

**T.C.**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**



**STANDARTLARA UYUM VE BELGELENDİRMENİN MARKA  
DEĞERİNE KATKISI: KASTAMONU YAPI MALZEMELERİ  
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**BAYRAM GÜVEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**PROF. DR. TOLGA ULUSOY**

**OCAK - 2023**

**KASTAMONU**

## TEZ ONAYI

**BAYRAM GÜVEN** tarafından hazırlanan “**STANDARTLARA UYUM VE BELGELENDİRMENİN MARKA DEĞERİNE KATKISI: KASTAMONU YAPI MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı **11.01.2023** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **Mühendislik Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<b>Danışman</b>	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kastamonu Üniversitesi	.....
<b>Jüri Üyesi</b>	Prof. Dr. Muhsin HALİS Kocaeli Üniversitesi	.....
<b>Jüri Üyesi</b>	Doç. Dr. Erol TEKİN Kastamonu Üniversitesi	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü V.

Doç. Dr. Osman ÇİÇEK .....

## TAAHHÜTNAME

*Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.*

**Bayram GÜVEN**

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### STANDARTLARA UYUM VE BELGELENDİRMENİN MARKA DEĞERİNE KATKISI: KASTAMONU YAPI MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

BAYRAM GÜVEN

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
DANIŞMAN: PROF. DR. TOLGA ULUSOY

Geçmişten günümüze tüm işletmeler kar elde etmek üzere kurulmuş olup, ürettikleri ürün ve hizmetleri en kaliteli ve en ekonomik şekilde üretip satarak yüksek kar elde etmeye ve bunu sürekli kılarak varlıklarını sürdürmeye odaklanmışlardır. Günümüzde bilgi teknolojileri ile her türlü bilgiye kolay ulaşılabilir olması, pazarlamanın yerelden ulusala ve uluslararası alanlara doğru genişlemesi ile pazar büyüyor olsa da beraberinde rekabette artmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri de şekillenerek değişim ve gelişim göstermektedir. Müşterilerin kendilerini maddi ve manevi olarak daha çok tatmin edecek ürünlere yönelimiyle de marka değeri ön plana çıkmaktadır. Dünyanın tek pazara dönüşmesiyle birlikte ISO (International Standart Organization) ve üyesi olan TSE gibi ulusal kuruluşların katılımıyla; işletmelerin yönetsel yapılarının oluşumu, üretilen ürün ve hizmetlerin ortak pazar ihtiyaç, beklenti ve algılarına yönelik asgari şartları belirlemek üzere standartlar çıkartmakta, işletmelerde bunları benimseyip uygulayarak yönetim ve üretimlerini şekillendirmektedir. Bu çalışmada yapı malzemeleri üreten işletmelerde standartlara uyum ve belgelendirmenin müşteri algısını yönetmede önemli bir etken olan müşteri temelli marka değerine katkı sağlayacağı araştırma bulgularına dayanılarak değerlendirilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Standart, Belgelendirme, Marka, Marka Değeri

Ocak 2023, 56 Sayfa

## **ABSTRACT**

### **MSC THESIS**

#### **COMPLIANCE WITH STANDARDS AND THE CONTRIBUTION OF CERTIFICATION TO BRAND VALUE: A RESEARCH IN KASTAMONU BUILDING MATERIALS SECTOR**

**BAYRAM GÜVEN**

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SCIENCE  
DEPARTMENT OF ENGINEERING MANAGEMENT  
SUPERVISOR: PROF. DR. TOLGA ULUSOY**

From past to present, all businesses have been established to make a profit, and they have focused on making high profits by producing and selling the products and services they produce in the best quality and most economical way and maintaining their existence by making it permanent. Nowadays, with information technologies, all kinds of information are easily accessible, marketing is expanding from local to national and international areas, even if the market grows, competition is increasing. In parallel with these developments, customer needs and expectations are also changing and developing. Brand value comes to the fore with the orientation of customers to products that will satisfy them more materially and morally. With the transformation of the world into a single market, with the participation of national organizations such as ISO (International Standard Organization) and its member TSE; They have issued standards to determine the minimum requirements for the formation of the managerial structures of the enterprises, the common market needs, expectations and perceptions of the products and services produced, and they have shaped their management and production by adopting and applying them in the enterprises. In this study, it has been evaluated based on research findings that compliance with standards and certification in companies producing building materials will contribute to customer-based brand value, which is an important factor in managing customer perception.

