksek Lisans	33	7,3	Kamu Çalışanı	75	16,6
Doktora	10	2,2	Özel sektör Çalışanı	144	31,8
			Emekli	47	10,4
			Öğrenci	24	5,3
			Serbest Meslek	39	8,6
			Ev Hanımı	79	17,4
			Esnaf	45	9,9

Bu araştırmada veriler Nevşehir’deki 3 beyaz eşya mağazası müşterilerinden ve bir kısmı da online olmak üzere 453 müşteriden elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren müşterilerin % 50,3’ü bayanlardan %49,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil olan müşterilerin % 68,9’u evli iken % 31,1’i bekarlardan oluşmaktadır.



Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların eğitim durumları ilköğretim (% 5,5), ortaokul(7,5), lise (%29,8), önlisans (%17,9), lisans (% 29,8) ve yüksek lisans (7,3), Doktora (2,2) mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin % 15,9'u **18-25** yaş arası, % 23,6'sı **26-33** yaş arası, % 19,9'u **34-41** yaş arası, % 22,7'si **42-49** yaş arası ve % 17,9'u **50** yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları belirlenmiştir. Müşterilerin ortalama hane halkı geliri 2325 TL ve altı (10,4), 2.326 TL – 4.000 TL arası (36,9), 4001 TL- 7000 TL arası (31,6), 7001 ve üzeri (21,2)'si ailelerin gelirlerini oluşturmaktadır.

Meslek gruplarına geldiğimizde, Kamu Çalışanı 16,6'sını, Özel Sektör Çalışanı 31,8'ini, Emekli %10,4 'unu, Öğrenci 5,3'ünü, Serbest Meslek, 8,6'sını, Ev Hanımı 17,4'unu, Esnaf 9,9' unu oluşturmaktadır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların son almış oldukları beyaz eşya ve küçük ev aleti, bunları alma nedenleriyle birlikte vermiş oldukları cevap yer almaktadır.

**Tablo 4 2 Katılımcıların son aldıkları ürünlere verdikleri cevaplar**

Özellikler	Sayı	%	Özellikler	Sayı	%
<b>Son alınan beyaz eşya markası</b>			<b>Son alınan küçük ev aleti markası</b>		
Arçelik	119	26,3	Arçelik	61	13,5
Beko	34	7,5	Arzum	46	10,2
Hotpoint	64	14,1	Bosch	22	4,9
Bosch	70	15,5	Fakir	62	13,7
LG	10	2,2	Philips	30	6,6
Profilo	27	6,0	Sinbo	22	4,9
Samsung	32	7,1	Tefal	46	10,2
Vestel	27	6,0	Vestel	20	4,4
Diğer	70	15,5	Hotpoint	17	3,8
			Diğer	127	28,0
<b>En son alınan beyaz eşya</b>			<b>En son alınan küçük ev aleti</b>		

Ankastre Seti	10	2,2	Blender Seti	84	18,5
Bulaşık Mak.	93	20,5	Çaycı	29	6,4
Buzdolabı	127	28,0	Diğer	76	16,8
Çamaşır Mak.	127	28,0	Elektrik Süpürgesi	64	14,1
Derin Dondurucu	30	6,6	Türk Kah. Mak.	54	11,9
Fırın	17	3,8	Mikrodalga	15	3,3
Televizyon	26	5,7	Mikser	25	5,5
Ocak	18	4,0	Saç Kurutma Mak.	15	3,3
Diğer	5	1,1	Tıraş Mak.	10	2,2
			Tost Mak.	31	6,8
			Ütü	50	11,0
<b>En son beyaz eşya alma nedeni</b>			<b>En son küçük ev aleti alma nedeni</b>		
İhtiyaç	294	64,9	İhtiyaç	294	64,9
Arıza	146	32,2	Arıza	105	23,2
Diğer	13	2,9	Diğer	54	11,9

Tüketicilere kendilerinin yanıtlayabileceği beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile ilgili 6 klasik soru sorulmuştur. Son alınan beyaz eşya markası sorulduğunda katılımcıların %26'sı Arçelik marka ürün almıştır. %15,5'i Bosch marka ürün almıştır. %15,5'i Diğer markalardan (Süsler, Elektrolux, AEG, Miele, Uğur ve Regal) ürün almıştır. 14,1'i Hotpoint marka ürün almıştır. %7,5'i Beko marka ürün almıştır. %7,1'i Samsung marka ürün almıştır.%6'sı Profilo marka ürün alırken %6,'sı ürün marka almıştır.%2,2'si ise Lg marka ürün almıştır.

En son alınan beyaz eşya sorulduğunda ise %28'i Buzdolabı, %28'i Çamaşır makinesi, %20'si Bulaşık makinesi, %6,6'sı Derin dondurucu, %5,7'si Televizyon, %4'ü Ocak, 3,8'i fırın, %2,2 ankastre set aldığını yazmıştır.

En son Beyaz eşya alma nedeni sorulduğunda, %64,9'u ihtiyaç(evlilik, çeyizlik ve yenileme) gibi nedenlerden dolayı aldığını yazmıştır. %32,2'si ise önceki beyaz eşyasının Arızalanması nedeniyle almıştır. %2,9'u ise diğer (garanti,değiştirme ve hediye etme) nedeniyle almıştır.

En son alınan küçük ev aletleri markası ise, %13,7'si Fakir marka ürün almıştır. %13,5'i ise Arçelik marka ürün almıştır.10,2'si Tefal ve 10,2'si Arzum marka ürün almıştır. %6,6'sı Philips, %4,9'u Bosch marka ürün alırken, %4,9'u sinbo marka ürün almıştır.%4,4'u Vestel küçük ev aleti alırken, %3,8'i ise Hotpoint marka küçük ev aleti almıştır. %28'i Diğer(Altus, Arnica, Beko, Braun, Elektrolux, Emsan, Homend, Karaca, Kitchen aid, Korkmaz, Lg, Miele, Powertec, Profilo, Rowenta, Samsung, Siemens, Simfer, Sunny, Arrow, Awox, Delonghi, Documix, Dyson, İrobot, Fantom, Goldmaster, Grundig, King, Kiwi, Raks, Sony, Stilevs ve Tchiba) gibi markaların küçük ev aletlerini tercih edip, almıştır.

En son alınan küçük ev aletleri markaları sorulduğunda, blender seti alanlar %18,5'dir. Elektrik süpürgesi alanlar %14,1'ini oluştururken, %11,9'u Türk kahve makinesi almıştır. %11'i ütü almış olup, %6,8'i Tost makinesi almıştır. %6,4'u Çaycı almıştır. %5,5'i mikser almıştır. %3,3'u Saç kurutma makinesi, %3,3'u ise Mikrodalga almıştır. %2,2'si Traş makinesi almıştır.%16,8'i ise diğer(Waffle makinesi, Şarjlı süpürge, Saç şekillendiriciler, Kahve öğütücü, Ketil, Mısır yapma makinesi, Katı meyve sıkacağı, Actfry-fritöz, Buhar makinesi, Dik süpürge, Kıyma makinesi, Mini fırın, Filtre kahve m., Mutfak robotu, hamur yapma makinesi, Rondo, Robot süpürge) almıştır.

