

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**MARKA İMAJININ ALIŞVERİŞ MERKEZİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hacer DİNÇER

İstanbul – 2014

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA İMAJININ ALIŞVERİŞ MERKEZİ
SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hacer DİNÇER

Tez Danışmanı

Yard. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

İstanbul – 2014

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışması sürecinde gösterdiği her türlü yardım ve destekleri, konu hakkında paylaştığı görüşlerinden dolayı çok değerli hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Yağmur Özyer'e en samimi dileklerle teşekkür ederim.

Eğitimim konusunda desteklerini benden asla esirgemeyen değerli üstadım Ayşe Özkavaklı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos,2014

İçindekiler

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
1. MARKA ve KAVRAMLARI	1
1.1 Marka Tanımı.....	1
1.2 Marka İle İlgili Kavramlar	3
1.2.1 Marka İmajı	3
1.2.2 Marka Kimliği	6
1.2.3 Marka Kişiliği.....	8
1.2.4 Marka İsmi.....	9
1.2.5 Marka Sembolü	9
1.2.6 Marka Farkındalığı	10
1.2.7 Marka Bağlılığı.....	11
1.2.8 Marka Değeri.....	12
2. İMAJ ve MARKA YÖNETİMİ	14
2.1 Marka Yönetimi	14
2.2 Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Bileşenleri	15
2.2.1 Konumlandırma.....	15

2.2.2 Marka İmajı Bileşenleri	22
3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATI	26
3.1 Alışveriş Merkezleri.....	26
3.2 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Sadakati.....	27
3.3 AVM Sadakati Oluşum Süreci.....	29
3.3.1 Davranışsal Sadakat Oluşum Süreci.....	29
3.3.2 Tutumsal Sadakat Oluşum Süreci	31
3.3.2 Sadakat Oluşumunda Karma Yaklaşım	33
3.4 AVM Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	34
3.4.1 Memnuniyet.....	36
3.4.2 Güven	37
3.4.3 Algılanan Kalite.....	38
3.4.4 Bağlılık	40
3.4.5 Marka Bilinirliği	41
3.4.6 Ürün ve Katılım.....	41
4. MARKA İMAJININ AVM SADAKATİNE ETKİSİ.....	43
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	43
4.2 Araştırmanın Metodolojisi	43
4.2.1 Araştırmanın Kısıtları	43
4.2.2 Araştırmanın Modeli	45

4.3 Evren ve Örneklem	46
4.4 Araştırmanın İstatistiki Bulguları.....	47
4.4.1 Tanımsal Analiz Bulguları	47
4.4.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları.....	59
4.5. Araştırma Bulgularının Tartışılması.....	69
4.6. Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	72
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Çağrışımları nasıl değer yaratır?	5
Şekil 2:Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	7
Şekil 3: Farkındalık Piramidi	11
Şekil 4: Marka Kimliği Planlama Modeli	17
Şekil 5: Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri	23
Şekil 6: Murat Selim Selvi, Marka Yönetimi	32
Şekil 7: Müşteri Sadakatinin Unsurları.....	35
Şekil 8: Kalite Algısı-Marka İmajı İlişkisi	39
Şekil 9: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma.....	40
Şekil 10: Marka İmajının AVM Sadakatine Etkisi Modeli	45

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar	8
Tablo 2: Marka İmajının AVM Sadakatine Etkisi Modeli Değişken Ölçek Tablosu.....	45
Tablo 3: Cinsiyet Dağılım Tablosu.....	47
Tablo 4: Yaş Dağılım Tablosu.....	48
Tablo 5: Eğitim Dağılım Tablosu	49
Tablo 6: Gelir Düzeyi Dağılım Tablosu	50
Tablo 7: AVM Ziyaret Etme Sıklığının Dağılım Tablosu.....	51
Tablo 8: Çocuk Sahibi Olma Dağılım Tablosu	52
Tablo 9: Araç Sahibi Olma Dağılım Tablosu	53
Tablo 10: AVM’de Geçirilen Süre Dağılım Tablosu	54
Tablo 11: Marka imajı ölçeği faktör analizleri tablosu.....	57
Tablo 12: AVM sadakati üzerine faktör analizleri tablosu.....	58
Tablo 13: Güçlü İletişime Sahip Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	59
Tablo 14: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	60
Tablo 15: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi	61
Tablo 16: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi	62
Tablo 17: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi	63
Tablo 18: Saldırgan-Agresif Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi	64

Tablo 19: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Bağlılık Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 20: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi	66
Tablo 21: Uluslararası Yenilikçi Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi	67
Tablo 22: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi	68
Tablo 23: Hipotezlerin Kabul-Red Durumu.....	70

ÖZET

Günümüz modern toplumları için marka ve marka imajı vazgeçilmez derecede önem taşımaktadır.

Marka, önceleri tüketicilerin sadece aldıkları ürünün kalitesini yani ürünün benzer ürünlerden farklılığını ortaya koyması için yapılan bir ayrıştırma nedeni iken, günümüzde markanın birçok imaj bileşenleriyle tüketicilerin yaşamlarının her alanına giren her türlü algı yansımaları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

Günümüzde alışveriş merkezleri, tüketimin daha rahat yapılması üzerine planlanan büyük mağazaları içine alan devasa binalar olarak tasarlanmıştır. Alışveriş merkezleri modern insanların yaşamlarını kolaylaştıracak düzlemde planlanarak yapılmıştır. Kolay, pratik ve hızlı tüketimin; modern, estetik değerleri göz önüne alarak tasarlanması alışveriş merkezlerinin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin zamanlarını sıkılmadan harcamak üzere alternatif faaliyetleri de içerisinde barındırmaktadır. Eğlence ve kültürel faaliyetlerinin de bir arada bulunduğu, iklimlendirme ve havalandırma sistemiyle mevsimsel zorlukların yaşanmadığı, yemek yerleri, kafeteryaları ve çeşitli mağazaların iç içe olması sebebiyle çok çeşitlilik sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka ve markalaşmanın tanımlarına yer verilmiş, ikinci bölümde ise imaj ve marka yönetimi üzerinde literatür çalışması yapılmıştır. Üçüncü bölümde alışveriş merkezi ve sadakat üzerinde durulmuş ve son olarak dördüncü bölümde ise marka imajının alışveriş merkezi sadakatine etkisi üzerine bilimsel bir araştırma değerlendirmesi yapılmıştır.

ABSTRACT

Brand and brand image are carrying irrevocable significance for today's modern society.

Brand, formerly of consumers only their product quality that product similar products differ from the reveal made for parsing reasons, whereas today the brand's many image components and lifestyles of consumers in every area of any and all perception reflection brought with it is seen that.

Today's shopping centers designed like huge buildings, include big stores, for making consumptions comfortably. Shopping centers designed for modern people to maintain their life easily. Convenient, simple and rapid consumption; modern, aesthetic values taking into account the design of shopping centers emerge as a feature. There are many various reasons why consumers' prefer shopping centers. Shopping centers has an alternative that without getting bored of consumers to spend their time. It has been exist together entertainment and cultural activities moreover climatisation alternatives, food court and cafeteria and many stores makes shopping centers preferable.

In the first part of this study given to the definition of brand and branding, image and brand management in the second part of the study was carried out on the literature. In the third part focused on shopping center and loyalty, and finally the fourth section making scientific research and assessment based on loyalty brand image effects on shopping centers.

1. MARKA ve KAVRAMLARI

Ürünlerin pazarda tutunma çabası, farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Satıcının ürününü diğer ürünlerden ayrılması için damgalaması, ürün-marka ayrımını ortaya çıkararak, marka ve markalaşma sürecini başlatmıştır. Birinci bölümde markanın tanımı yapılarak; marka ile ilgili en çok kullanılan kavramlara değinilmektedir. Bu kavramlar; marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka ismi, marka sembolü, marka sadakati, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka değeridir.

1.1 Marka Tanımı

Teknik farklılıklar kısa sürede rakipler tarafından taklit edilmekte ve sadece kalitenin tüketicilerin mamul tercihleri için yeterli olmadığı görülmektedir. Esas olan müşterilerin zihninde farklılık yaratabilmektir ki, bunu gerçekleştirmede etkili olan en önemli unsur ‘marka’dır¹. Farklılaşma günümüzün rekabet ortamında ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır.

Marka ismi ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden diğeri ise, üreticilerin günümüz rekabet ortamında ticaret ve tüketiciler üzerinde denetim ve etkinlik sağlamak istemeleridir². Marka ve markalaşma, üreticilerin tüketicilere ve piyasayı ele geçirme savaşı verirken; diğer taraftan da ürünlerin kendi arasında farklılaşma mücadelesini de içinde barındırır.

Markalamanın İngilizce karşılığı olan “branding” kelimesi, sözcük anlamı damgalama demektir. Kelimenin kökeni İngiliz köylülerinin, meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamalarına dayanır³. Sığırların köylüler tarafından damgalanarak ayrılması, ürünün diğer ürünlerden farklı olduğunu ve özel çiftlik ürünü

¹ Eda Yılmaz, **Marka İmajı Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011, s.1.

² Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 4.Basım 2008, s.14.

³ Ferruh Uztuğ, a.g.e.,s.14.

olduğunu göstermek amacıyla yapılmıştır. Markalamanın en belirgin özelliği ürünü farklı kılmasıdır.

Marka kavramı zaman içinde değişikliğe uğramıştır. Başlangıçta ürünün sahibini ya da üreticisini gösterme işlevi yüklenen markaların, giderek belirli bir kalite güvencesini tanımlar hale geldiğini görmekteyiz. Kitlesel üretimle birlikte markanın ürünleri farklılaştırmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir⁴.

Marka ile ilgili birçok farklı tanımlama mevcuttur. Bunlardan en geçerli olanları aşağıdaki gibidir:

Marka bir veya birden fazla üretici veya satıcılar grubu tarafından mal ve hizmetleri tanıtan ve bunları benzerlerinden ayıran; isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların bileşimidir⁵.

Marka TDK'ya göre; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret." olarak tanımlanmıştır⁶.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanımlamaya göre; marka bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır⁷.

556 sayılı kanun hükmünde kararname madde 7/1(a) 5.maddesinde marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Kişi adları dâhil olmak üzere, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir tanımlaması yapılmıştır⁸.

⁴ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.13-18;89-134

⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 12 th ed, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall,2008, s.226

⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53af987eb57327.12189784 (02.06.14)

⁷ <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/amerikan-pazarlama-birligi/> (20.06.2014)

⁸ <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYonI.pdf> (29.06.2014)

1.2 Marka İle İlgili Kavramlar

Marka kelimesi birçok kavramla birlikte kullanılmaktadır. Marka ile ilgili en çok kullanılan kavramlar şu şekildedir. Marka ve imaj, marka kimliği, marka kişiliği, marka ismi, marka sembolü, marka sadakati, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka değeridir.

1.2.1 Marka İmajı

Dobni ve Zinkham'ın marka ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda marka imajı tanımlamalarını beşe ayırarak sınıflandırmışlardır⁹.

- Marka imajı bütünlük gösteren etkilerin tamamı, insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey veya ürünün algılanması şeklinde kapsamlı bir tanımla yapılabilir.
- Sembolizm vurgusu yapan bazı tanımlarda ise, markalar ürün anlamında değil, simgesel anlamlarını gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır.
- Anlamı ve ilettiği mesaj üzerinden yapılan tanımlamalara göre benzer ürünlerin işlevsel farklılıkları minimum düzeyinde bulunmaktadır.
- Kişileştirme hedefleyen tanımlamalarda ise birinci eksenindeki markalar insanlar gibi tanımlanmakta ve bunların ayrı birere kişilik oldukları varsayılırken, ikinci etkende bulunan markalar tüketici kişiliği ya da benlik marka imajı ile ilişkilendirilir.
- Psikolojik öğeleri vurgulayan tanımlamalarda ise markaların bazı zihinsel süreçleri etkileyerek farklı duygular, algılar, düşünceler, beklentiler, tutumlar yaratılması üzerine odaklanılmaktadır.

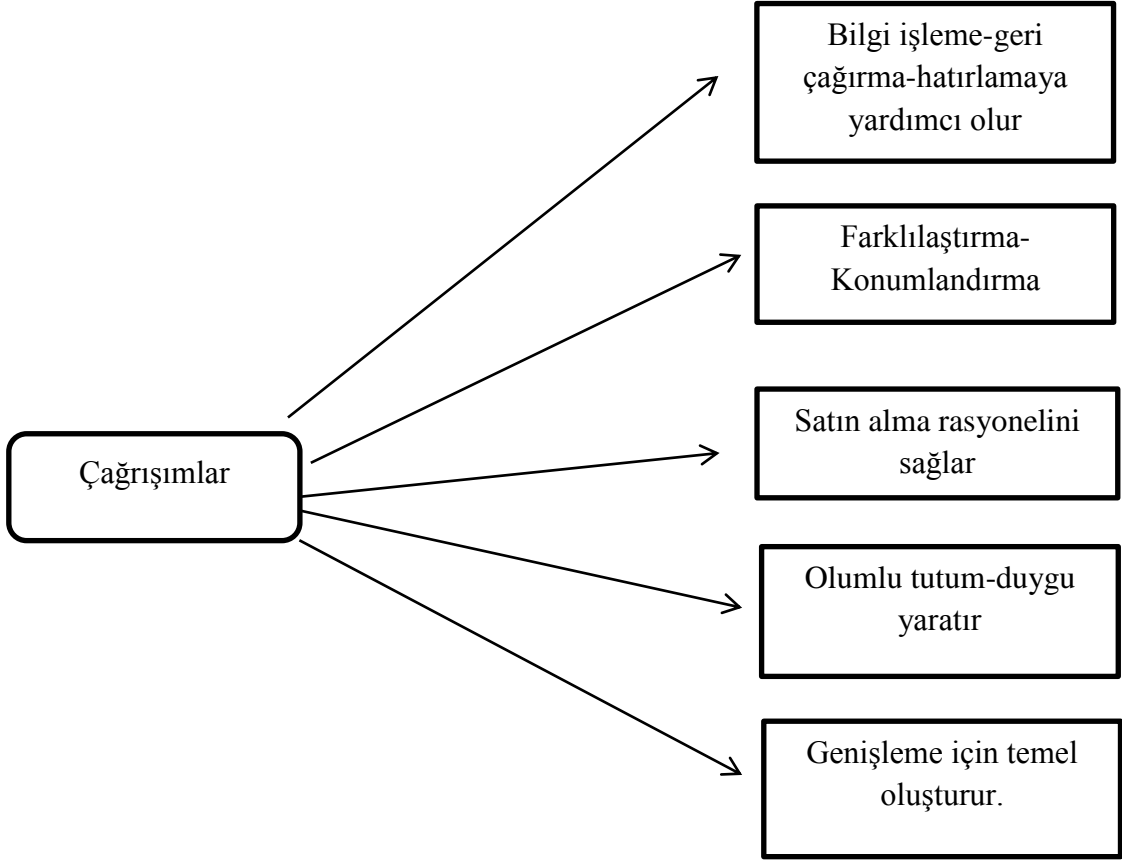
⁹ Barış Ekdi, Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005, ss.10-12

İmaj ve marka üzerinde pek çok tanımlama yapılmıştır. Marka imajı müşterilerin zihinlerinde marka çağrışımları ile yansıtılan marka ile ilgili beklentilerdir¹⁰.

Keller'a göre, tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili çağrışımında bulunan her şey marka imajını etkiler. Bu bağlamda çağrışım, Aaker'a göre zihinde marka ile ilgili bağıntılı şey olarak tanımlamaktadır.

¹⁰ Kevin Lane Keller, “**Conceptualing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, Haziran 1993, sayı 57 s.1-22

Çağrışımın marka üzerindeki değerlerin nasıl yaratıldığı Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Marka Çağrışımları nasıl değer yaratır?

Kaynak : Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Kitapları, İstanbul,2008, s.31

Şekil 1’de görüldüğü gibi çağrışımın tüketicilerin zihinlerinde bilgi işleyerek, markanın hatırlanabilirliğini sağlarlar. Marka çağrışımın tüketicilerin satın alma eylemine geçmeleri için, markaya mantıksal boyutlar yüklemektedir. Marka çağrışımın markaya yönelik olumlu tutum, başka bir deyişle olumlu tavır takınılmasını sağlarlar. Duyguların markaya yönelik olumlu bir etki yaratmasını da sağlamaktadırlar. Marka çağrışımın, markanın genişlemesini de sağlamaktadır. Markanın genişlemesi markanın gelişimini etkilemektedir.