**KEYWORDS:** Standarts, Certification, Brand, Brand Equity

January 2023, 56 Page

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimine başlamam konusunda beni teşvik eden Prof. Dr. Özgür ÖZTÜRK (Kastamonu Üniversitesi), tez konusu belirleme, araştırma ve çalışmalarında bana rehberlik eden, bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana destek olan danışman hocam Prof. Dr. Tolga ULUSOY (Kastamonu Üniversitesi), doktora çalışmasından faydalandığım Doç. Dr. Bahadır Çağrı BAYRAM (Kastamonu Üniversitesi), kendisinden aldığım eğitimlerden büyük kazanımlar elde ettiğim Doç. Dr. Erol TEKİN (Kastamonu Üniversitesi), desteklerini esirgemeyen Ana Bilim Dalı Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Nuray EMİN (Kastamonu Üniversitesi) ve sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Bayram GÜVEN

Kastamonu, 2023

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

<b>TEZ ONAYI</b> .....	<b>ii</b>
<b>TAAHHÜTNAME</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>SİMGELEr VE KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MARKA DEĞERİ</b> .....	<b>2</b>
2.1 Marka Değerinin Ölçülmesi .....	3
2.2 Marka Bağlılığı.....	4
2.3 Marka Farkındalığı .....	4
2.4 Algılanan Kalite .....	5
2.5 Marka Çağrışımı .....	6
2.6 Marka İmajı .....	7
<b>3. STANDARTLAR</b> .....	<b>8</b>
3.1 Uygunluk Değerlendirme .....	9
3.2 Akreditasyon .....	9
3.3 TS EN ISO 9001 ve Kalite Yönetim Sistemi Standartları .....	9
3.4 Ürün Standartları .....	11
<b>4. ARAŞTIRMANIN AMACI</b> .....	<b>12</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI</b> .....	<b>13</b>
<b>6. ARAŞTIRMANIN MODELİ</b> .....	<b>14</b>
6.1 Araştırmanın Yöntemi .....	15
<b>7. BULGULAR</b> .....	<b>17</b>
7.1 Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları .....	22
7.2 Faktör Analizi ve Bulguları .....	22
7.3 Normal Dağılım Testi Bulguları.....	31
7.4 Korelasyon Analizi Bulguları.....	32
7.5 Regresyon Analizi Bulguları .....	41
<b>8. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>43</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>46</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>49</b>
EK A. Uygulanan Tüketici Anketi.....	50
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>56</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1 PUKÖ (Deming) Döngüsü .....	11
Şekil 6.1 Araştırmanın Modeli.....	14



## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 7.1</b> Cinsiyet ve Eğitim Duruma Göre Dağılım .....	18
<b>Tablo 7.2</b> Gelir Duruma Göre Dağılım .....	18
<b>Tablo 7.3</b> Oturulan Ev Kira Durumu ve Çeşidine Göre Dağılım.....	19
<b>Tablo 7.4</b> Meslek Grupları-Cinsiyet Dağılımı.....	19
<b>Tablo 7.5</b> En Çok Tercih Edilen İlk 5 Marka.....	20
<b>Tablo 7.6</b> En Çok Tercih Edilen İlk 5 Yerel Marka .....	20
<b>Tablo 7.7</b> Faktör Analizi Bulguları .....	24
<b>Tablo 7.8</b> Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	26
<b>Tablo 7.9</b> KMO Verilerinin Yorum Değerleri .....	29
<b>Tablo 7.10</b> Normallik Testi Sonuçları .....	31
<b>Tablo 7.11</b> Faktörler Arası Korelasyon Analizi Bulguları .....	33
<b>Tablo 7.12</b> Marka Değeri ve Belgelendirme Arası Korelasyon Analizi Bulguları.....	34
<b>Tablo 7.13</b> Algılanan Kalite İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları.....	35
<b>Tablo 7.14</b> Tutundurma İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları .....	37
<b>Tablo 7.15</b> Marka Bağlılığı İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları.....	38
<b>Tablo 7.16</b> Marka Çağrışımı İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları ....	39
<b>Tablo 7.17</b> Belgelendirme İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları.....	40
<b>Tablo 7.18</b> Regresyon Analizi Bulguları.....	41