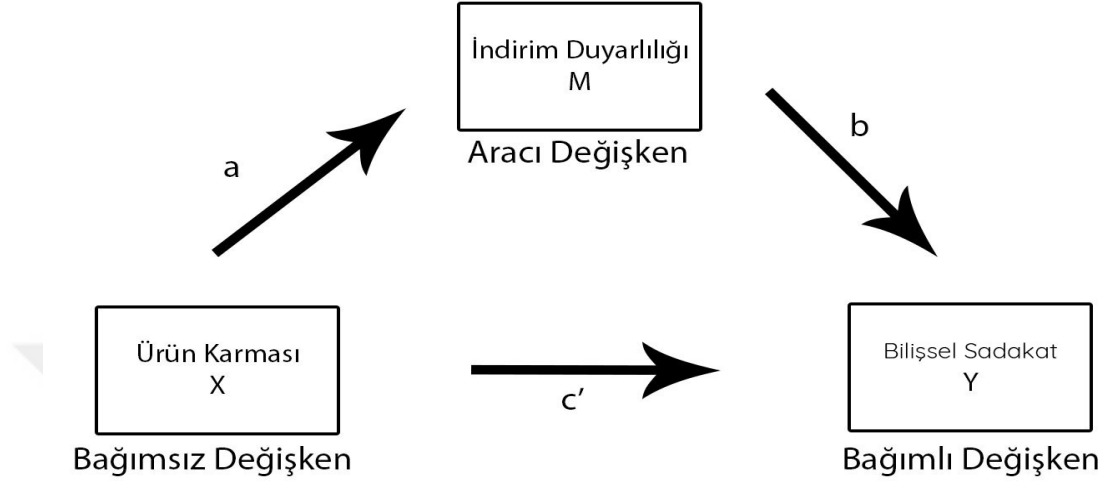
En son Küçük ev aleti alma nedeni sorduğumuzda %64,9' u ihtiyaç(evlilik, çeyizlik ve yenileme) olduğu için aldığını, %23,2'si arızadan dolayı aldığını ve %11,9'u diğer( pratik,sağlıklı beslenme, hayatı kolaylaştırma) nedenlerinden dolayı almıştır.

#### **4.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Araştırmada bulunan Ürün Karması, Marka Sadakati, İndirim Duyarlılığı ölçeklerinin Cronbach's Değerlerine bakılmıştır. Ürün Karmasının Cronbach's Değeri 0,766'dır. Marka sadakatinin Cronbach's Değeri 0,933'dür. İndirim Duyarlılığının Cronbach's Değeri 0,874'dür. Araştırmada kullanılan değişkenler; Ürün karması, Marka Sadakati ve İndirim Duyarlılığı ölçekleri genel olarak yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahiptir.

Hipotez testlerinde regresyon analizi ve Bootstrap yaklaşımları ele alınacaktır.

H<sub>1</sub>: Ürün karması algısının bilişsel marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.



Şekil 5 Bilişsel sadakat değişken modeli

H1 hipotezi için ilk olarak Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen regresyon temelli yaklaşıma göre hipotez testimiz şu şekildedir;

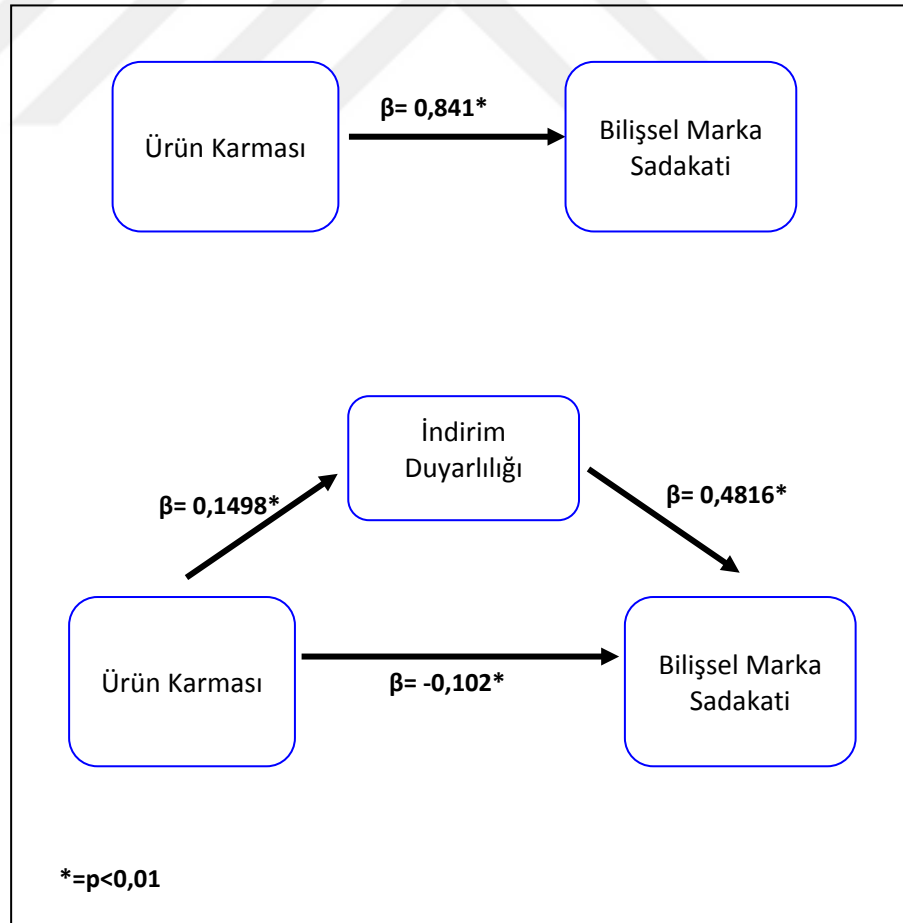
Tablo 4 3H<sub>1</sub> hipotezinin analiz tablosu

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
c	0,320	0,0818	0,841	11,194	0,000	0,466	0,217	125,300	0,000
a	2,299	0,2690	0,1498	8,5474	0,000	0,1498	0,224	10,3490	0,014
b	,5681	,0755	0,4816	11,494	0,000	,4771	,2276	66,3165	0,000
c'	,5681	,0441	-0,102	-2,44	0,015	,4771	,2276	66,3165	

Ürün karması ve bilişsel marka sadakati arasındaki basit ilişki “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Model testine baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı  $\beta = -0,841$ ,  $SH = 0,082$ ,  $F = 125,30$  ve  $R^2 = 0,22$  bulunmuştur. Tüketicilerin bilişsel marka sadakatlerinin %22’lik kısmı markaların ürün karmalarına karşı tüketicilerin tutumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca, iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunması indirim duyarlılığı değişkeninin aracılık etkisinin ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

“Yol a” için tabloya baktığımızda  $\beta=0,148$ ,  $SH=0,26$  ve  $p=0,00$  ( $p<0,001$ ) değerleri Ürün karmasına olan tutumun indirim duyarlılığı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda  $\beta=0,48$ ,  $SH= 0,0755$  ve  $p=0.000$  değerleri İndirim duyarlılığının bilişsel marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu belirtebiliriz. Aracı değişken modelinde gösterilen Yol a ve Yol b ile gösterilen etkiler doğrulanmıştır.

Yol c’ için tabloya baktığımızda  $\beta=-0,102$ ,  $SH= 0,044$  ve  $p<0,05$  değerleri bulunmuştur. Bu durumda İndirim duyarlılığının aracılık etkisi anlamlı çıkmış fakat kısmi aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Modelimizde değerlerimizi şu şekilde özetleyebiliriz;



Şekil 6H<sub>1a</sub> hipotezinin  $\beta$  katsayıları

Bootstrap Modeli'ne göre İndirim duyarlılığının aracılık etkisi şu şekildedir;