Marka çağrışımın, pazarlama iletişiminde önemli fonksiyonlara sahiptir. Çağrışımın zihinde bilgi işleme sürecinde markaya yönelik olumlu tutum yaratmak,

satın alma ile ilgili sebep geliştirmek ve genişleme yaratmak için temel oluşturma biçimlerine değer yaratır¹¹.

Markanın imajı; pazarlamacı tarafından sunulmuş olan marka değeri, kimliği ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını ifade eden bir kavramdır¹².

Bu bağlamda imaj; bir algı ve ihtiyaçtır ve gerçek olması gerekmez. Alıcılar, şirketle ilgili her şeyi bilemezler, bildikleri belirsiz, kulaktan duyma kanıtlar ya da belli başlı varsayımlardır. Bu şekilde biçimlenen algılar, alıcı üzerinde etkilidir ve satın alma kararını belirleyebilir¹³.

İmaj ve marka, tüketicinin markayı içselleştirmesini, markaya katılan anlamların ve kavramların bilindiğini gösterir. Tüketicinin satın alma sürecine girdiği ilk andan itibaren, markalara yönelik algılar harekete geçecektir.

1.2.2 Marka Kimliği

Marka kimliğinde tüketicinin tanımından çok, üretici ya da şirketin markayı nasıl tanımladığı ortaya çıkmaktadır.

Aaker'e göre marka kimliği, markanın temsil ettiği ve müşterilerine vadettiği şeyleri ortaya koyan bir dizi özel marka çağrışımları içerir¹⁴.

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yarayan, marka eksenini, inançları, kaliteyi temsil eden ve kurum üyelerinin müşteriye yönelik vaadini içeren bir kavram olup; müşteriler ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlar.

¹¹ Ferruh Uztuğ, a.g.e.,s.31

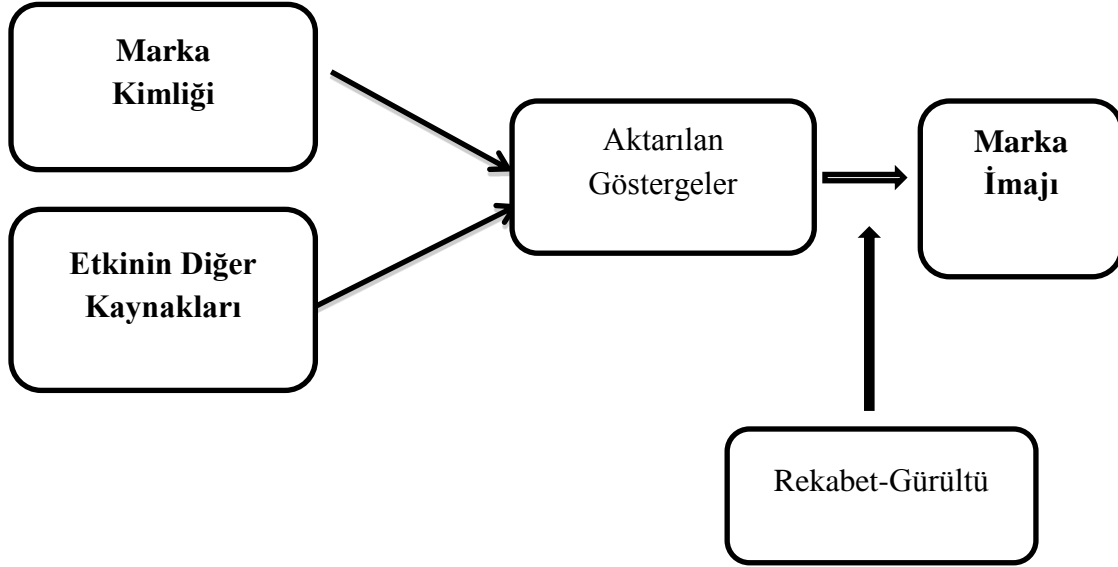
¹² Ahmet Hamdi İşlamoğlu, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2. Basım Ekim 2011, s.13.

¹³ Peter Jackson and Paul Hague, **The Power Of Industrial Brands**, Mcgraw Hill,Kasım 1994

¹⁴ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev: Erdem Demir MediaCat Kitapları, İstanbul, 2. Basım Eylül 2010, s.84.

Marka kimliğinin üç temel özelliği dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik olarak tanımlanabilir¹⁵.

Marka kimliği bu özellikleriyle müşteriler ve marka arasında güçlü bir ilişkinin doğmasına sebep olur.



Şekil 2:Marka Kimliği ve Marka İmajı

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, **Marka İletişim Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul 2008,s.44

Kimlik ve imaj arasındaki temel fark; imajın alıcılar tarafını, kimliğin ise gönderici/ kaynak tarafını oluşturmasıdır. Marka yönetimi açısından marka kimliği marka imajının öncesinde tasarlanır. Şekil 2’de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde, kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar; (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde marka imajını şekillendiren ileteler olarak görülmektedir¹⁶.

¹⁵ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.43-44.

¹⁶ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.44

Marka kimliği ile marka imajı kavramları arasında fark vardır. Marka imajı, zaman zaman değişebilen bir taktik değeriyken; marka kimliği, belirli bir zamana ait olmayan marka değerlerini temsil eden uzun ömürlü stratejik bir deđerdir¹⁷.

1.2.3 Marka Kişiliği

Marka, kimlik yanında bir de kişiliği temsil eder. Bu kişilik, hedef tüketici gruplarının kişilik özellikleri ya da yansıtmak istedikleri ile ne ölçüde uyumluysa, marka kişiliğinin yansıttığı imaj da o ölçüde güçlü olur¹⁸.

Marka kişiliği, markayı farklılaştırarak ona anlam yükler ve var olmasına sebep verir. Marka kişiliği, tüketicinin markayla kendi kişiliğini özdeşleştirmek için kullanılır. Markalar çeşitli kişilikler oluşturur. (Duygusal kişilik, sert-maço kişilik, feminen-maskülen kişilik vb.) Örnek olarak Harley-Davidson maço, Amerikalı ve Batılı halk kahramanı çağrışımları üzerine kurulu marka kişiliği ile tutarlılığını korur, özgürlük değerini kullanarak imgelerini genişletir¹⁹.

Marka imajı, marka kimliği, marka konumlanması ve marka kişiliği arasındaki farklılıkları gösteren tablo aşağıdaki gibidir²⁰.

Tablo 1: Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması gerektiğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.

¹⁷ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2.Basım Kasım 2011, s.119.

¹⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e., s.12.

¹⁹ David A. Aaker, a.g.e., s.158

²⁰ David A. Aaker, a.g.e., s.87'den uyarlanmıştır.

1.2.4 Marka İsmi

Marka ismi, markanın hafızada kalan, görünen yüzüdür. Kimi zaman marka sembolleriyle birlikte, kimi zaman da kısaltmalardan oluşur. Marka adı, çoğu zaman şirketlerin ticaret unvanından önde gelir. Bu sebeple iyi bir marka adı; firma, ürün veya hizmetle ilgili gerçeği ifade eder. Anlamlı marka adları oluşmasıyla hatırdan kalma avantajına sahiptir.

İyi bir marka adı, ürünü rakiplerinden özgün bir şekilde farklılaştırır. Ürünler fiyat, kalite, hizmet veya performans rekabeti içindedirler. Bu nedenle rakipleri arasında daha net bir ayrılma sağlar.

İyi bir marka adı, tüm dillerde kulağa hoş gelir. Duyumsal hafıza görsel hafızadan daha kuvvetlidir. İsmi kulağa nasıl geldiği, nasıl hissettirdiği bu sebeple önemlidir.

İyi bir marka adı aileye uyum sağlar ve geçmişle geleceğin tüm sorumluluğunu alır. General Motors marka adı kulağa sıkıcı gelebilir ancak yıllar geçtikçe ticaretleri geliştikçe, ürünler evrim geçirdikçe adları aynı hızla gelişmiştir.

İyi bir marka adı, iyi markalamadır. En temel özelliği şirketin kurmaya çalıştığı temaya uyum sağlama yeteneğine sahip olmasıdır²¹.

Şirketlerin ölçülebilir nedenlerden dolayı kendi adlarına itibar etmeleri gerekiyor. Marka adı şirket şöhretinin vücut bulmuş halidir; dolayısıyla bilançoda göze çarpan bir kalem olarak ticari itibarın da önemli bir parçasıdır. Büyük uluslararası şirketlerin adlarının ticari itibar değeri, on milyar dolarla ölçülmektedir²².

1.2.5 Marka Sembolü

Marka sembolü markanın görsel yanını oluşturan, tanınmasına ve farklılığına vurgu yapan her türlü şekil ve yazının tasarlanmış halidir.

²¹ Steve Rivkin and Fraser Sutherland, “**Bir Marka Adı Yaratmak**”, Çeviri Ekibi: Uğur Mehter, Deniz Arı, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, Eylül 2011, s.105-117.

²² Steve Rivkin and Fraser Sutherland, a.g.e., s.105-117

Markanın farklılaşması ve ayırt edilebilmesi için kullanılan sembol, marka adı içermeyen ticari bir tasarım ya da şekil olabileceği gibi; marka adının tamamından veya bir kısmından oluşan yazı karakterlerinin tasarımı şeklinde de olabilmektedir²³.

Marka sembolü denince akla gelen görselliğe dayalı logolardır.

Mal üreticileri, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için damgalarını, logo ya da işaretlerini uzun yıllardan beri kullanmaktadırlar. Semboller, pazarlama açısından ürünün kalitesini, lezzetini, sağlamlığını ya da kategorideki rekabetçi üstünlüğünü içerir²⁴.

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür²⁵.

1.2.6 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, Aaker'e göre potansiyel satın alıcının, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlaması olarak tanımlanır²⁶.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığı seviyeleri şu şekilde sıralanabilir.²⁷

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

²³ Eda Yılmaz, a.g.e., s.46

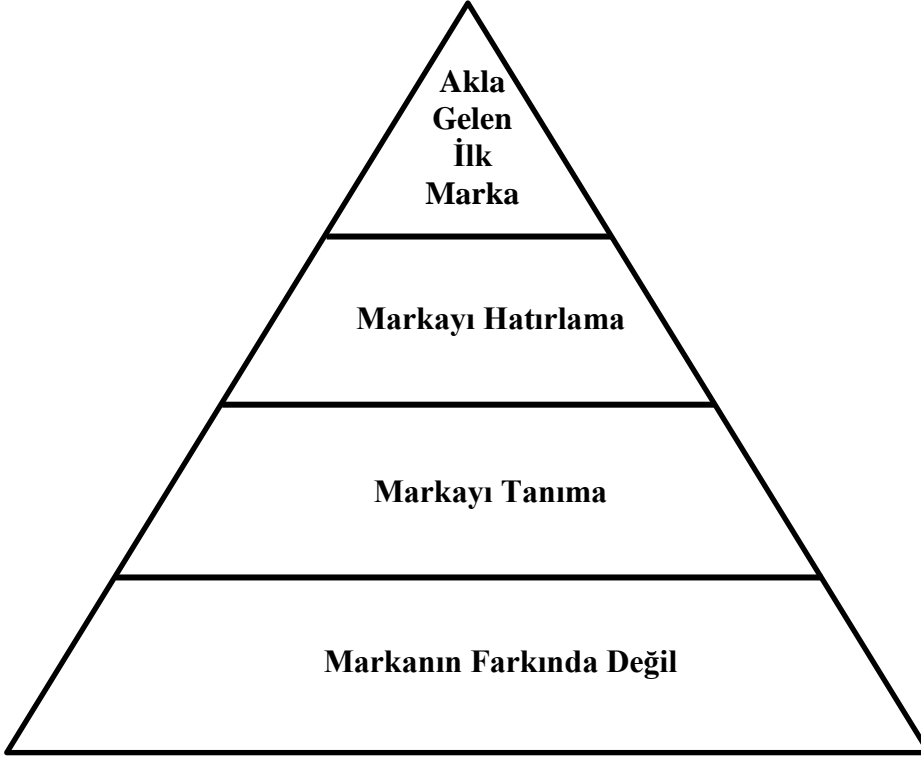
²⁴ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.13

²⁵ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 3.Basım, Kasım 2007, s.113.

²⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e., s.20.

²⁷ Aaker, Eylül 2010 aktaran Uztuğ, Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri, Dördüncü Basım Ekim 2008, s. 29-30

Aaker, marka farkındalığını farkındalık piramidi olarak tanımlamaktadır.



Şekil 3: Farkındalık Piramidi

Kaynak: A.Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 2009, s. 83

Tüketici ürünü satın alırken pek çok marka ile temas etmektedir. Tüketici algısında ürüne yer etmiş bir marka olması, tüketicinin marka farkındalığını göstermektedir.

1.2.7 Marka Bağlılığı

Tüketicilerin riskten kaçınma, kişilikleriyle uyumlu olma, satın almadan tatmin olma gibi nedenlerle, ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli aynı markayı satın alması marka bağlılığını ve markaya sadakatini gösterir.²⁸

Marka bağlılığı oluşturmak için bağlılığın hangi sebeple oluştuğunu bilmek, marka kişiliği için de önemlidir. Bu doğrultuda kimlik markalarında sadakatin nasıl

²⁸ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat a.g.e., s.49

korunduğunu anlamak, müşterilerin bağlılıklarını oluşturma arayışı içindeki durumlarını değerlendirmek ve markayı günlük yaşamlarında ne şekilde kullandıklarına dikkat etmek gerekir.²⁹

Marka sadakati tüketicinin sürekli o markayı satın alması değil, bununla beraber markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal yönelimini de gösterir. Bu bağlamda marka sadakati, davranışsal ve psikolojik olarak tanımlanabilir.³⁰

1.2.8 Marka Değeri

Marka değeri işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlam taşımaktadır. İşletmeler açısından marka değeri, markaların işletme bilançolarında değerlendirilen, finansal varlık olarak görülmesi durumudur. Tüketiciler açısından marka değeri ise, daha çok markaların ürüne kattığı değer ile ilgilidir. Bu değer, tüketiciler tarafından ürünlere yüklenerek, tüketicilerin değer yaratılmasında etkin katılımcılar olmasını sağlamaktadır³¹.

Marka değeri, müşterinin markayla ilgili olumlu ya da olumsuz algısını yansıtır. Şirketler marka değeri oluşturabilmek için, senkronize pazarlama ve çalışma aktivitelerini de içeren taktikler kullanmaktadırlar. Marka değeri ile aktivitelerin toplanması, marka bedelini piyasada değerlendirir³².

Marka değeri tüketici algısına bağlıdır. Bu algı, şirketlerin pazarlama yöntemleriyle müdahalesine açıktır. Markanın tüketici üzerindeki değeri, her zaman aynı değildir. Tüketici algısının da değişebilme özelliği vardır. Bu nedenle marka değeri aynı zamanda markanın konumlandırılması ile de doğrudan ilintilidir.

²⁹ Douglas B. Holt, **İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri**, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 1. Basım, Aralık 2006, s.31.

³⁰ Schoenbachler D D; G.L.Gordon ve T.W.Aurand, Building brand loyalty through individual stock ownership, **The Journal of Product and Brand Management** 13, s.488-497

³¹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003 Aktaran: Eda Yılmaz, a.g.e., s.31

³² John A. Davis, **Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, Çev. Ekibi: Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya, İstanbul, Eylül 2011, İstanbul Ticaret Odası, Brandage Yayınları, Sayı:7 s.47.

Markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır³³.

Markanın değeri aynı zamanda tüketici için ona biçilen para miktarına da bağlıdır. Tüketici ürünü satın almadan önce ona biçtiği fiyat üzerinden marka değerini saptamaya çalışmaktadır.

Tüketiciler verdikleri para karşılığında aldıkları değeri düşünürler. Satıcı, marka değerine göre konumlandırma yapmalıdır. En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en emniyetli, en hızlı, paranızın satın alabileceği en iyi değer, en az pahalı, en yüksek prestijli, en iyi tasarım, kullanımı en kolay gibi. Buna göre otomobil pazarında, Mercedes “en saygın” konuma sahipken, BMW sürüş açısından “en iyi başarı”, Hyundai “paranızın satın alabileceği en iyi değer”, Volvo ise “en emniyetli” konumunun sahibidirler³⁴.