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

### Simgeler

$\alpha$  : Alpha  
 $\beta$  : Beta

### Kısaltmalar

**ISO** : International Standart Organization  
**CEN** : European Commite for Standardization  
**TSE** :Türk Standardları Enstitüsü  
**TÜV** :Technischer Überwachungsverein  
**TÜRKAK** :Türk Akreditasyon Kurumu

## 1. GİRİŞ

Dünyanın tek pazara dönüşmesiyle birlikte ISO (International Standart Organization) gibi global, CEN (European Commite for Standardization) gibi bölgesel oluşumlar ve üyesi olan TSE gibi ulusal standardizasyon kuruluşlarının katılımıyla; işletmelerin yönetim ve idari yapılarının oluşumu, üretilen ürün ve hizmetlerin ortak pazar ihtiyaç, beklenti ve algılarına yönelik asgari şartlarını belirleyerek müşterilerce kabul görmesini temin etmek üzere, komitelerinde çalışmalar yapıp ilgili taraflarında görüşlerini alarak bilimsel temelli standartlar yayınlamaktadırlar.

Yani standartlar; arz edilen ürün ve hizmetlerin kullanıcılara en yüksek seviyede güvenilirlik ve fayda sağlamasını temin etmekte, üreticilere ise ülke, bölge veya dünya ölçeğinde uygun şartlarda üretim yaparak büyük ölçekli pazarlara adaptasyon kabiliyeti sağlamaktadır (Özdeniz, 2021).

Başka bir ifade ile kuruluşlar standartları benimseyip uygulayarak yönetsel yapılarını uluslararası kabul gören kurumsallaşma modellerine göre dizayn edip uluslararası adaptasyon kabiliyetlerini geliştirmekte ve yine ürün standartlarını benimseyip uygulayarak pazar beklentilerinin asgari şartlarını karşılayabilen kaliteli, müşterilerine güven veren ürün ve hizmetler ortaya koyabilmekteler.

Bilimsel temelli ve ilgili tarafların görüşlerine dayanılarak hazırlanan standartlar işletmelerin süreçlerini sağlıklı yöneterek uzun ömürlü olmalarına ve kaliteli üretim yapmalarına katkı sağlamakta ve markalarını müşterileri için daha değerli hale getirmekle birlikte sürdürülebilir olarak ortalamanın üzerinde kar elde etmelerine imkan tanımaktadır.

## 2. MARKA DEĞERİ

Günümüz pazarının yoğun rekabet ortamı işletmeleri ürün geliştirme kabiliyetinin yanında pazarın ve müşterilerin dikkatini çekecek konulara önem vermeye itmektedir. Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından aralarında fazla bir farklılık barındırmayan ürünlerin pazarda yer etmesine yardımcı olurken markalarsa, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma olanağını vermektedir. Kısacası ürünler daha çok bir veya birkaç fiziki ihtiyacı karşılamaya yönelik faydalar sağlayan somut varlıklar iken markalar kavramsal varlıklardır. Bu nedenle markalar, tüketicilere daha geniş çaplı algılanabilen değerler sunmaktadırlar. Bu sebepten dolayı marka değeri, bireyin birçok marka ve ürün tercihi ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, rekabetin önemli bir unsuru olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009). Ayrıca somut olmakla birlikte taşıdıkları maddi değer nedeni ile işletmelerin finansal varlıkları içinde bir değer oluşturmaktadırlar.

Marka değeri ürün aracılığı ile markanın müşteri ve işletmeye sağladığı ilave değerler olarak kabul edilmekte ve işletmenin misyon ve vizyonuna uygun şekilde oluşturulmuş yüksek marka değerine sahip olmak, doğru yönetildiğinde işletmelere pazar avantajı sağlamaktadır.