**Tablo 4** 4H<sub>1</sub> hipotezi Güven Aralığı Tablosu

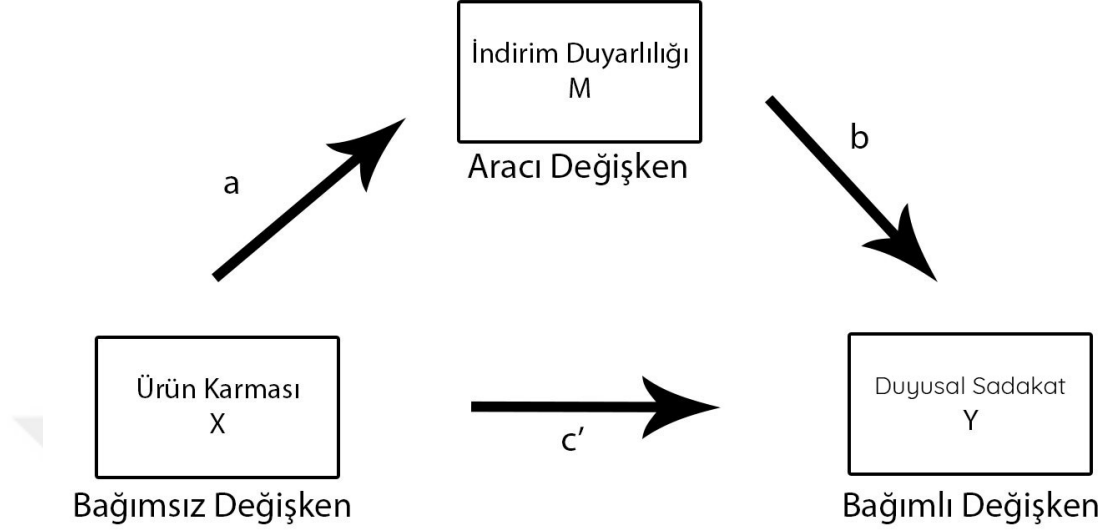
	<b>Etki</b>	<b>St. Hata</b>	<b>Güven Aralığı Alt Düzeyi</b>	<b>Güven Aralığı Üst Düzeyi</b>	<b>p</b>
Ürün Karmasının Bilişsel Marka Sadakatine Toplam Etkisi	,8407	,0751	,6931	,9883	0,0000
Ürün Karmasının Bilişsel Sadakate Doğrudan Etkisi	,8683	,0755	,7199	1,0168	0,0000
	<b>Etki</b>	<b>Bootstrap St. Hata</b>	<b>Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi</b>	<b>Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi</b>	
İndirim duyarlılığı	-,0276	,0184	-,0706	-,0002	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde Ürün Karmasının Bilişsel Marka Sadakatine etkisi 0,8407'dir ve bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise 0,8683'tür. Aracı değişkenin etkisi ise -0,0276'dır. Hayes (2013:155), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güveni Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güveni Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisinde değildir ( $-0,0706 < -0,0276 < -0,0002$ ).

H<sub>1</sub> hipotezimizde ürün karması ve bilişsel marka sadakati arasındaki ilişkide indirim duyarlılığı etkiyi azaltmıştır ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı indirim duyarlılığının negatif yönlü kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

***H<sub>1</sub> hipotezimiz kabul edilmiştir.***

H<sub>2</sub>: Ürün karması algısının duygusal marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.



Şekil 7. Duyusal sadakat değişken modeli

Tablo 4 5H2 hipotezinin analiz tablosu

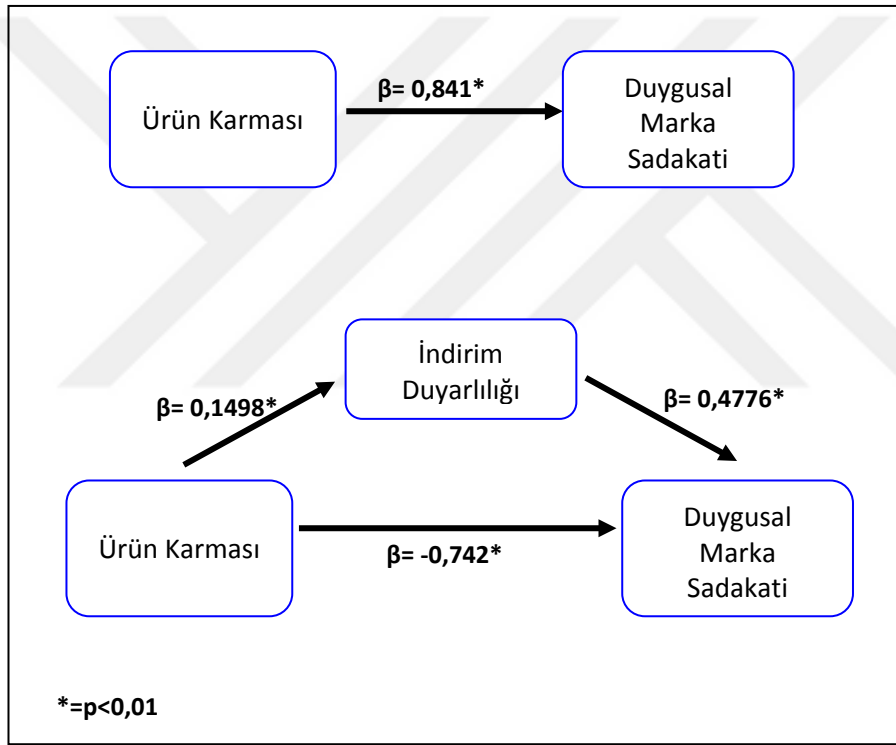
Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
c	0,320	0,0818	0,841	11,194	0,000	0,466	0,217	125,300	0,000
a	2,299	0,2690	0,1498	8,5474	0,000	0,1498	0,224	10,3490	0,014
b	,1173	,0797	0,4776	11,364	0,000	,4772	,2230	64,5803	0,000
c'	,1173	,0466	-0,742	-1,766	0,078	,4772	,2230	64,5803	

Ürün karması ve duygusal marka sadakati arasındaki basit ilişki “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (**p<0,001**). Model testine baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı **β=-0,841**, **SH=0,082**, **F=125,30** ve **R<sup>2</sup>=0,22** bulunmuştur. Tüketicilerin duygusal marka sadakatlerinin %22’lik kısmı markaların ürün karmalarına karşı tüketicilerin tutumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca, iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunması indirim duyarlılığı değişkeninin aracılık etkisinin ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

“Yol a” için tabloya baktığımızda **β=0,148**, **SH=0,26** ve **p=0,00** (**p<0,001**) değerleri Ürün karmasına olan tutumun indirim duyarlılığı değişkeninin açıklayıcı değişkeni

olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda  $\beta=0,47$ ,  $SH= 0,0797$  ve  $p=0.000$  değerleri İndirim duyarlılığının duygusal marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu belirtebiliriz. Aracı değişken modelinde gösterilen Yol a ve Yol b ile gösterilen etkiler doğrulanmıştır.

Yol c’ için tabloya baktığımızda  $\beta=-0,742$ ,  $SH= 0,046$  ve  $p<0,05$  değerleri bulunmuştur. Bu durumda İndirim duyarlılığının aracılık etkisi anlamlı çıkmış fakat kısmi aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Modelimizde değerlerimizi şu şekilde özetleyebiliriz;



Şekil 8H2 hipotezinin  $\beta$  katsayıları



Bootstrap Modeli'ne göre İndirim duyarlılığının aracılık etkisi şu şekildedir;

H2a hipotezi Güven Aralığı Tablosu

**Tablo 4 H2 hipotezi Güven Aralığı Tablosu**

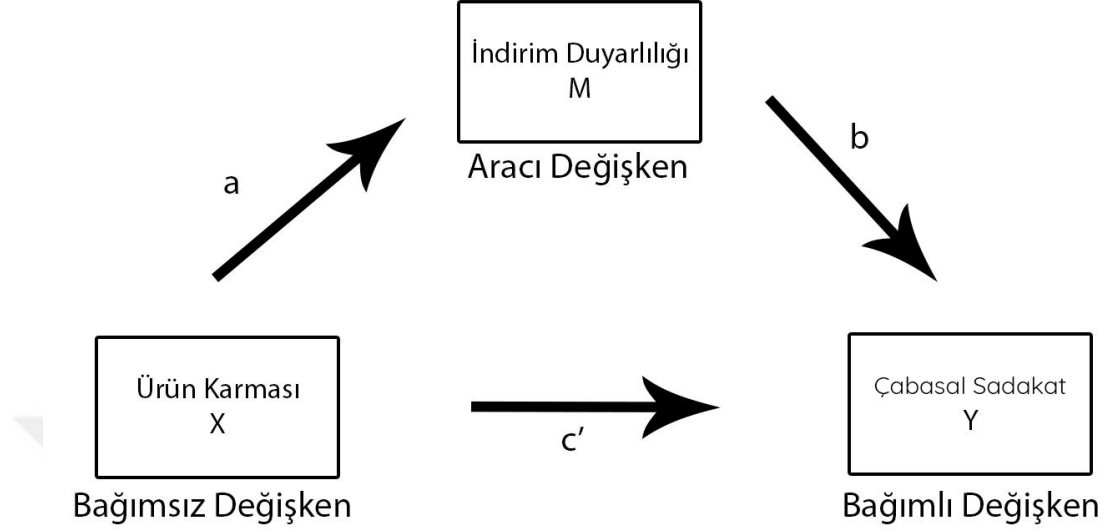
	<b>Etki</b>	<b>St. Hata</b>	<b>Güven Aralığı Alt Düzeyi</b>	<b>Güven Aralığı Üst Düzeyi</b>	<b>P</b>
Ürün Karmasının Duygusal Marka Sadakatine Toplam Etkisi	,8846	,0790	,7294	1,0398	0,0000
Ürün Karmasının Duygusal Sadakate Doğrudan Etkisi	,9057	,0797	,7491	1,0623	0,0000
	<b>Etki</b>	<b>Bootstrap St. Hata</b>	<b>Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi</b>	<b>Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi</b>	
İndirim Duyarlılığı	-,0211	,0175	-,0625	-,0046	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde Ürün Karmasının Duygusal Marka Sadakatine etkisi 0,8846'dır ve bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise 0,9057'tir. Aracı değişkenin etkisi ise **-0,0211**'dir. (Hayes, 2013: 155), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisinde (**- 0,0625 < -0,0211 < 0,046**).