³³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetiminden Marka İlişkileri Yönetimi'ne Geçiş, Toplam Marka Yönetimi**, Dereli, T.ve Baykasoğlu, Hayat Yayınları, İstanbul 2007, Aktaran: Murat Selim Selvi, **Marka Yönetimi**, Ankara, 1. Baskı Ocak 2007, Detay Yayınları, s. 42.

³⁴ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Yeni Basım Eylül 2012, Çev: Ayşe Özyağcılar, s.79-82.

2. İMAJ ve MARKA YÖNETİMİ

Bu bölümde marka ve marka imajına ilişkin kavramsal yaklaşıma değinilecek ve araştırma konusu ile ilişkilendirilecektir.

2.1 Marka Yönetimi

Stratejik marka yönetimi, şirketlerin vizyon ve misyonuna bağlı kalarak ürünlerine marka ruhu kazandırmak için mevcut kaynaklarla konumlandırma, imaj ve kimlik oluşturmaya yönelik süreçlerin tamamını planlamayı yapar.³⁵ Başka bir deyişle marka yönetimi, belirlenen amaç doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerini kapsar.³⁶

Şirketler, güçlü bir markaya sahip olmak istemektedirler. Güçlü markanın en zor tarafı markanın yaratılması, ürünlerin markaya dönüştürülmesi ve dönüşen marka-ürün ikilisinin tüketiciler tarafından satın alınması döngüsüdür. Marka yönetimi, tüm bu döngünün çalışmalarını planlayan ve yürüten süreçtir.³⁷ Bu bağlamda, marka yönetimi sürecin ilk aşamasından son aşamasına kadar, dikkatle planlanmış çalışmalar bütünüdür. Ürünün markaya dönüşmesi, tüketicinin ürünü marka çağrışımla tanımlaması iyi bir marka yönetiminin göstergesidir. Örneğin tüketicilerin yanlarında kolaylıkla taşımaları için tasarlanan kağıt mendil, piyasada yaygın olarak “Selpak” adı ile ifade edilir.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet konusu vardır. Bunlardan ilki marka farkındalığının gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Marka imajının yaratılması; markayı zamana karşı dayanıklı, diğer etkenlere karşı da korunmuş kılar. Marka yönetiminin ikinci faaliyeti, markanın şirket ana faaliyetinden sapmalar yaparak genişlemesidir. Marka statüsü kavramı paralelinde şirketlerin, ürün dizisi, marka ailesi, şemsiye ve kurumsal imzalı marka stratejileri gibi çeşitli uygulamalar geliştirmesi, başarılı

³⁵ Selime Sezgin, Lerzan Özkale, Füsün Ülengin, Nimet Uray, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.38.,

³⁶ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010, s.24.,

³⁷ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.51.;

markanın yeni ürünlerle genişletilmesi ve geliştirilmesine bağlıdır³⁸. Örneğin ana faaliyet konusu bankacılık olan Garanti Bankası ana markayı temsil eder. Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ ise, sigorta ve emeklilik sektörünün başarılı bir markasıdır. Garanti Emeklilik, tüketicide güven ve memnuniyet duygusunu daha çok, Garanti Bankası yani ana markadan almaktadır.

2.2 Marka Konumlandırma ve Marka İmajı Bileşenleri

Markalar, birbirine benzeyen ürünlerin ayrılması için gereklidir. Bu sebeple bir ürünün piyasada benzer ürünlere göre iyi konumda olmasının en önemli yolu tüketici zihninde öncelikli olmasıyla ilgilidir. Başarılı ve uzun süreli marka yaratılması ve marka imajının oluşturulması için, çeşitli pazarlama çalışmaları yürütülmeli ve markanın iyi bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir³⁹.

2.2.1 Konumlandırma

Markayı konumlandırmak, pazarlama stratejisinin bir faaliyetidir. Tüketici, marka tercihini, markaların önemine göre zihninde tasarlar. Bazı markaları değeri yüksek, kendine uygun veya yakın; bazılarını da değeri düşük, kimliğine uygunsuz ve uzak olarak değerlendirir⁴⁰. Tüketicinin zihninde tasarladığı ürün tercihlerine göre markalar konumlanmalıdır.

Konumlandırmak, bir ürünü ve hizmeti rakiplerinden ayırmak için pazarlama çalışması yapmak anlamındadır⁴¹. Diğer bir ifadeyle konumlandırmak, ürün ya da hizmeti pazarlama çalışması yaparak, piyasaya ve tüketici zihnine yerleştirmektir.

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak için markanın farklılaşması gerekmektedir. Bu nedenle marka konumlandırma, farkındalığının sağlanması, tüketicilerin hangi kişilik ve kimlik öğeleriyle birlikte hatırlanacağını da göstermektedir. Markanın

³⁸ Ferruh Uztuğ, **Marka Dolu Marka**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.69.,

³⁹ Barış Ekdi, **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005.

⁴⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e., s.144.

⁴¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53e11afd079443.97058143 (22.07.2014)

tüketicilerin zihninde arzu edilen imajı yaratması, tutarlı planlamayı gerektirmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliği ilkeleriyle uyumlu şekilde farklılaştırıcı değerin tüketicilerde yaratılma çalışmasıdır⁴².

Markalar zihinlerde konumlanırlar. Bazı markalar ürünün kalitesiyle konumlanırken, kimisi kimlik üzerinden tüketici zihninde etki bulur. Duyular üzerinden hareketle konumlanan markalar olduğu gibi, imaj üzerinden fiziksel olarak konumlanan markalar da bulunmaktadır. Rekabet konumları olarak marka farklı açılardan belirtilebilir. Bunlar kimlik ve kişilik konumu, çağrışım ve konumlandırma, hedef kitlenin belirlenmesidir.

2.2.1.1 Kimlik ve Kişilik Konumu

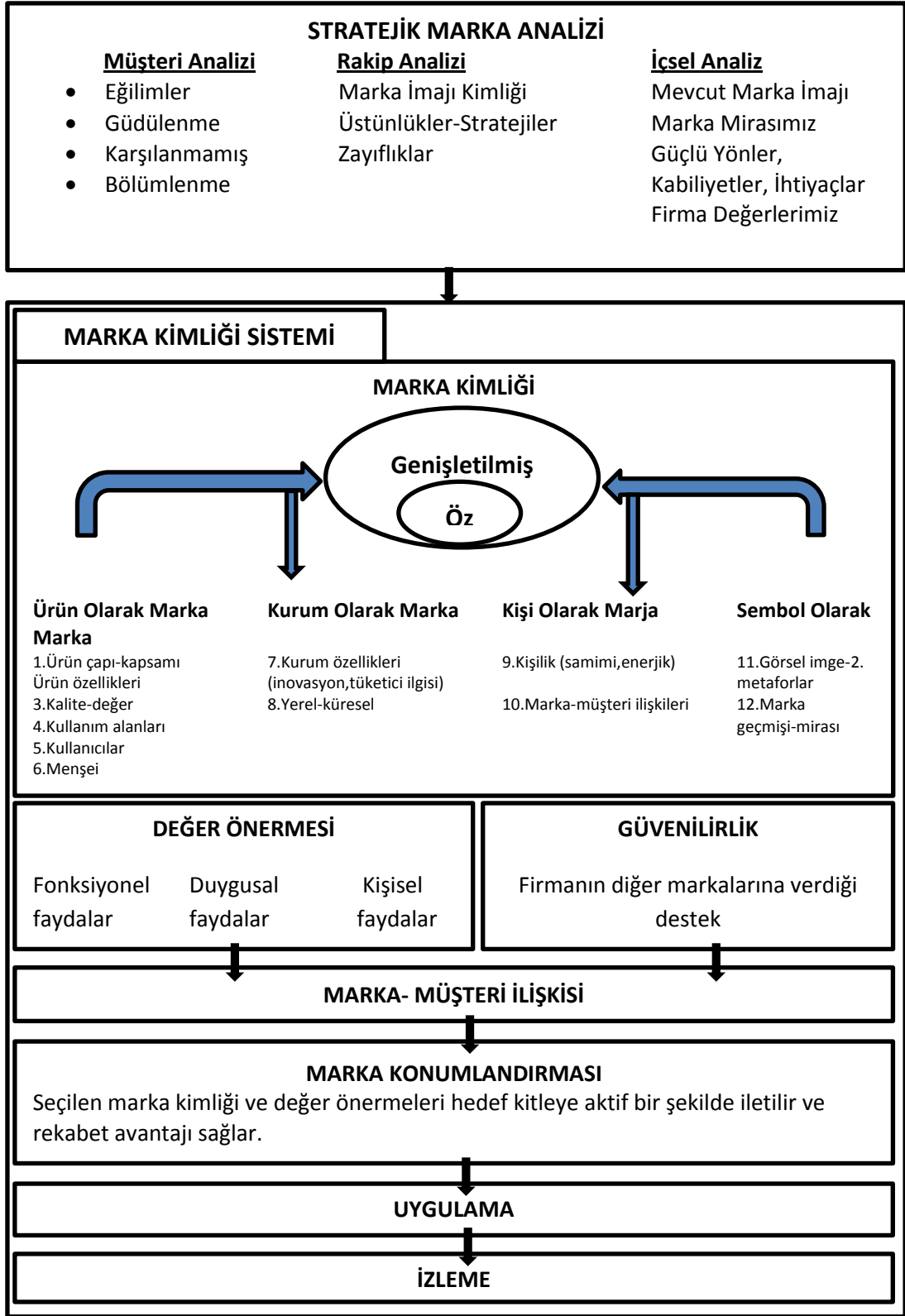
Kimlik, markaya yön, amaç ve anlam katar. Marka konumu, hedef kitleye iletilen ve rakip markalar üzerindeki avantajını gösteren marka kimliğinin bir parçasıdır.⁴³ Bu bağlamda marka konumu oturmuş bir kimlik ve belirlenmiş bir değer önermesi ile başlar. Kimliğin tüketicilere değer algısıyla pazarlanması ve tüketicilerin bu mesajı algılamasıyla marka rekabet piyasasında büyük bir fark yaratmış olacaktır.

Marka Kimliği Planlama Modelinde kimlik, markanın konumlandırılmasında stratejik ve geleceğe yönelik bir araçtır⁴⁴.

⁴² Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.71-72

⁴³ David A. Aaker, a.g.e s.86

⁴⁴ David A. Aaker, a.g.e s.196



Şekil 4: Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: A.Aaker (Çev: E.Demir) , Güçlü Markalar, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2010, s.197.

Modelde stratejik markanın çözümlenmesi yapılmıştır. Müşteri analizinde müşterilerin markaya yönelme durumları, markanın sevilmesi, markaya yakın olma gibi eğilimleri değerlendirilir. Ayrıca teşviklerin, isteklendirmelerin, güdülenmelerin çözümlenmesi yapılmıştır. Tüketicilerin eksik kalmış gereksinimleri değerlendirilmiş ve son olarak pazar içindeki grupların, özelliklerine göre belirlenmesi yapılmıştır. Rekabet analizinde, rakip markaların imaj durumları, kimlikleri, güçlü-zayıf tarafları ve stratejileri değerlendirilmiş, içsel analizde, markanın durumu üzerinde hesaplaşma yapılmıştır. Mevcut markanın imajı, geçmişteki ve şimdiki durumların değerlendirilmesi, güçlü-zayıf yönlerimiz, yetenekler ve kurumsal değerlerin çözümlenmesi de bu aşamada yapılmaktadır.

İkinci aşamada marka kimliği, öz ve genişletilmiş olarak ele alınmıştır. Öz, markanın temel ögesi ve değişmez parçasını oluşturur. Genişletilmiş kimlik ise özün sınırları içerisinde kalmayıp, markanın tüketici ekseninde yaygınlaştığı makro durumudur. Uztuğ'a göre genişletilmiş kimlik, markanın iletişim temasını oluşturur. Genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içerir⁴⁵. Bu aşamada marka kimliği dört bölüme ayrılmış olup, toplamda on iki öğeden oluşmaktadır.

- Ürün Olarak Marka: Ürünün merkezi ve genişliği, ürünün özellikleri, kalitesi, değeri, kullanım alanları, kullanıcıları, ülke ve kökeni yer almaktadır.
- Kurum Olarak Marka: Kurumun özellikleri, yeniliğe açıklık, tüketiciye yaklaşımı, güvenilirlik gibi kurumsal kimliğin konumlandırılmasıdır.
- Kişi Olarak Marka: Kişilik durumlarının değerlendirilmesidir. Örneğin; heyecanlı, sosyal, içe dönük, atletik gibi kişilik değerlendirilmesi yapılmıştır. Bunun yanında marka ve müşteri ilişkileri danışman, dost gibi değerlendirilmiştir.
- Sembol Olarak Marka: Görsel tasarımlar, imgeler, şekiller bu kategoridedir.

⁴⁵ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.62.

Marka analizinin üçüncü aşamasında marka ile müşteri ilişkisi kurulmuştur. Tüketiciler markanın kendilerine uygunluğunu, işlevliğini, duygusal bağ kurma gibi bir nedenle markayı benimser. Marka kimliği bu aşamada fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları kapsayan değer önermesi sunmaktadır. Değer önermesiyle marka konumunun oluşturulması amaçlanmaktadır. Diğer bir öge ise güvenilirlik, kurumun diğer markalarına verdiği desteği gösterir. Marka kimliği sistemi, tüm bu aşamalardan sonra marka ile tüketici ilişkisi kurar, tüketici yaratılan marka kimliğine verdiği değer ile markanın konumunu belirlemiş olmaktadır.

Marka tüketici ilişkisinin oluşmasından sonraki aşamada, marka kimliğinin pazarlama iletişimi aracılığıyla konumlandırılması gelir. Yaratılmış olan marka kimliği ve bu kimliğin değerinin pazarda hedeflenen kitleye aktif bir şekilde iletilmesiyle marka konumlandırılır.

Diğer ve son aşamalara doğru konumlanmış markanın piyasada pazarlaması yapılır. Pazarlama, ilk aşamadan son aşamalara kadar, özenle planlanmış ve en nihai olarak uygulama aşamasıdır. Bu aşamada artık seçenekler belirlenir, semboller, logolar tasarlanır, metaforlarla marka güçlendirilir. Son olarak marka model olarak izlenilir.

2.2.1.2 Çağrışım ve Konumlandırma

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve zihinlerinde yer alan marka veri alanıyla bağlı, marka ile ilgili çeşitli anlatımlardır⁴⁶. Aaker ise, zihinde marka ile ilgili bağıntılı “şey” olarak tanımlayarak, çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirmiştir. Markanın kimlik olarak değerlendirilmesi, tüketicinin zihninde marka ile ilgili çağrışımlarla oluşmaktadır⁴⁷.

Marka yöneticileri marka kişiliği ve marka konumlandırma çalışmalarında marka ile ilgili pozitif duyguların oluşumunu sağlamaya çalışmakta, markanın satın alınması ile marka faydalarını çağrışımlar ile tasarlamaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarından, zihinlerinde tasarlananları hatırlayarak, faydalarını değerlendirerek,

⁴⁶ Keller, a.g.e s.3

⁴⁷ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.30-31

çağrışımlarla işlenen bilgiyi işleyerek satın alma eyleminde destek olarak faydalanmaktadır.⁴⁸

Marka çağrışımlarının değeri beş özelliğe dayanır.

- Bilgiyi işlemeye
- Farklılığı vurgulamaya
- Güçlü bir satın alma nedeni göstermeye
- Olumlu bir tutum yaratmaya
- Markaya yaymaya zemin hazırlama⁴⁹.

Marka tüketicilerin zihninde bilgi işleyebilmelidir. Marka rakiplerinden sıyrılabilecek nitelikleri üzerinde çağrışım yapması gerekmektedir ki tüketicilerde olumlu bir tutum yaratmış sayılsın. Marka imajı tüketicinin markayı değerlendirerek zihni çağrışımlara göre marka imajını yaratmasıdır.

Keller'a göre marka çağrışımlarının etkili ve başarılı sayılmaları tüketiciler tarafından verilen değere bağlıdır. Çağrışımın beğenilmesi için tüketicilerin istenilen niteliklere uygun gönderme yapılmasını gerektirir. Çağrışımın tüketiciler tarafından istenilir nitelikte olması üç faktöre bağlıdır⁵⁰.