Marka değeri ile ilgili çok sayıda ve farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte öne çıkanlar, finansal temelli marka değeri ve tüketici temelli marka değeri kavramlarıdır. Finansal temelli marka değeri, marka değerinin parasal değer olarak hesaplanması amacını taşıyan, tüketici duygularını dikkate almayan mali unsurlar üzerinden değerlendirme yapılan modeldir (Başçı, 2009). Tüketici temelli marka değeri ise finansal temelli marka değerinin aksine müşteri hissiyatının dikkate alınarak satın alma ve sonrasında oluşan duygu ve değer yargılarının etkileşiminin analizine dayanan bir süreçtir (Başçı, 2009). Bir başka tanım olan ve bu çalışma açısından da, ürün özellikleri ve pazarlama şartlarının eşit olması durumunda müşterilerin markalı ve markasız ürünlere gösterdikleri ilgileri arasındaki fark olarak ifade edilen Yoo ve Donthu' nun tüketici temelli marka değeri tanımı önem arz etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

## 2.1 Marka Değerinin Ölçülmesi

Firmaların sürdürülebilir başarı ve karlılıklarında önem arz eden markalar aynı zamanda alınıp satılabilen ticarete konu unsurlardır da ve bu nedenle marka değerinin ölçülmesini önemli kılmaktadır. İşletme ve markaya yapılan geliştirme yatırımlarının performans değerlendirmesi için gösterge niteliği taşıdığı da söylenebilir. Bu nedenlerle marka değerinin ölçümü önem arz etmekte olup; finansal temelli, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yöntem tüketici temelli marka değeri ölçümünde kullanılmaktadır (Kim vd., 2003). Ancak pazar algısını ölçerek yönetmede ve daha fazla müşteriye ulaşarak sürdürülebilir kar elde edecek bir işletme modeli için tüketici temelli marka değerinin ön plana çıktığı düşünülmektedir.

Tüketici temelli marka değeri ölçümü amacıyla geliştirilen modellerden en yaygın olarak kabul görerek kullanılanları ve literatürün temelini oluşturduğu kabul edilen Aaker (1991) ve Keller (1993)' in modelleridir. Aaker (1991) modelinde tüketici algısında oluşturulan marka değerinin hem müşteriler hem de işletmeler açısından rakiplere üstünlük sağlayabilecek değerler ortaya koyduğunu belirtmekte olup, modelinde birbiri ile ilişkili olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer tescilli marka varlıklarından oluşan beş ana boyut yer almaktadır. Aaker çalışmalarında diğer tescilli marka varlıkları boyutunun direk müşteri ile bağının olmadığını tespit ettiğinden yapılan çalışmalarda ilk dört faktöre dayalı analiz yapılması gerektiğini belirtmektedir (Aaker,1991).

Keller' e göre ise tüketici temelli marka değeri; müşterilerin zaman içindeki marka deneyimlemelerine bağlı kazanılan marka bilgisine dayalı olarak pazarlama çalışmalarına verilen olumlu ya da olumsuz karşılıklardır. Keller (1993)' in modeli Aaker' in modeli ile tüketicileri dikkate almasıyla örtüşürken, modelin marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluşan, marka bilgisine dayalı marka değeri olarak tanımlanması ile ayrılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen Aaker ve Keller' in modellerinde yer alan ana marka değeri boyutları aşağıda sırasıyla detaylandırılmıştır.

## **2.2 Marka Bağlılığı**

Firmalar tarafından müşteri bağlılığı kazanmak ve müşterilerini elde tutmak, ayakta kalmak ve de pazar paylarını artırarak sürdürülebilirlik için önemli bir strateji olarak görülmektedir. Mevcut müşterilerinin sürekliliği için yapılacak pazarlama maliyetleri, yeni müşteri ve pazar kazanmak için yapılacak olan harcamalardan çok daha az maliyetlidir. (Wood, 2004). Bu nedenle içgüdüsel olarak müşterinin markayı tercih etmesi olarak marka bağlılığı etkin bir marka için kritik bir boyut olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1992).

Müşterilerine bir markanın sağladığı maddi yarar, manevi haz ve memnuniyet neticesinde oluşan duygusal bağ bir markanın tekrar tercih edilmesine imkan tanımakta olup pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturduğu ifade edilmektedir (Yao, 1997).