H2 hipotezimizde ürün karması ve duygusal marka sadakati arasındaki ilişkide indirim duyarlılığı etkiyi azaltmıştır ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı indirim duyarlılığının negatif yönlü kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**H2 hipotezimiz kabul edilmiştir.**

H<sub>3</sub>: Ürün karması algısının çabasal marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık etkisi vardır.



Şekil 9 Çabasal sadakat değişken modeli

Tablo 4 7 H3 hipotezinin analiz tablosu

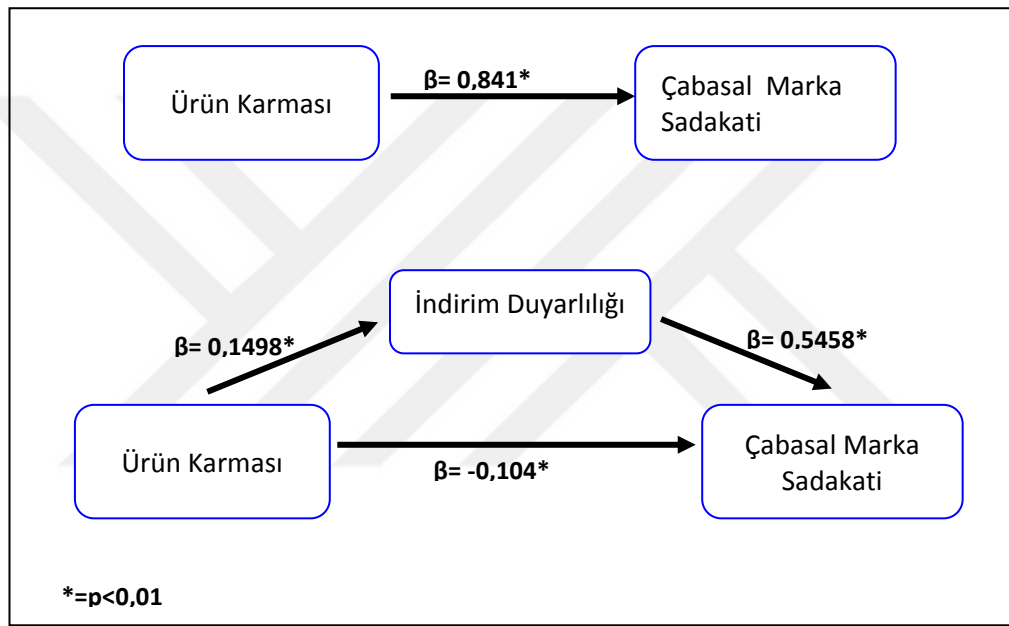
Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
c	0,320	0,0818	0,841	11,194	0,000	0,466	0,217	125,300	0,000
a	2,299	0,2690	0,1498	8,5474	0,000	0,1498	0,224	10,3490	0,014
b	-,0759	,0765	0,5458	13,601	0,000	,5401	,2917	92,6700	0,000
c'	-,0759	,0447	-0,104	-2,61	0,093	,5401	,2917	92,6700	

Ürün karması ve çabasal marka sadakati arasındaki basit ilişki “Yol c” olarak adlandırılmakta ve yukarıdaki tablo incelendiği zaman bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p < 0,001$ ). Model testine baktığımız zaman %95 güven aralığında regresyon katsayısı  $\beta = -0,841$ ,  $SH = 0,082$ ,  $F = 125,30$  ve  $R^2 = 0,22$  bulunmuştur. Tüketicilerin çabasal marka sadakatlerinin %22’lik kısmı markaların ürün karmalarına karşı tüketicilerin tutumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca, iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunması indirim duyarlılığı değişkeninin aracılık etkisinin ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

“Yol a” için tabloya baktığımızda  $\beta = 0,148$ ,  $SH = 0,26$  ve  $p = 0,00$  ( $p < 0,001$ ) değerleri Ürün karmasına olan tutumun indirim duyarlılığı değişkeninin açıklayıcı değişkeni

olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tabloya baktığımızda  $\beta=0,54$ ,  $SH= 0,0765$  ve  $p=0.000$  değerleri İndirim duyarlılığının çabasal marka sadakati bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu belirtebiliriz. Aracı değişken modelinde gösterilen Yol a ve Yol b ile gösterilen etkiler doğrulanmıştır.

Yol c’ için tabloya baktığımızda  $\beta=-0,104$ ,  $SH= 0,044$  ve  $p<0,05$  değerleri bulunmuştur. Bu durumda İndirim duyarlılığının aracılık etkisi anlamlı çıkmış fakat kısmi aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Modelimizde değerlerimizi şu şekilde özetleyebiliriz;



Şekil 10. H3 hipotezinin  $\beta$  katsayıları

Bootstrap Modeli’ne göre İndirim duyarlılığının aracılık etkisi şu şekildedir;

Tablo 4 8H3 hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Ürün Karmasının çabasal Marka Sadakatine Toplam Etkisi	1,0108	,0761	,8611	1,1601	0,0000
Ürün Karmasının Çabasal Marka Sadakate Doğrudan Etkisi	1,0407	,0765	,8903	1,1911	0,0000

	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
İndirim Duyarlılığı	-,0299	,0191	-,0740	-,0008	-

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde Ürün Karmasının Çabasal Marka Sadakatine etkisi 0,8407'dir ve bu iki değişken arasındaki doğrudan etki ise 1,0407'tür. Aracı değişkenin etkisi ise -0,0299'dır. Hayes (2013:155), aracı değişkenin etkisinin Bootstrap Güveni Aralığı Alt Düzeyi ve Bootstrap Güveni Aralığı Üst Düzeyi arasında bir değere sahip olması ve bu iki değer aynı yönlü olması gerektiğini bir başka ifade ile bu iki güven aralığının sıfırı kapsamaması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda tabloya baktığımızda aracı değişkenin etki düzeyi güven aralığı içerisindedir ( $-0,0740 < -0,0299 < -0,0008$ ).

H3 hipotezimizde ürün karması ve Çabasal marka sadakati arasındaki ilişkide indirim duyarlılığı etkiyi azaltmıştır ve bu etkinin anlamlı olmasından dolayı indirim duyarlılığının negatif yönlü kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**H3 hipotezimiz kabul edilmiştir.**

## SONUÇ

Günümüzde gelişen ve değişen hayat standartlarıyla birlikte ürün karmaşırtı artmıştır. Ürün karmaşırtının genişliği, tutarlılığı, uzunluğu ve esnekliği gibi özellikleri vardır. İşletmeler ürün karmaşırtının özellikleriyle beraber rakiplerini ve teknolojiyi takip etmesi, farklılaşp kendini geliştirmesi açısından önemli olabilir. Marka, ürünlerin birini diğerinden ayırt edebilmeyi sağlar. Marka hayatımızda güvenilir olma, prestijli olan, sağlam ve dayanıklı olan ürün olarak algılanıp tüketici tarafından tercih edilebilir. Zamanımızda rekabet sürekli arttığından dolayı işletmeler benzerlerinden kendilerini farklılaştırıp, müşterileri kendilerine çekme çabasındadır. Araştırmada beyaz eşya markaları ve küçük ev aletleri markaları bulunmaktadır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki firmaların markalarını satın almak için müşterilerin gözünde fark yaratabilmeleri markayı oluşturmak kadar önemlidir. Hızla gelişen dünyamızda beyaz eşya sektöründeki markalar pazar paylarını arttırmak ve müşterilerin tercih edebileceği marka olmak için kendilerine sadakatle bağlı müşterilere ihtiyaç duyar. Marka sadakati, tüketicilerin x marka beyaz eşya markasını diğer markalardan daha fazla ilgi duyması ve sevmesi diyebiliriz veya x marka çamaşırt makinesi alan müşteri istek ve ihtiyaç halinde tekrar x marka ürün tercih etmesi diyebiliriz.