- Tüketicilerin marka çağrışımına verdikleri önem
- Tüketicilerin marka çağrışımını diğer çağrışımlardan farklı görmeleri
- Tüketicilerin marka çağrışımın inandırıcı bulmaları

Tüketicilerin çağrışımları nitelik görmeleri öncelikle çağrışımı ne kadar önemsedikleriyle alakalıdır. Farklılık ve gerçekliğe yakınlık da diğer niteliği vurgulayan faktörlerdir.

Marka çağrışımları değişik eksenlere göre de değerlendirilebilir. Bunlar;

⁴⁸ Low, G.S, Lamb, **The Measurement and Dimensionality of Brand Associations**, Journal of Product and Brand Management, s.350-368

⁴⁹ Aaker, a.g.e., s.132.

⁵⁰ K.L Keller, T Aperia ve M Georgson, Strategic Brand Management, London , Aktaran: Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.115.

- Ülke-Bölge: Şarap, Fransızları çağrıştırır, pizza İtalyan kültürünü çağrıştırır.
- Ürünün somut ve soyut özellikleri
- Müşteriye sunulan yarar
- Fiyat avantajı
- Satın alıp kullanılanların kişilik özellikleri, yaşam şekilleri
- Temsil edilen kimlik⁵¹.

2.2.1.3 Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Bölümleme ve hedef belirleme süreci, konumlandırmayı doğrudan belirleyen karardır. Bu süreç, potansiyel pazarların tanımlanması, pazar bölümlerinin büyüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarının seçilmesi aşamalarından oluşmaktadır⁵².

Aaker'a göre marka konumu oluşturmak, markanın hedef bölümlenmenin bir alt kümesi de olabilen belirli bir kitleyi hedef almalıdır. Markaya konum stratejisi oluştururken birincil ve ikincil olarak kategorilendirilmiş hedef kitleler tanımlanmalıdır. Ancak konum stratejilerinde özellikle ikincil kitlenin tepkisine sebep verecek konumlandırmadan kaçınmayı unutmamalıdır. Örneğin, spor sedan arabaların erkek sürücü kitlesinde Toyota Camry için yapılan araştırmada, erkek sürücüler birincil hedef kitle iken, kadın sürücülerde ikincil bir hedef kitle olabilmektedir⁵³.

Kotler'e göre yöneticiler ürün ya da marka pazarlaması geliştirirken, hedef kitlenin belirlenmesi ile ilgili söylemlerde, çok dikkatli davranışlarda bulunmamaktadır. Örneğin büyük perakende zinciri Sears'in, herkesin Sears mağazasını ziyaret ettiğini söyleyerek, hedef pazarlarını "herkes" olarak tanımlamaktadır. Ancak Sears mağazasını ziyaret eden kişi sayısı ve gitme sıklıkları üzerinden değerlendirildiğinde, işçi sınıfı ya da daha gelir düzeyi düşük ailelerin tercih etme durumuyla, profesyonel ailelerin tercih etme arasında büyük fark olduğu bilinmektedir⁵⁴.

⁵¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e., s.158

⁵² Ferruh Uztuğ, markan kadar konuş, s.82.

⁵³ Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 198-200.

⁵⁴ Kotler ve Pazarlama, Philip Kotler, çeviren Ayşe Özyağcılar, Eylül 2012, s.245 Sistem Yayıncılık

Uztuğ'a göre, marka her kesimi kapsamaya çalışırken her şey oluyorsa, farklılığını ortaya koyması da zorlaşacaktır. Markaya yönelik strateji birbirine uyumlu bölümlere ve konumlandırma stratejilerine sahip olmak zorundadır. Bu sebeple kitleler kendi aralarında uyumlu bölümlere ayrılarak benzerleriyle konumlandırılmalı ve hedeflenen bu bölüme özel spesifik pazar çalışması yapılmalıdır⁵⁵.

2.2.2 Marka İmajı Bileşenleri

Marka imajı tutundurma ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği kavramdır. İmajın oluşumu ve uygulandığı özellikler şu şekildedir:

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı olarak beş bölüme ayrılır.

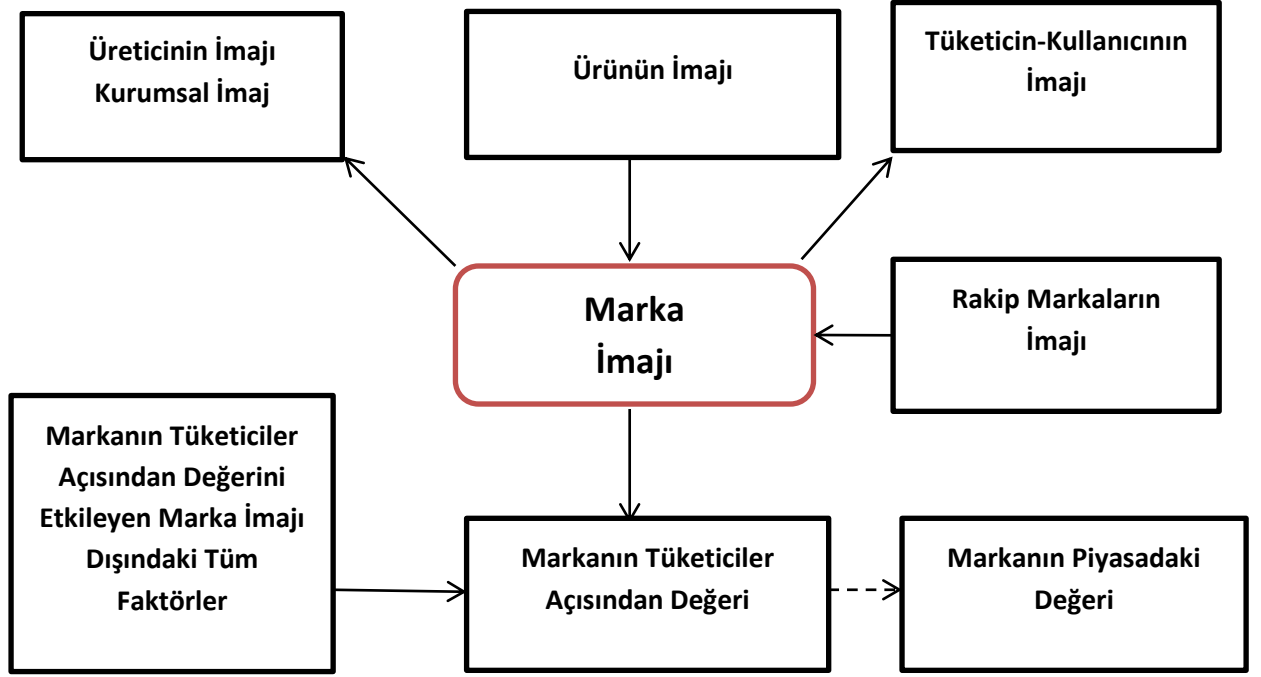
Bu bağlamda imajın süreci, çeşitli özelliklere göre biçimlenmesi anlamına gelir. İmajın oluşumu ve biçim olarak şekillenmesi imaj bileşenlerini de ortaya çıkarmaktadır. Çağrışım olarak çok renkli ve farklı iletişimler bütünüünün sonucunda imaj algıları yaratılmış olmaktadır⁵⁶.

⁵⁵ Ferruh Uztuğ, a.g.e s.83

⁵⁶ Ferruh Uztuh, a.g.e., s.40

Biel'e göre marka imajı üç bileşene ayrılmaktadır⁵⁷.

- Kurumsal imaj: Ürünü üreten firma ya da hizmeti üretenlerin imajı
- Tüketici imajı: Kullanıcılarının imajı
- Mamul imajı:



Şekil 5: Biel'e Göre Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: Alexander L. Biel, How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, cilt:32, 1992.s.6.

Marka bileşenlerini bu kapsamda tüketici-kullanıcı imajı, kurumsal imaj ve hizmet imajı olmak üzere üç ayrı sınıflandırılması yapılmıştır.

⁵⁷ Alexander L. Biel, How Brand Image Drives Brand Equity, **Journal of Advertising Research**, cilt:32 s.6,1992

2.2.2.1 Tüketici-Kullanıcı İmajı

Markanın günümüz rekabet ortamında benzerlerinden ayrılması açısından tüketiciler açısından da önemlidir. Tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından marka yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu sebeple ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir⁵⁸.

Markanın tüketici algıları sonucunda oluştuğunu ileri süren bir yaklaşıma göre marka imajı, markanın tüketici zihninde tasarladığı kimlik, kişilik, kültür ve imaj gibi tüm değerlerin oluşturduğu bütünleşik çağrışımlar bileşkesidir.

Tüketici markanın özelliklerini, konumlandırılan kimlik ve kişiliğini, tüm değer yapısını anlamlı ve tutarlı bir biçimde olumlu olarak algılıyorsa tüketici imajı oluşmuş olmaktadır⁵⁹.

Tüketici imajında ürünü kullananlar diğer kişilerin imajını ya da tüketicinin kendine dair imajından oluşmaktadır. Bu durumda tüketici zihninde tasarladığı kişi özellikleriyle markaları eşleştirir, kalıplaşmış kullanıcı profilleri oluşturur. Örnek olarak Marlboro sigarası içen erkeklerin maço, sert erkekler olduğuna dair yaygın bir algı söz konusudur⁶⁰.

2.2.2.2 Kurumsal İmaj

Tüketici herhangi bir üründe markalar arası tercihte bulunmak isteğinde, ürünü üreten firma hakkında da bilgi sahibi olmak istemesi doğaldır. Firmalar çeşitli yöntemlerle; çeşitli yayınlar, her türlü verilen reklamlarla markanın gücünü tüketicilere ulaştırmaya çabalayacaklardır. Firmalar pazarlama, iletişim ve reklamlarla ilgili tüm stratejiyi doğru yaptıklarında markaya tüketici tarafından destek verilmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple tüketicide marka ile başlayan ürün güvenirliliği, sonrasında

⁵⁸ Ferruh Uztuğ, a.g.e s.19

⁵⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, a.g.e, s.121

⁶⁰ Barış Ekdi, a.g.e s.13-14

kurum güvenilirliğine dönüşecektir. Bu yüzden tüketicinin bir malı alırken karar verme sürecinde kurum marka bütünleşmesinin etkisine endekslidir⁶¹.

Kurumsal imaj, bütün firmalar için önemli bir varlık değeri olarak görülür. Tüketicilerin; şirketlerin kurumsal imajını nasıl algıladıkları firmaların başarılı olabilmesi açısından önemli bir faktör olarak gözlemlenmelidir. Tüketicilerin haricinde şirketin ortakları, çevresi, rakipleri ve çalışanları açısından da kurumsal imaj algısı önemlidir⁶².

2.2.2.3 Mamul İmajı

Mamul imajı, belli bir mamul grubuna yönelik olarak tüketicilerin tutumları ve düşünceleri ifade edilmeye çalışırken, marka imajı ile mamul grubunda yer alan markaya ek anlam ve değerler katan öğelerin toplamı önemlidir⁶³.

⁶¹ S.Sırrı Şenüslü, **Ürün Marka Tüketicisi**, 1995, İstanbul, Nehir Yayınları, s.21-24

⁶² Ramazan Aksoy, **Vecdi Bayramoğlu, Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri**, 2008, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, ss. 85-96.

⁶³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul,s.369

3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ SADAKATI

Alışveriş merkezleri 21. yy'ın kamusal alanları olarak birer tüketim ve boş zaman geçirme merkezleri olarak tüketici zihninde konumlandırılmaya başlanmıştır. Birer tüketim ve boş zaman değerlendirme alanları olarak yaşam alanı ifadesi ile tanımlanan alışveriş merkezleri, bu fonksiyonel özellikleri ile kendilerine sadık bir tüketici kitlesi de yaratmaktadır. Çalışmanın ikinci değişkeni olarak ele alınan alışveriş merkezi sadakati bu bölümde ele alınmaktadır.

3.1 Alışveriş Merkezleri

Modern alışveriş merkezleri, kişilerin, grupların ya da ailelerin gereksinimlerini, alışveriş yaparak karşılamak üzere tasarlanmıştır. Alışveriş merkezlerinde çeşitli mağazalar, düzenli ve sistemli bir şekilde koordine edilmektedir. Tüketicilerin alışveriş gereksinimleri dışında, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmetler de bu merkezlerde mevcuttur⁶⁴. Bu bağlamda alışveriş merkezleri modern toplumun yaşam alanını oluşturmakta, tüketim ve kültürel anlayışı dönüştüren mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri sadece tüketimin yapıldığı yerler değildir. Alışveriş merkezlerinin yaşam biçimi haline geldiği de görülmektedir. Tüketiciler gereksinimlerini karşılarlarken, kendi tarzlarına uygun olanları tercih etmektedir. Dolayısıyla satın alma süreçlerinde farklı özellikler de gösterirler. Bu durumun temel nedeni postmodern yaklaşımın tüketiciye verdiği özgürlüktür⁶⁵.

⁶⁴ W.M. Pride, O.J Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1983, s.275.

⁶⁵ Yağmur Özyer, **Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2012, s.34

3.2 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Sadakati

Sadakat TDK'nin sözlük tanımına göre; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak belirtilmiştir. Sadakatten söz edebilmek için belirli koşulların tamamlanması gerekmektedir. Bu koşullar⁶⁶:

1. Tesadüfi olmama,
2. Davranışsal tepki,
3. Zaman içerisinde gerçekleştirme,
4. Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirilme,
5. Markalar seti arasından bir markayı seçme,
6. Psikolojik bir süreç niteliğinde olma.

Uncles sadakatla ilgili üç kavrama değinmiştir. Bunlar;

- Sadakat, marka ile ilişkiye neden olan tutumdur,
- Sadakatin, geçmişte satın alma tutumuna bağlı kalarak tekrarlanabilir olması,
- Bireylerin kişisel karakteristik özelliklerine, durumlarına, satın alma davranışına bağlı kalarak ortaya çıkan şartların satın alınması durumudur⁶⁷.

Bu anlamda Uncles sadakati geçmişte meydana gelen alışveriş memnuniyetine bağlı kalarak alışverişin tekrar edilme durumu olarak ifade eder. Ayrıca tüketicinin tamamen kendine özgü hal ve tavırlarını yansıması olarak çıkan tepkimenin satın alma eylemine dönmesinin göstergesi olarak da tanımlamıştır.

Alışveriş merkezleri tüketicilerin sadece akılcı ihtiyaçlarını karşıladığı merkezler değildir. Tüketicilerin tüm tepkilerine cevap üretmeyi amaçlayan, tüketici isteklerini tatmin edebilecek düzeyde hizmet etmeyi sağlayan merkezler olarak faaliyet gösterirler. Alışveriş merkezleri tüketicinin tüm isteklerini tatmin etmeye çalışarak, alışveriş

⁶⁶ Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.141

⁶⁷ M.D Uncles, G.R Dowling and K. Hammond, **Customer loyalty and customer loyalty programs**, Journal of Consumer Marketing, 2003, s.294-296

merkezi sadakatinin oluşumuna da hizmet etmiş olmaktadır. Oliver'a göre tatmin, sadakati tam anlamıyla oluşturmamaktadır. Tatmin, sadece sadakatin oluşum sürecinde onu ileriye götüren bir adım olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu tanıma göre tatmin ve sadakatin ilişkisi şu şekildedir⁶⁸:

- Tatmin ve sadakat aynı anlayışın ürünüdür. Ancak ayrı ve farklı göstergeleri bulunur.
- Tatmin sadakatin özü durumudur. Tatmin oluşmadan sadakatin oluşması söz konusu değildir.
- Tatmin sadakatin özü olmaktan vazgeçtiğinde de sadakatin parçası halindedir.
- En üst düzeyde sadakatin birer parçası olarak tatmin ve sadakat görülmektedir.
- Tatminin bir parçası sadakatte bulunur ve bu parça sadakatin ana parçasıdır.
- Tatmin ayrı seviyelerde sadakat yaratmak için bir geçiştir.

Jacoby ve Kryner'a göre de sadakatten bahsedilmesi için altı şartın yerine getirilmesi gerekmektedir⁶⁹. Bu şartlar;

- Satın almanın tesadüf değil, tüketicinin bilinçli olarak aynı markayı satın almış olması,
- Satın alma davranışının gerçekleşmesi,
- Tekrar satın alma davranışının zaman içinde tanımlanmış olması,
- Satın almanın aynı karar verici tarafından yapılıyor olması,
- Seçilen markanın veya mağazanın birden çok alternatif arasından seçiliyor olması,

⁶⁸ R.L Oliver, **Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing, 63, Special Issue, s.33-44, **aktaran:** Gülberk Gültekin Salman, Caner Giray, **Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama**, 2010, s.91 http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000152/pdf_16, erişim 10.08.2014

⁶⁹ H Kryner Jacoby, David B Kayner, Brand Loyalty Repeat Purchasing Behaviour, Journal of Marketing Research, cilt:10 sayı:1 1973 s.7 aktaran Yağmur Özyer a.g.e., s.38

- Satın almanın belli bir değerlendirme süreci sonucunda yapıyor olması olarak sıralanır.

Alışveriş merkezleri tüketicilerin sosyal ortamları haline getirebilmek ve kamusal alanların bu merkezler olduğu göstermek üzere alışveriş merkezleri yönetimi, alışveriş merkezinin ortamını tüketicinin bulunmak istediği alanlar haline dönüştürmeye çalışmaktadır. Alışveriş merkezinin tasarımından, kokusuna, iklimlendirme seçeneklerinden eğlence merkezlerine, otopark durumuna, sinema ve yemek bölümlerine kadar tüm bileşenler tüketici sadakati yaratma çalışmasında zihinsel ve duygusal uyarıları harekete geçirmeye yönelik yapılan çalışmalardır⁷⁰.

3.3 AVM Sadakati Oluşum Süreci

Oliver sadakati gelecekte de bir mal veya hizmetin tekrar satın almayı, yeniden müşteri olma sözünü verme durumuna dayandırmaktadır. Böylelikle potansiyel davranış değişikliğine sebep veren pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanması şeklinde açıklamaktadır. Bu tanıma göre sadakat oluşumu davranışsal ve tutumsal iki yönü bulunmaktadır⁷¹. Alışveriş merkezlerinde sadakat oluşumunu;

- Davranışsal sadakat oluşum süreci,
- Tutumsal sadakat oluşum süreci,
- Sadakat oluşumunda karma yaklaşım olmak üzere üç başlığa ayrılmaktadır.

3.3.1 Davranışsal Sadakat Oluşum Süreci

Tüketicilerin bir markaya yönelik aynı ürünü ya da hizmeti sürekli tercih etme ve bu nedenle satın alma durumudur. Davranışsal sadakat yaklaşımının değerlendirilmesinde, tüketicilerin tercih etme miktarı, tercih sıklığını ve olasılıklarını

⁷⁰ Yağmur Özyer, a.g.e., s.38-39

⁷¹ Eda Yılmaz, a.g.e., s.27

davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir⁷². Bu bağlamda davranışsal sadakat yaklaşımı beş bölüme ayrılmaktadır⁷³.

- Tam Sadakat: AAAAAAAAAA
- Seyrekte Olsa Değişen Sadakat: AAAABAAACA
- Değişmiş Sadakat: AAAAAABBBB
- Bölünmüş Sadakat: AAAABBAAAAB
- Kayıtsız: ABCDEFGH

3.3.1.1 Tam Sadakat

Harflerin her birinin bir markayı temsil etmesi durumuyla tam sadakat gerçekleşmiş olmaktadır. Ayrıca tek bir markanın sürekli ve tekrar tekrar satın alınması durumunu AAAAAAAAAA şeklinde tanımlanmaktadır.

3.3.1.2 Seyrekte Olsa Değişen Sadakat

Satın alma durumunun tüketici tarafından tekrarının var olması ancak belli ya da belirsiz sebeplerle kısmen dahi sekteye uğraması halinde AAAABAAACA gibi sıralama oluşmaktadır.

3.3.1.3 Değişmiş Sadakat

Satın alma durumunda önceden belli bir sadakatin var olduğu ancak belli ya da belirsiz sebeplerle tüketicinin sadakatinde markanın satın alınmasına karşı sapmalar olması durumunda AAAAAABBBB sıralama oluşmaktadır.

3.3.1.4 Bölünmüş Sadakat

Bölünmüş sadakat durumunda tüketici sadakat oluşturduğu ürünün yerine gelip geçici bir ürün satın alarak sadakati esnekleşmiş olmaktadır. Ancak asıl ürün

⁷² Y.H Chang ve F.Y Chen, Relational Benefits, Swithing Barriers and Loyaty: A Study of Airline Customers in Taiwan, **Journal Of Transport Management**, 13 (2),s.104-109 **aktaran** Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.143

⁷³ Çiğdem Erk, **Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.51-52

davranışsal olarak sürekliliği temsil etmekte, bazı pazarlama yöntemlerinden kaynaklı olarak asıl ürünün yerine geçici olarak promosyon ya da kampanya gibi sebeplerle sadakatini bozması durumunda AAAABBAAAAB sıralama oluşmaktadır.

3.3.1.5 Kayıtsız

Tüketicinin sadakat durumunun olmadığı, satın alma eylemini gerçekleştirirken, herhangi bir tercihe dayandırmadan yapması durumunda ABCDEFGH gibi sıralama oluşmaktadır⁷⁴.

3.3.2 Tutumsal Sadakat Oluşum Süreci

Tüketicinin tercih ettiği belirli bir markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine yönelik değerlendirmesiyle gelişen ve bu özellikler ile tüketicinin benlik algısı arasında oluşması beklenen uyumun, güçlenen marka inancının neden olduğu olumlu duyguları ifade etmektedir⁷⁵. Sadakat bu haliyle duygusal bir hale bürünmekte ve müşterinin marka ile olan duygusal bağı göstermektedir.

Tutumsal tüketici sadakati, sadakatin içinde mevcut bulunan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı yaklaşım olarak da ifade edilir⁷⁶.

Tüketici, tutumsal sadakat oluşumunda markayı satın almayı bırakması halinde bile marka hakkında olumlu görüş bildirebilir. Marka hakkında, çevresinde olumlu tavsiyelerde bulunabilir. Tüketicinin bu şekilde davranması, tüketicinin halen sadakat olarak markaya bağlılığını göstermektedir⁷⁷.

⁷⁴ Ebru Güneren, **Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model**, Basılmamış Doktora Tezi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004, s.5 aktaran Çiğdem Erk, a.g.e., s.52

⁷⁵ Ebru Güneren, a.g.e., s.54

⁷⁶ H.Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Tükmen Kitabevi, 2006, İstanbul, s.78

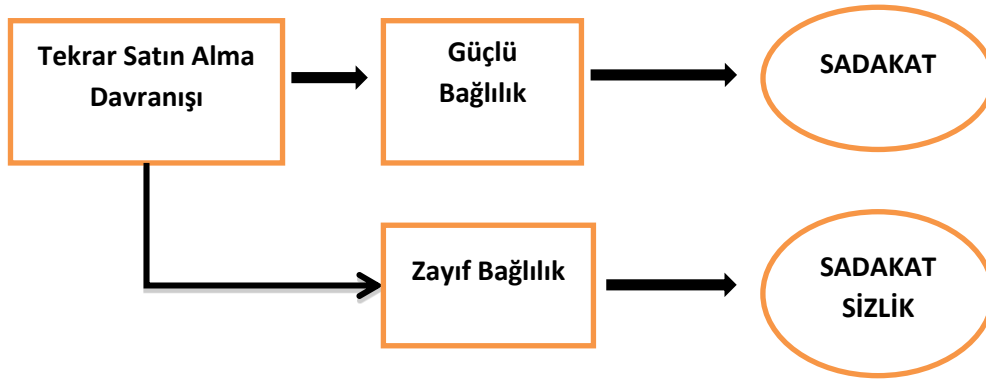
⁷⁷ John T.Bowen ve Chen Shiang, The Relationship Between Customer Loyaty and Customer Sastisfaction, **İnternatiol of Contemporary Hospitality Management**, cilt:13, sayı:5,2001, S.213-216

Gounaris ve Stathapoulas'a göre, tüketicilerde marka sadakatinin oluşması için satın alma davranışının yapılmasının haricinde markaya yönelik duygu ve düşüncelerinde olumlu çağrışımlarda bulunması gerekmektedir. Bu sebeple tutumsal sadakat, önceden belirlenmiş tercihleri, bağlılık durumunu, ilişkiyi de satın alma niyetlerini kapsamaktadır.⁷⁸

Oliver ise, tutumsal sadakat oluşum sürecinin aşamalı olarak gelişimini tamamlayan bir süreç olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu anlamda tutumsal marka sadakat süreci;⁷⁹

1. Bilişsel Süreç (Kognitif süreç)
2. Duygusal Süreç
3. Konatif Süreç (Bağlanmak ile ilgili süreç) olarak üç aşamalıdır.

Tutumsal sadakat oluşumu için güçlü bağlılık gerekmektedir. Marka ile tüketici bağlılığın yüksek olması sadakat oluşumunu gerçekleştirecektir.



Şekil 6: Murat Selim Selvi, Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.62.

Tutum, sadakat ve davranışların tüketicilerin sadakat hakkındaki düşüncelerin oluşmasında tüketicinin sadık olup olmadığı, gizli sadık mı yoksa kayıp mı olduğunu

⁷⁸ Nurhan Babür Tosun, a.g.e.,s.143-144

⁷⁹ Oliver, a.g.m., s.38

tespit eder. Tüketiciler markaya karşı zayıf tutumlar, zayıf bağlılık ve ilgisiz tepkiler içerisinde davranış sergiliyorsa tüketicide sadakatsizlik söz konusudur⁸⁰.

3.3.2 Sadakat Oluşumunda Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, sadakatin boyutunu davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bileşiminden ele almaktadır. Tüketici sadakati ürün ve markanın tercih edilme durumuna, marka bağlılığı ve değişim sürecine, satın alma davranışının sıklığına ya da en nihayetinde satın alınan ürünün miktarına göre değişiklik göstermektedir. Karma yaklaşım tüketici sadakatinin satın alma durumunun yenilenmesi ve satın alınan markanın, tüketici çevresine de olumlu tavsiye etme durumudur⁸¹.

Tutum ve davranışın birbirleriyle ilişki halinde olduğu görüşü, karma yaklaşımın temel dayanağıdır. Yapılan araştırmalarda tutum ile davranışın sürekliliği olmadığını göstermiştir. Bu sebeple tutumların hangi koşullar ortamında davranışları şekillendirdiği araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır⁸².

1. Zaman
2. Tutumun güç derecesi
3. Tutumun ulaşılabilirliği
4. Farkındalık

Tüketici tercihleri iyi tanımlanmamış olması durumunda koşullara etki eden değişkenlerin etkisiyle davranışlarını değiştirebilmektedir. Tüketiciler üç koşuldan kaynaklı olarak tutumlarının davranışlara dönüşmesi sürecini değiştirmektedir⁸³.

- Tüketici koşulları
- Tüketici özellikleri
- Satın alma durumu etkenleri

⁸⁰ Murat Selim Selvi, a.g.e., 58-59

⁸¹ John T.Bowen ve Chen Shiang, a.g.e s.213

⁸² Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar, **Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınları, 2014,s.118-124 **aktaran** Nurhan Babür Tosun, a.g.e.,144-145

⁸³ T.L Keiningham, T.G Vavra, L.Aksoy, H.Wallar, **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, 2006, İstanbul, s.194

Tüketici Koşulları: Tüketicilerin gelir durumu, bütçe miktarı, zamanın kısıtlı olmasına, farklılık ve yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal imaj gibi tüketicinin koşullarına göre tutum değişebilmektedir.

Tüketici Özellikleri: Alışkanlık durumları, çeşitlilik ihtiyacı, risk toleransı ve uyum sağlama gibi tüketici özelliklerinin değişmesi halinde tüketici tutumu da değişim gösterecektir.

Satın Alma Durumu Etkenleri: Ürün ya da hizmetin piyasada satın alma durumunda olması, promosyon ürün desteklemesi, satış arttıran kampanyalar, pazarlıklar gibi fırsatları değerlendirmeye yönelik satın alma davranışları koşullu değişkenlerdendir.

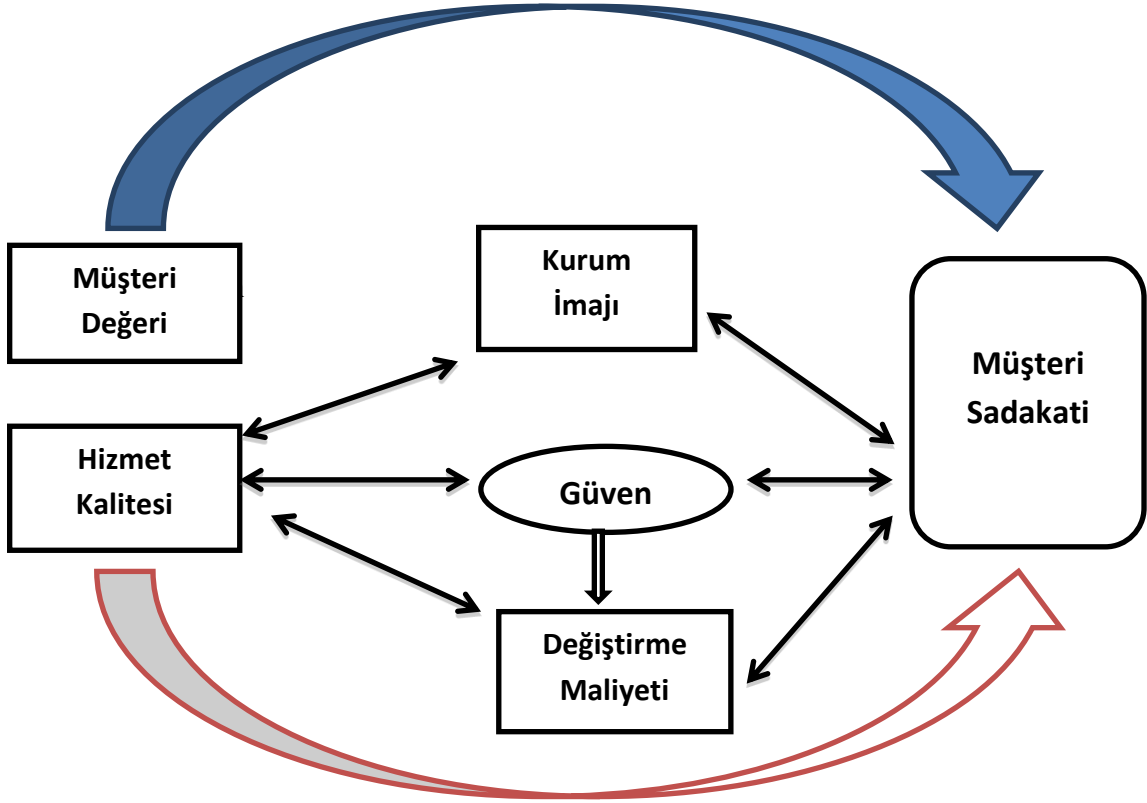
3.4 AVM Sadakatini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmek ve kar elde edip kazanç sağlamak için müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple tüm işletme sahipleri ve yöneticileri müşteri sadakatine önem vermektedir⁸⁴.

Müşteri sadakati, işletmelerin faaliyet sürdürdüğü sektörde diğer işletmelerle rekabet etmesi sebebiyle önem kazanmaktadır. Müşterilerin sınırsız seçim ve tercih etme haklarının bulunduğu ürün ya da hizmet piyasasında bir işletmeye ya da onun markasına sadakat göstermesi, işletmelerin müşteri ilişkilerini etkileyen tüm faktörlere önem vermesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple işletmeler daima müşteri odaklı bir strateji geliştirmek zorundadır. Müşteri odaklı strateji her zaman yeni bir müşteri bulmak yerine mevcut durumdaki müşterilerini de kaybetmeden, müşteri memnuniyetini pekiştirerek satın alma paylarını arttırılması ve böylelikle müşteri sadakatinin ortaya çıkmasını hedeflemektir. Mevcut müşterilerin sadık birer müşteri haline gelmeleri durumunda, sadece satın alma paylarını arttırmış olmazlar bunun yanı

⁸⁴ L.Dennis Duffy, Customer Loyalty Strategies, Journal of Marketinf, cilt:15 sayı:5 s.435-448

sıra çevresindeki insanlara da ürün hizmet kalitesinden almış olduğu memnuniyeti yayma eğilimindedirler⁸⁵.