Araştırmanın konusu, ürün karmaşırtının marka sadakatine olan etkisi üzerinde fiyat duyarlılığın rolü nedir olarak belirlenmiştir.

Bir ürün satın alacağı zaman indirim duyarlılığı eğiliminde olan tüketici indirimli ürünü tercih edebilir. İndirim duyarlılığı olan tüketiciler almak istediği ürünü sürekli en ucuz fiyatlı ürünü alabilmek için arayış içindedirler. Dayanıklı ev aletlerini ele aldığımızda, tüketiciler indirimden daha çok ürünün kullanımına, satış sonrası hizmetine, servis ağına, markanın bilinirliğine, sağlam ve uzun süre kullanılabilir olması gibi özelliklere bakabilir.

Bu çalışmada ürün karmaşırtının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık rolü incelenmektedir. Nevşehir ilinde beyaz eşya ve küçük ev aleti satan işletmenin müşterileri ve online tüketiciler üzerinde yapılan araştırma bulgularına göre, Ürün karmaşırtının marka sadakatini anlamlı düzeyde negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ürün karmaşırtının indirim duyarlılığını anlamlı düzeyde negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde indirim duyarlılığının

satın almada olumlu etki etmediğine beyaz eşya ve küçük ev aleti alacak müşterinin marka sadakatine önem verip, indirimli olan ürünü tercih etmemektedir. Beyaz eşya sektöründe aşırı indirim yapmak müşteri için kalitesiz algısı oluşturabilir ve ürünü almayı tercih etmeyerek, olumsuz sonuçlanabilir. Müşteri uzun süre kullanacağı ürün olduğu için markaya beyaz eşya sektöründe ayrıca önem veriyor olabilir.

Aşkın ve İpek (2016) Otomotiv sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgularla tespit etmişlerdir. Akın (2017) Cep telefonu üzerinde yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetinin marka sadakatine etkisinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulgularla tespit etmişlerdir. Can (2019) Statü tüketimi ile ilgili yaptığı çalışmada tüketici yeniliği ile marka bağlılığının fiyat duyarlılığı üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Leblebicioğlu ve Bilgen (2019) Tüketicilerin fiyat algılamaları üzerine yaptıkları araştırmada değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığının etkisi anlamlı olup indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi olan boyut indirim duyarlılığı olduğunu tespit etmişlerdir. Beyaz eşya üzerine yapmış olduğumuz çalışmada benzerlerinden farklı olarak ürün karmasının marka sadakatini anlamlı düzeyde etkilemiş olduğu ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

H<sub>1</sub> hipotezimizde araştırma bulgularına göre bilişsel marka sadakatinin tüketicileri etkilediği beyaz eşya ve küçük ev aletleri satın alma tercihlerinde olumlu yönde tepki vermelerine neden olduğu görülmüştür ve indirim duyarlılığının etkisinin az olduğu tüketicinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri tercihlerinde bir markaya güvenip sadakatle o markadan alışveriş yaptığı söylenebilir.

H<sub>2</sub> hipotezimizde araştırma bulgularına göre duygusal marka sadakatinin tüketicileri etkilediği beyaz eşya ve küçük ev aletleri satın alma tercihlerinde olumlu yönde tepki vermelerine neden olduğu görülmüştür ve indirim duyarlılığının etkisinin az olduğu tüketicinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri tercihlerinde bir markaya güvenip sadakatle o markadan alışveriş yaptığı ve sevgiyle o markaya karşı bir bağ kurduğu söylenebilir.

H<sub>3</sub> hipotezimizde araştırma bulgularına göre Çabasal marka sadakatinin tüketicileri etkilediği beyaz eşya ve küçük ev aletleri satın alma tercihlerinde olumlu yönde tepki vermelerine neden olduğu görülmüştür ve indirim duyarlılığının etkisinin az olduğu

tüketicinin beyaz eşya ve küçük ev aletleri tercihlerinde bir markaya güvenip sadakatle o markadan alışveriş yapmak için çaba sarf ettiği söylenebilir.

Tüketicilere en son aldıkları beyaz eşya markasını sorulduğunda, ilk iki marka Arçelik(26,3) Bosch(15,5)'dur. Tüketicilere en son aldıkları küçük ev aletleri markası sorulduğunda, ilk iki marka Fakir(13,7), Arçelik(13,5)'dir. Ankete katılan tüketicilerin bu markaları diğerlerine oranla daha çok tercih ettiği görülmüştür. bu araştırmada ürün alacak olan tüketiciler marka sadakatine bilişsel, duygusal, çabasal anlamda önem verdiği görülmüştür.

Bu çalışmanın bulguları ele alınarak işletmelere bazı öneriler sunulabilir:

-Ürün karmaşasını (derinlik,tutarlılık,genişlik ve esneklik) işletmeler, rakip işletmelere bakarak arttırabilirler ve pazar araştırması yaparak farklılaştırabilir, beyaz eşya sektöründe rekabet fazla olduğu için ürünleri sürekli takip ederek güncellemek İşletmelere rekabet önceliği sağlayabilir.

-İşletmeler satmış oldukları markaya sadakatle bağlı müşteriler oluşturabilmek için, markanın kalitesini, diğer markalardan farkını, garanti durumunu ve satış sonrası hizmetlerini anlatıp, ürünün artı özelliklerinden bahsederek yeni müşteriler kazanmak için çaba sarf edebilirler.

Bu çalışma pazarlama literatürüne tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakatinin çok önemli derecede etkisi olduğunu göstermiştir. Beyaz eşya sektörü üzerinde markaya sadık tüketicilerin fiyat indirimlerinden etkilenmedikleri ve ayrıca ürün çeşitliliğinin tüketicileri etkilediği noktasında katkıları olduğu gibi araştırma bulgularına bakılarak bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın verileri Nevşehir ilinde ve online olarak müşterilerin beyaz eşya ve küçük ev aletleri tercihlerine yönelik veriler elde edilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları bütün beyaz eşya sektörünü genellemek için daha fazla araştırma yapılabilir. İkincisi, ürün karmaşası ve indirim duyarlılığı konularında literatürde az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bundan dolayı çalışmada teorik kısmında bazı eksikliklerinin olabileceği düşünülmektedir. Üçüncüsü, Covid-19 sebebiyle çalışmanın bir kısmı online yapılmıştır. Bu çalışma beyaz eşya sektörü üzerine yapıldığı için başka ürün grupları için sonuç farklılık gösterebilir.

Bu alışmada Ürün karmasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracılık rolünün olup, olmadığı incelenmiştir. Ürün karmasının marka imajına etkisi incelenebilir veya fiyatlandırmanın marka sadakatine etkisi incelenebilir.





## KAYNAKÇA

Ak, Tuğba (2009), Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Akyüz, Ahmet Mutlu ve Akyıldız, Hasan (2008), “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, S. 7, s. 110-134.

Aktuglu, Karpat, Işıl ve Temel, Ayşen(2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 15, s. 43-59.Konya

Alan Hale ve Okan Yeloğlu,(2013), “Markalaşma ve Yenilikçilik”, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 1, S.1, s.13-26,

Alagoz, S. B. (2008), “Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran, S.1, s. 60-69.

Alsu, Erkan ve Palta, Gülümser (2017),” Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma, Uluslararası Afra-Avrasya Araştırmaları Dergisi, S.4 , s.175-186

Anbarcı, Murat, Giran, Ömer, Türkan, Yusuf Said, ve Manisalı, Ekram (2012), Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiyedeki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. Engineering Sciences, 7(1), 178-188.