Şekil 7: Müşteri Sadakatının Unsurları

Kaynak: Aydın S. ve Özer G. 2005, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, European Journal of Marketing, Vol.39 no:7/8 s.915 aktaran Çiğdem Erk, a.g.e., s.55

Müşteri sadakati oluşumunda en önemli unsur müşterinin işletmeye duyduğu güvendir. Güven, sadakati doğrudan etkilemektedir. Tabloda görüldüğü gibi güven

⁸⁵ Olgun Kitapçı, Müşteri Sadakati Yaratmak için Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.65

bileşiminden sonra değiştirme maliyetinin tesir etmektedir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir⁸⁶.

3.4.1 Memnuniyet

Pazarlama kavramına göre işletmeler müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini koordineli bir şekilde pazarlama çabalarıyla tatmin etmelidir. Bu çaba ile işletmeler amaçlarına ulaşmaktadır. İyi bir pazarlama yönteminde işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçlara yönelik müşterileri tatmin etmeyi ön plana çıkaran pazarlamanın en temel noktasını tatmin-memnuniyeti üzerine kurmaktadır. Bu sebeple asıl üzerinde durulması gereken konu, mal ve hizmetlerin üretimi ya da kendileri değil, mal ve hizmetler araçlarıyla karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır⁸⁷.

Müşteri sadakatinin oluşumunda en belirleyici özellik müşteri memnuniyetidir. Müşteri tatmini, ürün veya hizmetin arzu beklenti ve gereksinimleri karşılama yeteneğinden kaynaklanan genel memnuniyet durumunu, tercih edilen mal ve hizmetin diğer mal ve hizmetlerle kıyaslandığında memnuniyet derecesi, diğer mal ve hizmetlere göre tüketicide yaratmış olduğu tatmin ve rahatlık hissidir⁸⁸.

Firmaların sürekli ve faal müşteri memnuniyeti oluşturmak için müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmaları gerekmektedir. Müşteri değeri alınan hizmet ya da üründen beklenen yarar ve faydanın, oluşabilecek zarara olan oranıdır.

⁸⁶ Serkan Aydın, Gökhan Özer, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 2005, s.915, aktaran, Çiğdem Erk a.g.e., s.55.

⁸⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi,2012,s.10-11

⁸⁸ P.K Hellier, G.M Geursen, R.A. Carr ve J.a Rickard, 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, **European Journal of Marketing**, 37, s.765

Eğer beklenen fayda olumlu olarak karşılanıyorsa müşteri değeri olumlu, yüksek olacaktır. Eğer alınan fayda düşükse müşterinin memnuniyet değeri düşük olacaktır⁸⁹.

3.4.2 Güven

Güven, tüketicinin markaya ya da ürüne olan bağlılığını göstermektedir. Pazarlama çalışmalarında güven faktörünün çok fazla boyutu bulunmaktadır. İşletmelerin mevcut markalarını genişletmek istemeleri durumunda, marka güvenirliliği önemlidir. Müşterilerde sadakat oluşumunda güven sadakatin temelini oluşturur. Başarılı ve etkin bir alışverişte, müşteri ve işletme için önemli bir nokta karşılıklı güven duygusunun oluşmasıdır. Güven, markaya değer katmaktadır. Bu nedenle marka değerinin bir bileşenini oluşturur. İşletmeler açısından ilişkisel pazarlama araçları arasından en güçlüsü olarak da bilinmektedir⁹⁰.

İşletmeler müşterilerini kendilerine çekmek ya da mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için, diğer işletmelere göre daha yüksek kalite sunmak zorundadır. Bu rekabet içerisinde, müşterilerin memnuniyet düzeyinin oluşması daha fazladır. Müşteri memnuniyeti, müşterileri işletmeye ya da markaya sadık müşteri haline getirir. Bu duruma ilişkisel pazarlama yaklaşımı denilmektedir⁹¹.

İlişkisel pazarlamada güveni etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir⁹²:

- Somut varlıklar
- Güven aşılama
- Tavsiye edilebilirlik
- Hevesli olma
- Ambiyans
- Empati

⁸⁹ T.A Çınar, **İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bçlgeler için Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama**, 2007, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.28.

⁹⁰ Murat Selim Selvi, a.g.e.,63-65

⁹¹ İsmet Mucuk, a.g.e.,s.14-15

⁹² Şenol Hacıfendioğlu, Nil Çolular, **İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, (16),s.107-126.

Somut varlıklar işletmede çalışanların dış görünümünü, fiziksel tesisler ile kullanılan araçlar üzerinden müşterinin güven algısının oluşmasıdır.

Güven aşılama, işletmede çalışan personelin müşteriye tatmin etmesine bağlıdır. Çalışanın konuyla ilişkin bilgisi, müşteriye ikna etme düzeyi ya da personelin davranışlarındaki nezaket müşteriye güven aşılamaştır.

Tavsiye edilebilirlik, müşterinin ikna olması ve bu ikna karşılığında, çevresine işletme hakkında olumlu önerilerde bulunmasıdır.

Hevesli olma, çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekte bulunmalarıdır.

Ambiyans, yaratılan atmosferin müşteri tarafından memnuniyet ve güven oluşturacak ortamın olmasıdır.

Empati ise işletmede çalışanların, satılan hizmeti alma konusunda kendilerini müşterinin yerine koyabilme özelliğinin bulunmasıdır⁹³.

3.4.3 Algılanan Kalite

Bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi algılanan kalitedir. Başka bir anlamda algılanan kalite müşteri tarafından ürün ya da marka hakkında görüşün ortaya çıkmasıdır⁹⁴.

Kirmani ve Zeithalm, algılanan kaliteyi, işletmenin ya da markanın genel anlamıyla benzer işletme ve markalara göre kapsamlı üstünlük ve mükemmelliğinin yargılanması ve benzerleriyle kıyaslanmasıdır⁹⁵.

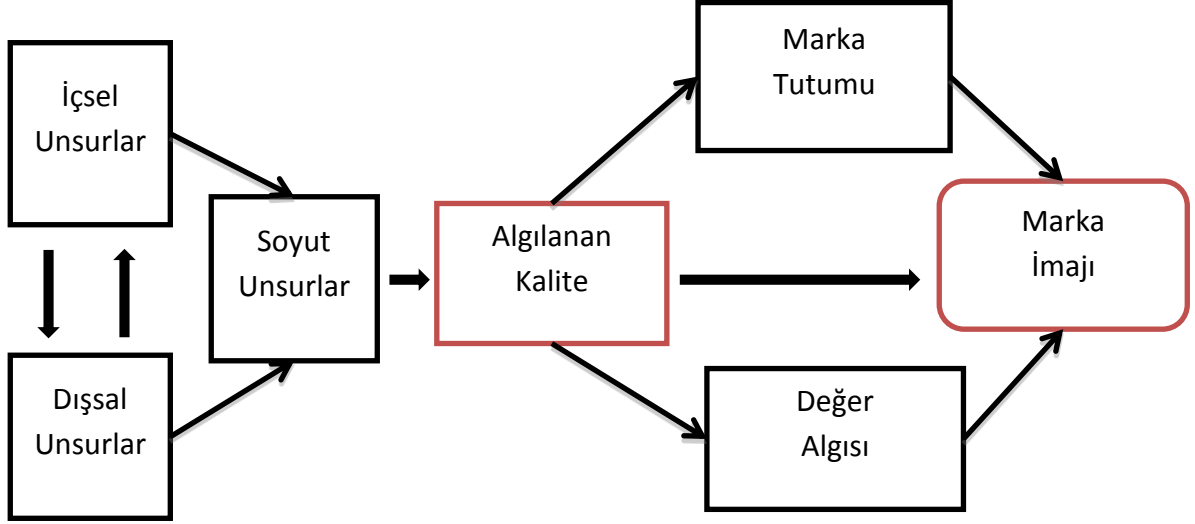
Marka ya da işletmenin kalitesi tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Bir marka tüketicinin birine göre kaliteli olarak algılanırken başka bir tüketiciye göre

⁹³ Şenol Hacıfendioğlu, Nil Çolular, a.g.e., 107-126.

⁹⁴ Nurhan Babür Tosun, a.g.e., s.133.

⁹⁵ A.Kirmani, Valerie Zeithalm, **Advertising, Perceived Quality and Brand Image** aktaran Eda Yılmaz, a.g.e., s.56.

kalitesiz olarak görülebilir. Kalite öznel değerlere göre değişiklik gösterir. Bu sebeple bir markanın kalitesi hakkında genel kabul görmüş yargının olması güçtür⁹⁶.



Şekil 8: Kalite Algısı-Marka İmajı İlişkisi

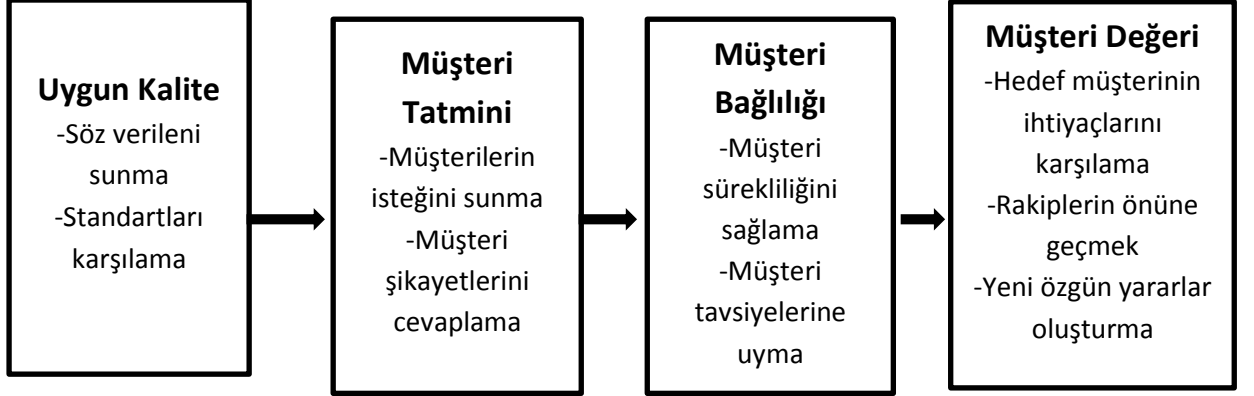
Kaynak: A.Kirmani, Valerie Zeithalm, Advertising, Perceived Quality and Brand Image, aktaran Eda Yılmaz, a.g.e., s.58.

Şekil 8’de görüldüğü gibi algılanan kalitenin, somut olarak belirlenen içsel ve dışsal unsurlardan etkilenmektedir. Bunun yanı sıra soyut unsurlarda algılanan kalite değerlendirilmesini etkilemektedir. Tüketicide ortaya çıkan algı kalitesi, marka tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca algılanan kalite müşteride, marka ya da işletmeye biçilen değer algısını da oluşturmaktadır. Marka tutumu ve değer algısı algılanan kaliteden etkilenerek marka imajını oluşturmaktadır.

⁹⁶ Tosun, a.g.e s.133.

3.4.4 Bağlılık

Bağlılık, müşterinin hizmet ya da üründen yararlanma düzeyi, müşterinin tercih ve isteklerindeki artış veya marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreçtir⁹⁷.



Şekil 9: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.49.

⁹⁷ Sudhakar, Clement v.d, Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment, **American Journal of Applied Sciences**,2006, No:3/4

3.4.5 Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicinin belleğinde markanın hangi güçte olduğunu, diğer markalara göre yapılan kıyaslama sonucunda, tüketicinin belleğinde oluştuğu yeri ifade etmektedir. Tüketiciler satın alma sürecini başlattıklarında, markayı tanıma, hatırlama ve marka farkındalığını bilme süreçlerinin performanslarını da göz önüne alırlar⁹⁸.

Marka bilinirliği markanın biçimsel özelliklerini markanın ismi, logosu, tasarımı, karakteri gibi marka ile ilgili kavramların dışında, marka ile ilgili daha ileri bir anlayışın göstergesidir. Bu anlayış tüketicinin zihnindeki bilgiler arasındaki bağlantıya dayanır. Bu dayanak noktası, marka bilinirliğinin çağrışım temelli olduğunu gösterir⁹⁹.

Marka bilinirliği, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı, marka farkındalığını içermektedir¹⁰⁰.

Farkındalık ya da bilinirlik tekrarlanan alımlar ve deneyim sahibi olmaya öncülük etmede birincil ve gerekli olmasına rağmen, yeterli değildir. Örneğin ülkemizin önemli ve ilk alışveriş merkezlerinden biri olan Galleria Alışveriş Merkezi, yüksek bir farkındalık seviyesine sahiptir. Ancak tüketicilerin Galleria Alışveriş Merkezi'ni tercih etme sıralamasında düşük seviyelerde kalmıştır¹⁰¹.

3.4.6 Ürün ve Katılım

Tüketiciler satın alacakları ürünlere ya da marka gruplarına katılım sağladıkça, memnuniyet düzeyleri artış göstermektedir. Memnuniyet düzeyinin artması marka sadakati oluşumunu da beraberinde harekete geçirir. Örneğin; sektörde teknoloji ürünlerin satışını yapan mağazalara yüksek katılım sergileyen tüketicilerin, bu ürünleri almak için daha fazla alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu katılımcılar, teknolojik ürün alımı konusunda diğer tüketicilere göre daha fazla ürün satın almaktadır. Bu bağlamda

⁹⁸ E.Çevikbaş, 2007, **Marka Bilinirliğinin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük EV Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul**, s.46

⁹⁹ Nurhan Babür Tosun, a.g.e.,s.85

¹⁰⁰ Ferruh Uztuğ, a.g.e., s.29

¹⁰¹ Eda Yılmaz, a.g.e., 24-26

tüketicilerin teknolojik ürünlere marka bağlılığının gelişimi diğer tüketicilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tüketiciler ürüne veya ürünün yaratmış olduğu marka imajlarının yaşam tarzlarına etkileri konusunda pazarlama sektöründe sürekli bir araştırma konusudurlar. Markanın kişiliği ile ürünü satın alacak tüketicinin kişiliğinin uyumuna dair araştırma, gerek sektördeki için gerekse ürünü kullanmaya yeni katılanlar için önemlidir.

Tüketicilerin alışveriş yapmadan önce, ürünün satıldığı mağazalara yönelik ya da ürünün kendisine yönelik; ürünü kullanan diğer tüketicilerin oluşturduğu katılım grubuyla ürün hakkında tüm bilgileri paylaşmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezi müşterileri, satın alacak ürünleri başka yerlerden temin edebilecek durumda olsalar bile AVM'lerin yaratmış olduğu imaj, kişilik ve alışveriş merkezi ambiyansı gibi yüklenen anlamlarla ürünün alışveriş merkezlerinden alımını sağlayacaktır¹⁰².

¹⁰² Yağmur Özyer, a.g.e., s.50

4. MARKA İMAJININ AVM SADAKATİNE ETKİSİ

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülmüş olan araştırmanın amacı ve konusu, kapsamı, kısıtları, yöntemi ve araştırma sonuçlarına dair bulgular değerlendirilmiştir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketicilerin alışveriş yapmak ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş merkezleri markalama sürecinde imaj bileşenlerini değerlendirerek, sadık müşteri ile planlama yapmak üzere yatırım yapmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin hedeflerinde tüketici sadakatini geliştirecek marka imaj bileşenlerini oluşturmaktır. Bu sebeple Türkiye’de özellikle İstanbul’da artmakta olan alışveriş merkezi sayıları her yıl yenisi eklenmektedir. Böylelikle alışveriş merkezleri piyasada rekabet içerisinde dirler. Rekabet içerisinde bulunan alışveriş merkezleri tüketicileri kendilerine çekmek için müşteri segmentasyonu yapmaktadır. Bu amaçla bu araştırma, tüketicilerin segmente edilmesi yoluyla hedef kitlenin belirlenmesi gerekmekte, tüketicilerin marka imajı üzerinden alışveriş merkezlerine olan sadakati araştırılmıştır.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, kısıtları ve modelinden oluşmaktadır.