Arslan, Ömer (2019). Müşteri Tatmini ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya’da Faaliyet Gösteren Helal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Bingöl

Atılgan, Kalender Özcan(2015), Pazarlamada Fiyat Davranışsal Bir Yaklaşım, Akademisyen Kitabevi, Mersin

Azmak, Eda (2006), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Aaker, David A.(1996), Demir Erdem(2003)Güçlü Markalar, İstanbul: Mediacat Kitapları Yayınevi,3.baskı

Aycan Külahlı(2016): Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma,Balıkesirbalıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Altaylıgil, Y. Barış (2008), Entropi Ölçüsü ve Bazı Ekonometri Uygulamaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Akbudak, Kübra(2006) "Tekstil sektöründe fiyatlandırma yöntemleri ve bir uygulama." Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ATILGAN, K. Ö., & Onur, KOÇ (2020),İndirim Düzeyleri ve Sosyal Sınıflar Açısından Tüketici Fiyat Algısındaki Farklılıkların İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(Özel Sayı-Special Issue), 1075-1103.

Armağan Ece aksu, Arık Elif ve Mert Mertcan(2020),Tüketici Değeri ve Tüketici-Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisi: Akıllı Telefon Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 623-653.

Baş, Mehmet(2015),Marka Yönetimi,Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.1.baskı

Babür Tosun, N. (2017), Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, Güncellenmiş 3.Baskı

Bengtsson, J., & Olhager, J. (2002). The impact of the product mix on the value of flexibility. Omega, 30(4), 265–273.

Byun, S., & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 279–293.

Bozbay, Z., & Akturan, U. (2017). Cinsiyet ve alışveriş davranışının fiyat algılamaları ile ilişkisinin saptanması: Y kuşağı üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(629), 87-101.

Bişkin, Ferdi (2010), "Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 20, s.411-434.

Bianchi, Constanza , & Pike, Steven(2011), Antecedents of destination brand loyalty for a longhaul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, c.28 S.7, s.736-750.

Bircan, B. (2016)." Marka kimliği kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma". (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bennett, Rebekah; Charmine E.J. Hörtel; Janet R. McColl-Kennedy; "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, 34, 2005, pp.97-107.

Batmaz, Y. (2008). İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Bilgen, İlknur ve Leblebicioğlu Burak(2019)," Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi ", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), Ekim 2019, ss. 141-154.

Başkol, Melih ve İlknur Asar(2019) "Marka Denklığı Ve Marka Aşkı İlişkisine Kavramsal Bir Bakış." *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10.20: 110-127.

Bakanay, Hilal (2014). Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern'in bu bağlamda incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Baltacı, Alişan (2008), *Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri*, 1-16

Back, Ki -Joon, & Parks, Sara C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.

Chaudhuri, Arjun; Morris B. Holbrook; “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, April 2001, Vol.65, pp.81-93

Cebeci, Beyza(2012), İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Cross, R. G., & Dixit, A. (2005). Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability. *Business Horizons*, 48(6), 483–491.

Cobb-Walgren, Cathy J. , Cynthia Beal , and Naveen Donthu . 1995. “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”. *Journal of Advertising* 24 (3): 25-40

Coşkun, Ayşe Nazlıhan (2014), Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çiftçi, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” , *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt:44 Sayı:512, s. 69-88

Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Curaoğlu, İbrahim (1995), Fiyatlandırma politikaları ve Stratejileri: Armatür ve boru sanayii üzerine uygulama çalışması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015), Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.22, s.203-216.

Çiftçi, Sertaç (2006), “Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma” , Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bolu

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat(2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Say.19, 167-188.

Dursun, Meral, “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü, Yönetim Dergisi, Yıl: 22 Sayı: 69, Haziran 2011, ss.97-118.

Draganska, Michaela, and Dipak C. Jain(2005), "Product-line length as a competitive tool." *Journal of Economics & Management Strategy* 14.1: 1-28.

Döner, Şeyda Mert (2019), Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (2), 267-276.

De Chernatony, L., & Knox, S. (1992). Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(9), 17–20.

Diamantopoulos, Adamantios, and Brian P. Mathews(1994)."The specification of pricing objectives: empirical evidence from an oligopoly firm." *Managerial and Decision Economics* 15(1), 73-85.

Doğan, Serkan (2020), The Influence Of Pricing Strategies On Customer Purchase Decisions: A Study From The Electrical Industry In Turkey, bahçeşehir üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Demirezen, Bilgehan. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 21-55.

Dickson Peter R. & Ginter James L. (1987), Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy

Durmaz, Yakup ve Yardımcıoğlu, Melek(2016), Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2): 367-1.

Duran, Umut Özzade(2005), “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Edirne.

Dickson, Peter R.; Sawyer, Alan G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 54(3), 42–53.

Doğru, S., & Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 131-171.

Demir, Mehmet Özer(2012), “Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması,” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt,41 , S.1, s. 103-128.

Empen, J., Loy, J.-P., & Weiss, C. (2015). Price promotions and brand loyalty. European Journal of Marketing, 49(5/6), 736–759.

Eroğlu, Elif, vd. (2012), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, 1.baskı, Eskişehir

Eren, Emine (2009), Tüketicilerden Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KAYSERİ

Erbaş, Ayça (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Erdemir Kılınç Orhan(2019), İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Eren, S., Erge, A. (2012), “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, Journal of Yasar University, 26(7), 4455- 4482

Eru, Oya(2007), Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Erdoğan, Meltem (2008), Bir Fiyatlama Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye’de Gsmn Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir

Erdil, Sabri; Mehmet Tıǧlı; Hakan Kitapçı(2004); “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması”, Öneri Dergisi, Cilt:6, Sayı:22, 2004, s.117-127.

Ehrenberg, A. S. C. (1965). An Appraisal of Markov Brand-Switching Models. Journal of Marketing Research, 2(4): 347–362

Elhan, Mustafa(2017), Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler, Çukurova Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana

Erciş, A., Yılmaz, O. M. K., & Sevtap, Ünal (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları Tatmin Duyguları Ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 97-114.

Erfan Severi1 & Kwek Choon Ling (2013)” The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”, Faculty of Business and Information Science, UCSI University, Kuala Lumpur, Malaysi

Evis,Musa (2019), Marka Kişiliği ve Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Mersin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin

Feick, Lawrence F.; Price, Linda L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.

Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364.

Gökgöz, Emre (2019), Marka İmajı İle Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ghodeswar, Bihimrao. M. (2008), Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, S.17(1), s.4-12.

Gürbüz, Ahmet ve Doğan Melek(2003), Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güvenve Marka Bağımlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , Cilt 9, S.19 s.239-258

Giachetti, Claudio, and Giovanni Battista Dagnino(2014), "Detecting the relationship between competitive intensity and firm product line length: Evidence from the worldwide mobile phone industry." *Strategic Management Journal* 35.9 (2014): 1398-1409.

Gülsoy, Miray (2018), Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması:Kayseri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Kayseri

Gülçubuk, Ali (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.

Geçti, F., ve Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4), 28-56.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174

Gegez, Ercan (1995). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul



Heehyoung Jang, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, and Kyungtae Kim,(2008), The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty, International Journal of Electronic Commerce / Spring 2008, Vol. 12, No. 3, pp. 57–80.

Hacıefendioğlu, Şenol ve Fırat, Duygu (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (27), 87-96.

Hakan, BOZ(2019). Hizmet Kalitesi ve Promosyon Kampanyaları Müşteri Tatmini VE Marka Sadakati İçin Yeterli Midir?. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(2), 199-214.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. NewYork, NY: Guilford Press.

Hinterhuber, Andreas (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. Industrial Marketing Management, 33(8), 765–778.

( <https://www.dunya.com/kose-yazisi/isletmelerde-entropi/473771>

4.12.2020 hakan okay )

<http://www.yenivizyon.net/bosch-musteri-sadakatinde-lider-marka-50093h.htm>

13.12.2020

<https://www.bosch-home.com.tr/urun-listesi/buzdolaplari-derin-dondurucular/buzdolaplari/alttan-donduruculu-buzdolaplari/25.12.2020>

İslamoğlu,Ahmet H. ve Fırat Duygu(2011) Stratejik Marka Yönetimi,İstanbul: Beta Yayınevi 2.baskı

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006), Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, 2.baskı. İstanbul.