4.2.1 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı, verilerin İstanbul düzeyinde toplanarak elde edilmiş olmasıdır. İstanbul’un değişik semtlerinde oturan tüketicilerin, marka imajına bakış açıları belirlenmeye çalışılmış, imajın alışveriş merkezine olan sadakati ölçümlenmiştir. Araştırma yapıldığında İstanbul il sınırları içerisinde aktif olarak faal durumda toplam 97 alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Bu araştırmada birincil kaynaklara ulaşılarak araştırma sorularının kısa sürede cevaplanmasını sağlamak üzere anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

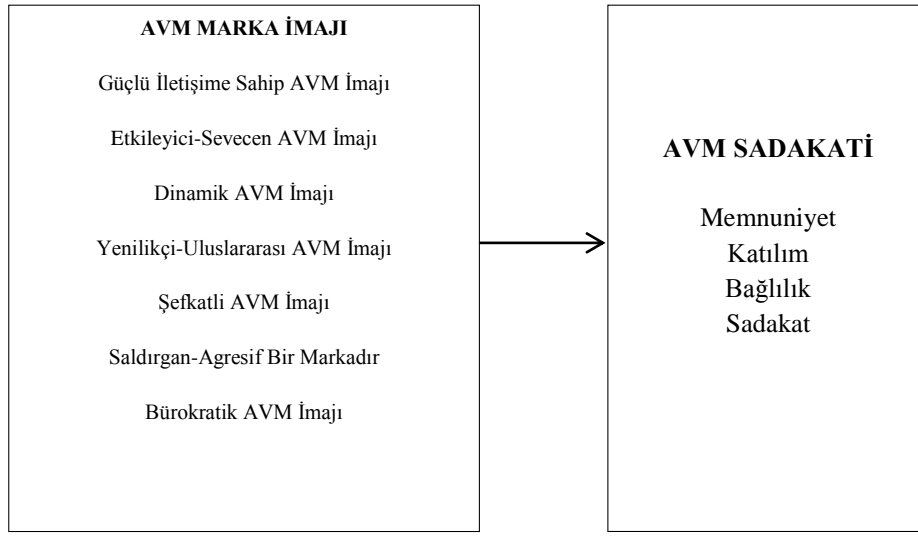
Marka imajının alışveriş merkezi sadakatinin etkilerini ortaya koymak üzere, 157 kadın 151 erkek toplamda 308 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma, İstanbul ili içerisindeki 11 alışveriş merkezi üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlar, Marmara Forum AVM, Forum İstanbul AVM, Cevahir AVM, Trump AVM, Aqua Florya AVM, Capasity AVM, Galeria AVM, Ataköy Plus AVM, Starcity AVM, 212 Power Outlet AVM, Akbatı AVM'dir.

4.2.2 Araştırmanın Modeli

Araştırma, tüketiciler üzerinde marka imajının alışveriş merkezlerine sadakatini ölçümlemeyi hedeflemiştir. Tablo 1 ve Tablo 2 araştırma modeli ve modelin oluşmasında etkili olan ölçekleri belirtmektedir.

Tablo 1: Marka İmajının AVM Sadakatine Etkisi Modeli



Tablo 2: Marka İmajının AVM Sadakatine Etkisi Modeli Değişken Ölçek Tablosu

DEĞİŞKEN	ÖLÇEK
AVM İMAJI	Geraldine Michel ve Sophie Rieunier, 2012 Roger Bennett ve Helen Gabriel, 2003 Jennifer L. Aaker, 1997
AVM SADAKATI	Chebat, Hedhli ve Sirgy,2008 Ganesh, Arnold ve Reynolds,2000 Bennett ve Rundle Thiele,2001

Araştırmanın modeli kapsamında, araştırmanın amaçlarını test etmek için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Alışveriş merkezi marka imajının, alışveriş merkezi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Alışveriş merkezi marka imajının, alışveriş merkezi katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Alışveriş merkezi marka imajının, alışveriş merkezi bağlılığı arasında anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Alışveriş merkezi marka imajının, alışveriş merkezi sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma verileri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini tespit etmek için, ölçekte yer alan değişkenler üzerine faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ölçeğin güvenilirliği için Alfa katsayısına (Cronbach's Alpha) bakılmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırma İstanbul il sınırları içerisinde, toplam onbir alışveriş merkezinde 402 tüketiciye uygulanmış ancak cevaplamama hatası dolayısıyla 94 anket uygulamaya eklenememiştir. Araştırma ölçeklerinin belirlenmesinin ardından ana uygulamaya geçilmeden önce 30 kişi üzerinde ön test yapılarak anlaşılabilen değer yargıları düzenlenerek ana uygulama anketi son haline getirilmiştir. Uygulanan 308 anket sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.4 Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Tüketicilerin alışveriş merkezi marka imajının, alışveriş merkezi sadakati üzerinde etkisi analiz edilmiştir.

Araştırma tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

4.4.1 Tanımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın tanımsal analizleri; sıklık, geçerlilik ve güvenilirlik analizi olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

4.4.1.1 Frekans Analizleri

Anket katılımcılarının cinsiyet dağılım tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3 : Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet Dağılım Tablosu		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	157	50,97
Erkek	151	49,03
Toplam	308	100

Tablo 3’de araştırmaya katılanların cinsiyet bazında dağılımı ele alınmıştır. Anket katılımcılarının %49,03’ü kadın 157 kişi, %50,97’si erkek 151 kişiden oluşmaktadır.

Anket katılımcılarının yaş dağılım tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Yaş Dağılım Tablosu

Yaş Dağılım Tablosu		
Yaş	Frekans	Yüzde %
18-25 yaş arası	192	62,33
26-35 yaş arası	82	26,62
36-49 yaş arası	32	10,39
50 ve üzeri	2	0,65
Toplam	308	100

Tablo 4’de araştırmaya katılanların yaş dağılımları görülmektedir. Bu veriye göre ankete katılan örneklem, yaş dağılım tablosuna göre ele alındığında, anketi cevaplayanların %62,33’ü 192 kişinin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %26,62 yani 82 kişi 26-35 yaş arasında bulunmaktadır. %10,39; 32 kişinin de 36-49 yaş aralığını temsil etmekte iken, %0,65; 2 kişinin ise 50 ve üzeri yaşta olduğu yapılan araştırmada tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının eğitim durumlarının dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Eğitim Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu Tablosu		
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
Yüksek lisans, Doktora	31	10,06
Üniversite	229	74,35
Lise	39	12,67
Ortaokul	6	1,95
İlkokul	3	0,97
Toplam	308	100

Tablo 5’de ankete katılan kişilerin eğitim durumu yer almaktadır. Örneklemin %10,06 31 kişinin eğitim durumu yüksek lisans veya doktora iken, ankete katılanların %74,35 229 kişinin eğitim durumu ise üniversitedir. %12,67 39 kişinin eğitim durumu ise lisedir. Eğitim durumu ortaokul olanların yüzdesi 1,95 ile 6 kişiyken, eğitim durumu ilkokul olanların yüzdesi % 0,97 ile 3 kişiden oluşmuştur.

Anket katılımcılarının gelir düzeyleriyle ilgili verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Gelir Düzeyi Dağılım Tablosu

Gelir Düzeyi Tablosu		
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde %
630 TL 'dan az	60	19,48
630 TL'den 2000 TL'ye kadar	142	46,11
2000 TL'den 3500 TL'ye kadar	62	20,13
3500 TL'dan 5000 TL'ye kadar	28	9,09
5000 TL ve üzeri	16	5,19
Toplam	308	100

Tablo 6'da anket verisi toplanan kişilerin gelir dağılımları yer almaktadır. Yukarıdaki tabloya göre ankete katılanların gelir düzeyi bazında ele alındığında %19,48 60 kişinin geliri 630 TL'dan az olduğu tespit edilmiştir. %46,11 142 kişinin gelir düzeyinin 630 TL ile 2000 TL arasında olduğu görülmektedir. %20,13 62 kişinin gelir seviyesi 2000 TL ile 3500 TL arasında iken, %9,09 28 kişinin ise gelir düzeyinin 3500 TL ile 5000 TL arasındadır. 5000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar %5,19 16 kişiden oluştuğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: AVM Ziyaret Etme Sıklığının Dağılım Tablosu

AVM'leri Ziyaret Etme Sıklığı Tablosu		
Ziyaret Etme	Frekans	Yüzde %
Her gün	7	2,27
Haftada 1-2 kez	166	53,90
Haftada 3'ten fazla	43	13,96
Ayda birden az	26	8,44
Ayda 1-2 kez	66	21,43
Toplam	308	100

Tablo 7'de ankete katılanların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarını yüzdesel olarak dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem içerisinde %2,27; 7 kişi, alışveriş merkezlerini her gün ziyaret ettiği görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunu oluşturan %53,90 oran ile 166 kişinin alışveriş merkezlerine haftada 1 ya da 2 kez gittiği tespit edilmiştir. %13,96 ile 43 kişinin alışveriş merkezlerini ziyaret etmesi haftada 3 defadan fazla olduğu görülmektedir. %8,44 26 kişinin ayda birden az alışveriş merkezini ziyaret ederken, katılımcıların %21,43'ü 66 kişinin ayda 1-2 kez alışveriş merkezlerine uğrayanlardan oluştuğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının çocuk sahibi olma durumunu gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Çocuk Sahibi Olma Dağılım Tablosu

Çocuk Durumu		
Çocuk Durumu	Frekans	Yüzde %
Çocuk sahibiyim	65	21,10
Çocuk sahibi değilim	243	78,90
Toplam	308	100

Tablo 8’de ankete katılanların çocuk sahibi olma durumu görülmektedir. Buna göre ankete katılan örneklem içerisinde %21,10 ile 65 kişinin çocuk sahibi olduğu görülmekteyken, ankete katılanların %78,90 oranıyla 243 kişinin çocuk sahibi olmadığı görülmektedir.

Anket katılımcılarının araç sahibi olma durumunu gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Araç Sahibi Olma Dağılım Tablosu

Araç Sahiplik Durumu		
Araç Durumu	Frekans	Yüzde %
Araç sahibiyim	133	43,18
Araç sahibi değilim	175	56,82
Toplam	308	100

Tablo 9’da ankete katılanların araçlarının olup olmadığı durumu görülmektedir. Buna göre ankete katılan örneklem içerisinde %43,18 133 kişinin araç sahibi olduğu, %56,82 ile 175 kişinin araçlarının olmadığı görülmektedir.

Anket katılımcılarının alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süre tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: AVM’de Geçirilen Süre Dağılım Tablosu

AVM’de Geçirilen Süre Tablosu		
AVM Süre	Frekans	Yüzde %
0-2 saat	133	43,18
2-4 saat	117	37,99
4-6 saat	30	9,74
6 saat ve üzeri	28	9,09
Toplam	308	100

Tablo 10’da ankete katılanların alışveriş merkezlerinde geçirdikleri süre görülmektedir. Buna göre ankete katılan örneklem içerisinde %43,18 133 kişinin alışveriş merkezlerinde 0 ile 2 saat arasında geçirdikleri görülmüştür. %37,99 117 kişinin 2-4 saat arasında bir süre geçirirken, %9,74 ile 30 kişinin 4-6 saat arasında vakit geçirdiği görülmüştür.6 saat ve üzerinde vakit geçirilenlerin oranı ise %9,09 ile 28 kişiden ibarettir.

4.4.1.1.1 Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Alışveriş merkezleri marka imajının, alışveriş merkezleri sadakatine etkisine ilişkin geliştirilen ölçeğin güvenirliliği Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,99 değerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Marka imajının AVM sadakatine etkisi araştırmasında öncelikli olarak faktör analizi yapılmış, çıkan sonuçların her birine de ayrıca güvenirlik testleri uygulanmıştır.

Alışveriş merkezinin marka imaj durumunu 63 ölçeklenmiş soru ile analiz edilmiştir. Alışveriş merkezi memnuniyeti ölçeği ise 10 soruyla ve alışveriş merkezi sadakatinin oluşumunu 16 soruyla ölçeklendirilerek güvenirlik analizi uygulanmıştır.

Bu bağlamda güvenirlik analizi sonucunda anketin tamamı için Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) değeri %99 olarak bulunmuştur. Alışveriş merkezi imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,98 olarak bulunmuştur. Memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,99 olarak bulunmuştur. Sadakat ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur.¹⁰³

Faktör analizi tüm veri tipleri için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı ile incelenmektedir. KMO'nun 0,60'dan yüksek olması durumunda veriler faktör analizi için uygundur.¹⁰⁴

¹⁰³ Mahir Nakip, **Pazarlamada Araştırma Teknikleri**, Üçüncü Basım Mart 2013, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s.511

¹⁰⁴ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 6.Basım;Pegem Yayıncılık, Ankara 2006, s.126 aktaran Yağmur Özyer, a.g.m s.98

Alışveriş merkezi marka imajı ölçeğine, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri 0,00 ve KMO değeri 0,95 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Alışveriş merkezi sadakati ölçeğine, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri 0,00 ve KMO değeri 0,92 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer de faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 11: Marka İmajı Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Tablosu

Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenirliği	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Güçlü İletişime Sahip AVM İmajı	0,98	Bana yakın bir markadır. İyi iletişim kuran bir markadır. Merhametli bir markadır. Bana layık bir markadır. Dinamik bir markadır. Çekici bir markadır. Verimli bir markadır. Mali durumu iyi bir markadır. Cömert bir markadır.	0,581 0,611 0,513 0,722 0,674 0,655 0,693 0,536 0,408
Etkileyici-Sevecen AVM İmajı	0,98	Dürüst bir markadır. Tanıdık bir markadır. Ciddi bir markadır. Medyatik bir markadır. Şeffaf bir markadır. Güvenilir bir markadır. Yararlı bir markadır. Varlıklarını akıllıca kullanan bir markadır. Sıcakkanlı bir markadır.	0,408 0,418 0,636 0,603 0,746 0,633 0,687 0,634 0,585
Dinamik AVM İmajı	0,98	Neşeli bir markadır. Cesur bir markadır. Canlı bir markadır. Hayalperest bir markadır. Modern bir markadır. Zeki bir markadır. Üst sınıf bir markadır.	0,629 0,626 0,566 0,655 0,657 0,659 0,599
Yenilikçi-Uluslararası AVM İmajı	0,98	Yenilikçi bir markadır. Uluslararası bir markadır. Modern bir markadır. Güçlü bir markadır. Tanınmış bir markadır.	0,552 0,484 0,717 0,656 0,474
Şefkatli AVM İmajı	0,98	Erdemli bir markadır. Samimi bir markadır. Katkıda bulunan bir markadır. Vazgeçilmez bir markadır.	0,408 0,449 0,542 0,618
Saldırgan-Agresif AVM İmajı	0,98	Agresif iletişim kuran bir markadır. Küstah bir markadır. Saldırgan bir markadır. Modası geçmiş bir markadır. Politik bir markadır.	0,582 0,747 0,778 0,790 0,522
Bürokratik AVM İmajı	0,98	Bürokratik bir markadır. Kamu işleriyle ilgilenir.	0,823 0,830

Tablo 12: AVM Sadakati Üzerine Faktör Analizi Tablosu

Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenirliği	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Memnuniyet	0,99	* AVM yöneticilerinin sıcakkanlılığı * AVM yöneticilerinin beni ne kadar iyi tanıdığı * AVM'nin ihtiyaçlarımı ne kadar iyi karşıladığı * AVM'nin sunduğu hizmet kalitesi * AVM'nin evime ne kadar yakın olduğu * AVM'nin işime ne kadar yakın olduğu * AVM'nin iş güzergahım üzerindeki uygunluğu * AVM'nin içindeki / etrafındaki banka ATM'lerinin sayısı * AVM'de yoğun dönemlerde satış danışmanlarının etkisi * AVM ziyaret saatlerinin uygunluğu	0,689 0,734 0,761 0,541 0,578 0,604 0,798 0,456 0,651 0,672
Sadakat	0,99	*Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi diğerleriyle kıyaslarım • Alışveriş yapmaya karar verdikten sonra tercihimin iyi ve kötü yanlarını tartarım * AVM'nin marka imajı müşteri olmamda önemli rol oynar *Aynı ürünü AVM'den alabiliyorsam, diğer AVM'lere gitmem. *AVM'yi aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. *Rakip AVM daha iyi bir fiyat-kampanya sunarsa o AVM'ye geçerim *Alışverişe her zaman aynı AVM'ye gelirim *Birçok durumda diğer AVM'ler arasından yine bu AVM'yi seçerdim.	0,763 0,693 0,712 0,751 0,742 0,498 0,408 0,408
Katılım	0,99	*Alışveriş yaparken AVM ilk tercihimdir. *Alacağım ürünler başka AVM'lerde daha uygun olsa da bu AVM'den alışveriş yapmaya daha eğilimliyim. *AVM'nin genel fiyat düzeyi artsa da bu AVM'ye gitmeye devam edeceğim. *Bu semtte yaşadığım sürece başka bir AVM'ye gitmeyi düşünmüyorum. *Büyük ihtimalle ihtiyacım olan ürünleri gelecekte yine AVM'den alacağım.	0,413 0,745 0,793 0,764 0,455
Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenirliği	Soru İfadesi	Faktör Yükleri

Bağlılık	0,99	*Devamlı olarak bölgemdeki diğer AVM'lerin fiyat ve kampanyalarını kıyaslarım.	0,813
		*Alışveriş yapmadan önce yakınımdaki bütün AVM'leri ziyaret ederim.	0,834
		*Alışveriş yapmaya karar verdiğim AVM'yi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,657

4.4.2 Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizleri aşağıdaki gibidir.