Jin, ByoungHo & Sternquist, Brenda (2003). The influence of retail environment on price perceptions. An exploratory study of US and Korean students. International Marketing Review, 20(6), 643-660.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.

Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24–35.

Jensen, M., & Drozdenko, R. (2008). The changing price of brand loyalty under perceived time pressure. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 115–120.

Karaömerlioğlu, Deniz (2017), “Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Mersin.

Kaya, Atıf (2015)”Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane

Kıracı, Hakan ve Kocabay, Fatih (2017),” Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi–Didi Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.10, S.1 ,s.12-26

Kim, Jooyoung, Morris, Jon D., & Swait, Joffre. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007), “Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”, *Boğaziçi Journal*, C.21 S.1-2, s.21- 35

Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Kardeş, Semra, (1986), “Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, No: 1.

Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences*, Cilt.23, Sayı.1, 247-263

Küçüktaşlıo Muharrem(2019),Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliği İle İlişkisinin Türkiye’de ve Polonya’da

İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Kavak, Bahtişen ve Sığındı, Taner (2012), Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 30, Sayı 1, 2012, s. 49-67

Keskin, Sedef(2008), Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Marka Stratejileri ve Bir Uygulama, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Karaçizmeli, İzzettin Hakan (2012), Bir Tekstil İşletmesinde Faaliyet Bazlı Maliyetlendirme Temelli Ürün Karmaşı Probleminin Çözümünde Doğrusal Programlama Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Adana

Kavak Bahtişen, Eryiğit Canan ve Tektaş Öznur Özkan (2016), Pazarlamada Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Siyasal Kitapevi, Ankara

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Korucuk, Selçuk, Hakan Akyurt, and Eray Turpcu.(2019) "Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma." *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8.(1): 697-709.

Karapınar, Derya Çakmak(2018), Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, İNİF E-Dergi, 3(1), 127-141.

Karuta, Catherine(2012) Sen Bir Markasın, çev. Evren Yıldırım, Mediacat Yayınları, İstanbul

Külahlı, Aycan(2016), Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Kara Mehmet (2013), “Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü”, İstanbul

Kardeş, S. (1986). Fiyat indirimleri ve bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 1. 205-220

Koşar, A. (2020). Cep Telefonu Markalarında İşletme İmajı ve Güvenilirliğinin, Algılanan Fiyat Adaletine Etkisi ve Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 102-112.

Kaynak,Erdener,Salman Gültekin, Tatoglu Ekrem(2007), An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, VOL. 15, NO. 5, 336–357

Karabulut, Fatih(2006), “Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Lau, G.T. ve Lee H.S. (1999), “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management. S.4, s.341-370.

Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” Journal of Marketing Research, 30 (May), ss.234–245.

Liu,Yunchuan ,Cui, Tony Haitao (2010). The Length of Product Line in Distribution Channels Marketing Science 29(3), pp. 474–482

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing Research, 30(2), 234

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11–19.

Malik, Fozia, Asif, Usman, & Malik, Omer(2012), “Determinants of Brand Loyalty in Health Sector of Pakistan”. Information Management and Business Review, 477-486.

Mason, C., Milne, G. (1994). An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 163-170

Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275–290

Mezhdinov Mahmut (2017), Tüketicinin markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Michael H. Morris and Roger G. Calantone (1990), Four components of effective pricing, *Industrial Marketing Management* 19, 19(4), 321–329

Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.

Nandan, Shiva (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278

Onan, Gaye (2006), Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Onurlubaş Ebru ve Altunışık Remzi(2019), “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, cilt:10, S.17, s.277-307

Oxenfeldt, A. R. (1973). A Decision-making Structure for Price Decisions. *Journal of Marketing*, 37(1), 48–53.

Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerinin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165..

Öncel, Mert(2014). Yönetim Muhasebesinde Markov Zincirleri ile Stokastik Bütçeleme, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Öztürk, Neylan(2010), Marka Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özdemir Çakır, Hilal (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(15), 57-72

Önder, M. E. T., & Oktay, Kutay (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 57-75.

Özgüven, Nihan (2010), “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi”, S.2 (1), s.141-148.

Özçelik Duygu, Toplak Ömer (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, 11(3): , 361-367

Özyer Gül Nihan(2015), Marka Aşkıının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özer,Alper (2016), Bir Marka Stratejisi Ürün Hattının Genişletilmesi, Ankara, Siyasal Kitabevi

Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. European Journal of Innovation Management, 3(3), 116-125

Parmak,Büşra(2019), Çerçeve Etkisi Bağlamında Fiyat İndirimlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,Sakarya

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143–154.

Petroshius, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. Journal of Consumer Research, 13(4),

Romaniuk, J. (2013). De-Clutter Your Mind: Seven Worries You Can Drop from Your Research Agenda. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 131-133.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253.

Sağlam, Mehmet(2014), Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. MS thesis. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.

Sherman, H., Leach, T. C., & Rowley, D. J. (2008). Sabre Yachts: a case study. *Business Strategy Series*, 9(5), 249–271.

Shao, Xiau-Feng (2014). Product differentiation design under sequential consumer choice process. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2342–2364.

Saraç, Mehmet Kutlu(2017),Marka Genişletmesi Stratejisi Çerçevesinde Mağaza İmajı Algılanan Uyum ve Algılanan Kalitenin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Singh, Meera (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Sancak, Fatih Mehmet,” Uluslararası Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Sadakat İlişkileri: Dikkat Firması Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Scott-Kolarova, E. (2008), Brand portfolio strategy in the wood products industry: consideration of brand associations in a co-branding environment. University of Washington Press.

Sığındı, Taner (2010),” Tutum, Özne Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copelan'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara

Shankar Venkatesh ve Krishnamurti Lakshman(1996) “Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis” Journal of Retailing, Vol.72 Issue 3, ss.249-274

Şimşek, Merve (2017),Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray

Scott Fay, Jinhong Xie ,Cong Feng (2015), The Effect of Probabilistic Selling on the Optimal Product Mix.

Somaklar, Ö. Fulya (2006), İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, İzmir. T.C. Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı,Yüksek Lisans Tezi,İzmir

Schindler Robert M.(2012), Pricing Strategies, A Marketing Approach, Sage, 1.Pricing, Amerika

Selanik, Cem (2004), İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları ve Türk Demir-Çelik Sektöründe Uygulanabilme İmkanları, Sosyal bilimler enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Sağlam Arı, G. & Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.24 S.4, s.113–135.

Soykan Yavuz (2010), “Markov Zincirleri İle Pazar Payı Araştırma Modeli Ve Otomobil Lastiği Pazarında Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,(27): 95-108.

Şentürk, Sinan., Alp, Selçuk (2016). Mobil Operatör Ve İnternet Servis Sağlayıcı Tercihlerinin Markov Zinciri Yöntemi İle Analizi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi,(13): 133-151.

Şakar, Virgül(2005), Fiyatlandırma ve Fiyat İndirimlerinin Talebe Yansımasının Araştırılması, Kadir Has üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İstanbul



Şenocak, Buse Tebessüm(2019), Vakıf üniversitelerinde işveren marka itibarı ile potansiyel öğrencilerin üniversite tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Altınbaş Üniversitesinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Şekerkaya, Ahmet ve Erdoğan, Gülçin (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 14(52), 372-400.

Toksarı, Murat ve İnal, Mehmet Emin (2011), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama.Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.8(2), s.69-97.

Tüfekçi.Ö.K,Kalkan,G ve Tüfekçi,N. (2016),”Eğildir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, S.4 s.200-214

Türker, Özaltın Gülay ve Türker, Ali(2013),GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Ejevoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3.1: 49-67.

Tayşir, Eyüp Aygün(2010) "Bir işletmenin uyguladığı farklılaştırma stratejisinin pazarın kurumsal değişimi üzerindeki etkisi: Türkiye kupon pazarı örneği." Öneri Dergisi,C.9.S.34 163-172

Tutkavul, Kadir and Elmacı, Orhan (2016)"Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma." Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi 18.3: 659-689.

Tıgılı, M., Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), 117-144.