4.4.2.1 Marka İmajının AVM Sadakatine Etkisi Analizleri

Bağımlı Değişken: Memnuniyet

H1: Güçlü İletişime Sahip Marka İmajının Memnuniyet Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 13: Güçlü İletişime Sahip Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Güçlü İletişime Sahip Marka İmajı Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,333	-0,218	0,545	218 ^a	0,048

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,545 anlamlılık düzeyinde güçlü iletişime sahip marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H1 hipotezi red edilmiştir.

H3: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Memnuniyet Üzerinde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

Tablo 14: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Uluslararası-Yenilikçi AVM İmajı Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,200	-0,200	0,704	200 ^a	0,04

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,704 anlamlılık düzeyinde uluslararası-yenilikçi marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H3 hipotezi red edilmiştir.

H4: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Memnuniyet Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo15: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Saldırgan-Agresif AVM İmajı Bağımlı Değişken: Memnuniyet	-0,25	-0,250	0,685	250 ^a	0,063

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,685 anlamlılık düzeyinde saldırgan-agresif iletişimli marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H4 hipotezi red edilmiştir.

Bağımlı Değişken: Katılım

H5: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Katılım Üzerinde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

Tablo 16: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Etkileyici-Sevecen AVM İmajı Bağımlı Değişken: Katılım	-0,200	-0,200	0,704	200 ^a	0,04

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,704 anlamlılık düzeyinde etkileyici-sevecen marka imajının katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H5 hipotezi red edilmiştir.

H6: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Katılım Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 17: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Uluslararası-Yenilikçi AVM İmajı Bağımlı Değişken: Katılım	-0,200	-0,200	0,704	200 ^a	0,04

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,704 anlamlılık düzeyinde uluslararası-yenilikçi marka imajının katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H6 hipotezi red edilmiştir.

H7: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Katılım Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 18: Saldırgan-Agresif Marka İmajının Katılım Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Saldırgan-Agresif AVM İmajı Bağımlı Değişken: Katılım	1		,	1,000 ^a	1,000

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere anlamlılık düzeyinde saldırgan-agresif iletişimli marka imajının katılım üzerindeki rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı Değişken: Bağlılık

H8: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Bağlılık Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 19: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Bağlılık Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Etkileyici-Sevecen AVM İmajı Bağımlı Değişken: Bağlılık	1,000		,	1,000 ^a	1,000

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere anlamlılık düzeyinde etkileyici-sevecen marka imajının bağlılık üzerindeki rolünü inceleyen regresyon analizi çıktıları yukarıdaki gibidir. Buna göre anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı Değişken: Sadakat

H9: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Sadakat Üzerinde Anlamli Bir Etkisi Vardır.

Tablo 20: Etkileyici-Sevecen Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Etkileyici-Sevecen AVM İmajı Bağımlı Değişken: Sadakat	-0,333	-0,258	0,576	258 ^a	0,067

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,576 anlamlılık düzeyinde etkileyici-sevecen marka imajının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H9 hipotezi red edilmiştir.

H10: Uluslararası-Yenilikçi Marka İmajının Sadakat Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 21: Uluslararası Yenilikçi Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Uluslararası-Yenilikçi AVM İmajı Bağımlı Değişken: Sadakat	-0,400	-0,316	0,541	316 ^a	0,100

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,541 anlamlılık düzeyinde uluslararası-yenilikçi marka imajının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H10 hipotezi red edilmiştir

H11: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Sadakat Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.

Tablo 22: Saldırgan-Agresif İletişimli Marka İmajının Sadakat Üzerindeki Etkisi

MODEL	B	BETA	ANLAMLILIK DEĞERİ	R	R2
Saldırgan-Agresif İletişimli AVM İmajı Bağımlı Değişken: Sadakat	-0,500	-0,408	0,495	408 ^a	0,167

Yukarıda regresyon analiz sonuçlarında görüldüğü üzere 0,495 anlamlılık düzeyinde saldırgan-agresif iletişimli marka imajının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmış ve H11 hipotezi red edilmiştir.

4.5. Araştırma Bulgularının Tartışılması

Araştırmada, uygulama alanı olarak seçilen onbir alışveriş merkezinin marka imajı ölçümlemesinde elde edilen faktörler güçlü iletişime sahip alışveriş merkezi imajı, etkileyici-sevecen alışveriş merkezi imajı, dinamik alışveriş merkezi imajı, yenilikçi-uluslararası alışveriş merkezi imajı, şefkatli alışveriş merkezi imajı, saldırgan-agresif alışveriş merkezi imajı ve bürokratik alışveriş merkezi imajı olmak üzere yedi faktördür. Bu faktörlerin ölçümlemesinde kullanılan ölçeklerin orjinal çalışmalarında ise bu faktör yükleri on faktör altında toplanmıştır. Bu araştırmada Tablo 11’de de görüldüğü üzere orjinal çalışmada etkileyici ve sevecen AVM imajları, yenilikçi ve uluslararası AVM imajları ile saldırgan ve agresif AVM imajları aynı faktör yükü altında toplanmıştır. Faktör yüklerinin araştırmanın uygulama alanlarının farklı tüketim

ve boş zaman geçirme davranış ve kültürlerine göre ve de kullanılan farklı dillerdeki (İngilizce ve Türkçe) anlam içeriklerine göre farklı dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Sadakat ölçeği üzerinde yapılan faktör analizi ise, diğer çalışmalarda olduğu gibi memnuniyet, katılım ve bağlılık olmak üzere üç faktör yükü üzerinde dağılım göstermiştir.

Araştırmada elde edilen faktör gruplarından yalnızca etkileyici-sevecen marka imajının bağlılık üzerinde ve saldırgan-agresif marka imajının AVM katılımı üzerinde etkisi olduğu; diğer imaj faktör gruplarının ise sadakat faktör grupları üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Buna bağlı olarak ana hipotezlere bağlı alt hipotezler ile Tablo 23’de yer alan hipotez kabul-red tablosunun oluşmasını sağlamıştır.

Tablo 23. Hipotezlerin Kabul-Red Durumu

HİPOTEZ	KABUL-RED
H1: Alışveriş merkezi marka imajının, AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1a. Güçlü iletişime sahip AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1b.Etkileyici-sevecen AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1c. Dinamik AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1d. Yenilikçi-uluslararası AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1e. Şefkatli AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1f. Saldırgan-agresif AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H1g. Bürokratik AVM imajının AVM memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2. Alışveriş merkezi marka imajının, AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2a. Güçlü iletişime sahip AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED

H2b.Etkileyici-sevecen AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2c. Dinamik AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2d. Yenilikçi-uluslararası AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2e. Şefkatli AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H2f. Saldırgan-agresif AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2g. Bürokratik AVM imajının AVM katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3. Alışveriş merkezi marka imajının, AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3a. Güçlü iletişime sahip AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3b.Etkileyici-sevecen AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3c. Dinamik AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3d. Yenilikçi-uluslararası AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3e. Şefkatli AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3f. Saldırgan-agresif AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3g. Bürokratik AVM imajının AVM bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4. Alışveriş merkezi marka imajının, AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4a. Güçlü iletişime sahip AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4b.Etkileyici-sevecen AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4c. Dinamik AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4d. Yenilikçi-uluslararası AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4e. Şefkatli AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4f. Saldırgan-agresif AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H4g. Bürokratik AVM imajının AVM sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED

Tabloda görüldüğü üzere alt hipotezler ile elde edilen hipotezlerden saldırgan-agresif marka imajının AVM katılımına ve etkileyici-sevecen AVM imajının AVM bağlılığına etki etmesi, bu marka imajının katılımcıların kendi kişilik özellikleri ile AVM'leri ilişkilendirerek özellikle genç katılımcı kitlenin “y kuşağı” özelliklerine sahip olması dolayısıyla ortaya çıktığı yorumunu ortaya çıkarmaktadır.

4.6. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma genel olarak bir il düzeyinde faaliyet gösteren onbir alışveriş merkezini ziyaret eden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma, alışveriş merkezi imajını ortaya çıkarması ve bu imajın alışveriş merkezi sadakatine etki edip etmemesini ölçümlemesi açısından literatüre katkıda bulunmuştur. Marka imajının alışveriş merkezleri üzerindeki yansımaları incelemesi dolayısıyla literatürde ilk çalışma olması dolayısıyla da ayrıca katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırmanın yalnız belirli alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere uygulanması ise araştırmanın kısıtlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma yalnız alışveriş merkezlerinin marka imajını ölçümlemiş ancak katılımcıların kişilik özelliklerine dair bir bulgu saptamayı hedeflememiştir. Sonraki çalışmalarda tüketici kişilik özelliklerinin de saptanıp, bu özelliklerin AVM marka imajı ile ilişkisi tespit edilerek AVM sadakati üzerinde etki incelemesi literatüre katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Markanın ürünlerin benzerlerinden farklılaşmasını ortaya koyduğu ilk zamandan günümüze, markanın kullanım amaçları çeşitlenmiştir. Günümüzde markanın tüketiciler tarafından kullanım amacı sadece ürünün kalitesi değil, bunun ötesinde ürüne yüklenen kişilik, kimlik, sembol, ifade ve imaj gibi kavramlarla da markanın satın alındığı bilinmektedir.

Markanın ürün üzerinde işlediği kişilik, kimlik ya da imaj konumlandırmasıyla, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi sağlanmaktadır. Bununla birlikte sosyal grupların imaj üzerinden değerlendirilmesi, markaya olan tüketici bağlılığının oluşumunu desteklemektedir.

Marka imajının alışveriş merkezi sadakatine etkisini araştıran bu çalışmada; imaj değişkenlerinin, alışveriş merkezleri üzerindeki memnuniyet, katılım ve bağlılık sadakat ölçekleriyle ayrı ayrı anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Bu bağlamda saldırgan agresif iletişimli alışveriş merkezi imajının katılım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Etkileyici sevecen marka imajının bağlılık üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiş, diğer tüm hipotezler ret edilmiştir. Ankete katılanların genellikle üniversite öğrencisi olması agresif iletişimin üniversite gençliğinin katılım üzerindeki etkisinin anlamlı çıkmasının doğal kabulü olarak değerlendirilebilir. Üniversite gençliğinin sınır tanımaz enerjisi ve genel kabul görmüş ilkelerin ötesinde y kuşağı gözüyle değerlendirilmesi önemlidir.

Etkileyici sevecen marka imajının ise bağlılık üzerinde anlamlı etkisinin tespit edilmesi, araştırmaya katılanların %62,33 gibi bir oranla 18-25 yaş grubunun oluşturduğu göz önüne alınarak değerlendirildiğinde marka imajı etkisinde kalan grubun sevecen marka ile sadakat göstermesi normal bir tutum olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

06 04, 2014 tarihinde <http://www.isletmeyonetimi.net>: <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/amerikan-pazarlama-birligi/> adresinden alındı.

06 29, 2014 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr>: <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf> adresinden alındı.

06 02, 2014 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53e11afd079443.97058143 adresinden alındı.

07 22, 2014 tarihinde TDK: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53e11afd079443.97058143 adresinden alındı.

A. Kirmani ve Valeria Zeithalm. (tarih yok). *Advertising Perceived Quality and Brand Image*.

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

A.Aaker, D. (Eylül 2010). *Güçlü Markalar*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

A.DAVIS, J. (2011, Eylül). Rekabetçi Başarı. (İ. T. Odası, Dü.) *Markalaşma Nasıl Değer Katar?*(7).

Aaker, D. A. (Eylül 2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat. (Ekim 2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Aş.

Aktuğlu, I. K. (2007). *Marka Yönetiminden Marka İlişkileri Yönetimine Geçiş*.

- Biel, A. L. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity* (Cilt 32). Journal Of Advertising Research.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara : Pegem Yayıncılık.
- Can Armutlu,M.Mithat Üner. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. (G. Üniversitesi, Dü.) *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 4.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Bitirme Tezi*.
- Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Zeynep Cemalcılar. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınları.
- Çınar, T. (2007). İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi(28)*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değermen, H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Duffy, L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5).
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

- G.S Low, Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*.
- Gülberk Gültekin Salman, Caner Giray. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama.
- Güneren, E. (2004). Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model. *Basılmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- H Kryner Jacoby, David B Kayner. (1973). Brand Loyalty Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1).
- Holt, D. B. (2005). *İkon Markalar*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat .
- John T. Bowen ve Chen Shiang. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Internatiol of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), s. 213-217.
- Keller K.L, T Arperia ve M Georgson,. (2008). Strategic Brand Management.
- Keller, K. L. (1993, Ocak). Conceptualing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Eguity. *Journal Of Marketing*(57), 1-22.
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak için Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- M.D Uncles, G.R Dowling and K Hammond. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, s. 294-296.

- Moser, M. (3.Basım Kasım 2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (İ. B. Kalinyazgan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz; Oyman Mine. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*(63).
- Özyer, Y. (2012). Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- P.K Hellier, G.M Geursen, R.A Carr ve J.A Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention:A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), s. 762-800.
- Peter Jackson and Paul Hague. (Kasım 1994). *The Power of Industrial Brands*. Mcgraw Hill Professionals Series.
- Philip Kotler ve Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. (2.Baskı Kasım 2011). *Marka Yönetimi B2B-Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Pira Aylin, Kocabaş Füsün, Yeniçeri Mine. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınevi.
- Ramazan Aksoy, Vecdi Bayramoğlu. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.

- Schoenbachler D D; G.L.Gordon ve T.W.Aurand. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *The Journal of Product and Brand Management* 13, s. 488-498.
- Selime Sezgin, Lerzan Özkale, Füsün Ülengin, Nimet Uray. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Selvi, M. S. (2007). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serkan Aydın, Gökhan Özer. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 7(8), s. 915.
- Sezgin Selime, Özkale Lerzan, Ülengin Füsün, Uray Nimet. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Steve Rivkin and Fraser Sutherland. (2011, Eylül). Bir Marka Adı Yaratmak. (D. A. Uğur Mehter, Çev.) *İstanbul Ticaret Odası*(6).
- Sudhakar, Clement v.d. (2006). Service Loyalty <measurement Scale: A Reliability Assesment. *American Journal of Applied Sciences*, 3.
- Şenol Hacıefendioğlu, Nil Çolular. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(16), s. 107-126.
- Şenüslü, S. (1995). *Ürün Marka Tüketici*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- T.L Keiningham, T.G Vavra, L.Aksoy, H.Wallar. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Marka Dolu Marka, Pazarlama İletişiminin dünü, bugünü ve yarınına dair mürekkebi kurumamış yazılar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (Dördüncü Basım Ekim 2008). *Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

W.M Pride, O.J Ferrel. (1983). Marketing Basic Concepts and Decisions. *Houghton Mifflin Company*.

wikipedia tr. (tarih yok). 08 13, 2014 tarihinde

http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BC%C5%9Fteri_sadakati adresinden alındı

Y.H Chang ve F.Y Chen. (2007). Relational Benefits, Swithing Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), s. 104-109.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.