Topkar, U. (2005). Fiyatlandırma ve fiyat indirimlerinin talebe yansımalarının araştırılması, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

T.Sabri Erdil, Uzun Yeşim (2010),Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınevi, 2.baskı

Topuz, Yusuf Volkan, ve Çambaşı İlhan (2014),."Asgari Ücretli Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Alma Kararlarında Fiyat Alguları ve Fiyat-Kalite Algısının Belirleyicileri." Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 7.1, 315-327.

Ustaahmetoğlu, Erol. (2014),"Fiyat promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma." , Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, c.6 s:2, 1-23

Ulutaş, Alptekin(2019), Entropi ve MABAC yöntemleri ile personel seçimi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 1552-1573.

Udul,Volkan (2019). Gıda Perakendeciliğinde Mağaza İmajı, Hizmet Kalitesi ve Fiyat Bilincinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Süpermarketler ve İndirim Marketleri Kapsamında Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Uğur, Uğur(2018), Marka Kimliği, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Eğitim Yayınevi, Konya.

Uslu, A. T., Bayraktar, A. (2000), İnternet'te Marka Yaratımı. Pazarlama Dünyası. Sayı:2000-04

Ustaahmetoğlu, Erol (2014): Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6 Sayı 2, Aralık 2014, 1-24.

Ünüvar, Mustafa (2007), Ölçek Ekonomisinde Kapsam Ekonomisi: Katma Değer Faaliyetlerinin Ertelenmesi Yoluyla Ürün Çeşitliliğinin Yönetimi. KMU İİBF Dergisi, 235-250.

Ünsalan, Mustafa (2017). Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri İle Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Doktora tezi, İstanbul

Vázquez, Rodolfo; del Río, A. Belén; Iglesias, Víctor (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management, 18(1-2), 27–48

Yılmazel, Sefa Emre (2018), Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

Yapraklı T.Şükrü, Kara Elif (2015), “Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” ,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.5 S.2, s.133-154

Yıldırım, Neslihan Tanci (2015). "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri" ,Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 5.8 : 10-29.

Yıldıztekin, İ. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlama ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 215-240.

Yücedağ, Nilüfer (2009). Türk Bankacılık Sektöründe Ürün Karması ve Karlılar Değişkenliğine Etkisi: 2002–2007 Dönemi Uygulamalı Bir Analiz, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Yemez, İ., Umut, M. Ö., & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 10(1), 29-51.

Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(15), 281-300.

Yılancıoğlu, Hande Müge(2017),“Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Demirağ Bülent ve Çavuşoğlu Sinan(2019), Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği, Tourism and Recreation Dergisi, 1,(1) 15-22

Yücel, Levent; Kıyat, Gül Dayanç (2020),” Ürün Farklılaştırma Stratejisinin İnovasyon Üzerindeki Etkisi: Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Sağlık Akademisyenleri Dergisi”, 7.4: 273-283.

Zeren, Deniz, and Mustafa Elhan(2017),"Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler." Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 26.2: 143-158.

Zyman, Sergio, Armin Brott (2004), Bildiğimiz reklamcılığın sonu, Çeviren:F. Cihan DANSUK ,Media cat yayınları, İstanbul.

Zayerkabe Samira, Albabayi Amineh and Abdoli Maryam,(2012), Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, C.6 S.8, s. 160-166, ISSN 1991-8178

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.

Wang, Q. (2005). Discount Pricing Policies and the Coordination of Decentralized Distribution Systems\*. Decision Sciences, 36(4), 627–646

## EKLER

Değerli katılımcı,

Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezi için uygulanmaktadır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Araştırmacı: H.Rümeysa Önal

### 1. BÖLÜM

En son satın aldığınız beyaz eşya markası nedir?

En son satın aldığınız beyaz eşya nedir? .....

En son satın aldığınız küçük ev aleti markası nedir? .....

En son satın aldığınız küçük ev aleti nedir? .....

En son beyaz eşya satın alma nedeniniz nedir? En .....

son küçük ev aleti alma nedeniniz nedir? .....

### 2. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelerde indirim ile ilgili sorulara ne ölçüde katıldığınızı ifade ediniz. <i><u>X sizin kullandığınız Beyaz Eşya Markasını temsil etmektedir.</u></i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
"X" markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.					
Diğer markalar ile karşılaştırdığımda "X" markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.					
Hiçbir beyaz eşya markası "X" markasından daha iyi bir ürün sunmaz.					
"X" markasının diğer beyaz eşya markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.					
"X" markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.					
"X" markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.					
"X" markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.					
"X" markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.					
"X" markasına diğer markalardan daha fazla bağlı hissediyorum.					

"X" markasını satın almak için benim için diğer bir başka küçük ev aleti markasını satın almaktan daha önemlidir.					
"X" markasını ilk satın alma tercihim olarak görüyorum.					
"X" markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.					
Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile hala "X" markasını satın alırım.					

Aşağıdaki ifadeler ne ölçüde katıldığınızı ifade ediniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beyaz Eşya tercihimde evimdeki bütün beyaz eşyaların aynı marka olmasını isterim.					
Beyaz eşya tercihimde alacağım markanın buzdolabından televizyona kadar ürün çeşitliliği benim için tercih nedenidir.					
Beyaz eşya tercih ederken aynı markanın farklı modellerinin olması benim için önemlidir.					
Beyaz eşya tercih ederken aynı markanın küçük ev aletleri olması benim için bir tercih nedenidir.					
Beyaz eşya tercih ederken aynı markanın küçük ev aletlerini de satın alırım.					
Beyaz eşya markasının ürün çeşitliliğinin fazla olması bende kalitesiz algısı oluşturur.					
Beyaz eşya satın alma sürecinde daha önce kullandığım veya çevremdeki insanların önerdiği marka ilk tercihimdir.					
Beyaz eşya satın alırken mutlaka farkı markaları incelerim.					
Beyaz eşya satın alırken benim için kalitesi önemlidir.					
Beyaz eşya satın alırken benim için markası önemlidir.					
Beyaz eşya satın alırken benim için fiyatı önemlidir.					
Küçük ev aletleri satın alırken markanın sadece küçük ev aleti üretmesini tercih ederim.					
Küçük ev aletleri satın alırken markanın sadece bu alanda ürün üretmesi bende kaliteli algısı oluşturur.					
Beyaz eşya markalarını satın alırken küçük ev aleti için indirimli fiyat sunmaları benim için tercih nedeni olabilir. (Örneğin, buzdolabı satın aldığınızda rondo %20 indirimli)					

Küçük ev aleti satın alırken benim için kalitesi önemlidir.					
Küçük ev aleti satın alırken benim için markası önemlidir.					
Küçük ev aleti satın alırken benim için fiyatı önemlidir.					
<b>Aşağıdaki ifadelerde indirim ile ilgili sorulara ne ölçüde katıldığınızı ifade ediniz.</b>					
İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım.					
Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, indirimde olan markaları satın almaya daha fazla yatkınım.					
İnsanlar indirimde olan markaları satın almaya çalışmalılar.					
Favori markalarım olmasına rağmen çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım.					
İndirimdeki bir markayı satın aldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
Eğer bir üründe indirim varsa, bu durum benim için satın alma sebebidir.					
<b>1. Yaşınız</b> 18-25            ( ) 26-33            ( ) 34-41            ( ) 42-49            ( ) 50 ve üzeri    ( )	<b>5. Eğitim Durumunuz?</b> İlkokul            ( ) Ortaokul        ( ) Lise                ( ) Ön lisans        ( ) Lisans             ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora         ( )				
<b>2. Cinsiyetini</b> Kadın    ( ) Erkek    ( )	<b>6. Mesleğiniz?</b> Kamu Çalışanı        ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Emekli                 ( )				

<b>3. Medeni Durumunuz</b> Bekar ( ) Evli ( )	Öğrenci ( ) Serbest Meslek ( ) Ev Hanımı ( ) Esnaf ( )
<b>4. Ortalama hanehalkı geliriniz kaç TL'dir?</b> ( ) 2325 TL ve altı ( ) 2326-4000 TL ( ) 4001-7000 TL ( ) 7001 TL ve üzeri ( )	

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