## **2.3 Marka Farkındalığı**

Tüketici temelli marka değeri anlayışının ele aldığı boyutlarından biridir. Farkındalık, rakipleri ile karşılaştırmalı olarak tüketicinin hafızasında markanın aldığı yer ve bunun gücüdür. Marka farkındalığı, markaların ayırd edici kimlikleri olarak nitelendirilen işaret, logo, söz gibi unsurlar olup marka farkındalığının firmalar tarafından başarıyla oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003).

Aaker (1991) tarafından tüketici zihninde oluşan marka seviyesinin; tanımlanma, hatırlanma, zihinsel seviyede zirve ve baskın marka adı süreçlerinden geçerek oluştuğu tespit edilmiş olup bu süreçler aşağıda ifade edilmiştir.

Markanın Tanınması: Tüketicilerin daha önce duydukları markaları tanımlayabilme seviyeleri markanın tanınırlığının bir göstergesidir.

Markanın Hatırlanması: Markayı oluşturan ad, şekil, logo gibi unsurların müşterinin markayı hatırlamasına katkısıdır.

Zihinsel Seviyede Zirve: Tüketicinin zihninde bir markanın diğerlerinden daha önde olması ve ihtiyaç durumunda ilk ona yönelmesidir.

Baskın Marka Adı: Bir ürüne ihtiyaç olduğunda ilk o markanın akla gelmesi, hatta bazen; bir tuğla türü olan gaz betonun “Ytong” markası ile özdeşleşmesi örneğinde olduğu gibi ürün adının marka ile özdeşleştiği, markanın alanında tek olduğu durumlar markanın güçlü olduğu anlamına gelmekle birlikte işletmeye de rekabette avantaj sağlamaktadır.

Keller’ in modelinde ise marka farkındalığı, geçmiş deneyimlere bağlı olarak markayı sınıflandırarak tanıma ve belirli bir ürün ile ilgili ipucu sahibi olduğunda markanın özelliklerini anımsayarak hatırlama olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993).

Sonuç olarak marka farkındalığı veya bilinirliği, tüketicinin bir ürüne ihtiyacı olduğunda markaların kimlikleri olarak kabul edilen işaret, logo, söz gibi unsurlar aracılığı ile zihninde ilk canlanan marka ve onu satın alma isteği olarak tanımlanabilmektedir.

## **2.4 Algılanan Kalite**

Rakipler ve seçenekler arasından, amaçlara uygun olarak markaların, üstün yanları veya genel anlamda kalitesiyle ilgili tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilgilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemseydiğine dair belirleyici bir etken olarak ortaya çıkartmaktadır (Alkibay, 2005).

Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi; müşterilerce rakip hizmet ve ürünlerin karşılaştırılması; performans, toplam kalite ve üstün yönlerinin algılanma biçimi olarak tanımlayarak algılanan kaliteyi beş farklı boyutta ele almıştır.

Satın Alma Sebebi: Müşteri tarafından bir markanın gerçek kalite seviyesinin rasyonel olarak tespiti mümkün olmadığında satın alma davranışını algılanan kalite seviyesi etkilemektedir.

Konumlandırma: Ürün veya hizmetin ne olduğundan bağımsız, algılanan kalite boyutundaki konumu olarak ifade edilebilir. Diğerlerinden farklı algılanmayan ve benzer görünen markaların tüketici kalite algısındaki etkisi zor ve kısıtlı olmaktadır.

Fiyat Farkı: Algılanan kalitenin müşteri üzerindeki etkisine dayanılarak fiyat farklılaştırılması yapılması mümkün olmakla birlikte bu; artan karlılık, yeni yatırım kaynakları, reklam ve tanınırlık yönlerine pozitif katkı sağlayarak müşterilerin markaya karşı farkındalık ve çağrışımlarının gelişmesine imkan sağlayabilir.

Kanal Üyesinin İlgisi: Algılanan kalite satış ve pazarlamanın tüm kanal üyelerinin ilgisini çekerek avantaj elde etmeyi sağlamaktadır. Müşteriler üzerinde yüksek kalite algısına sahip markalar daha çok talep edildiğinden kanal üyeleri de bu markaları bulundurmaya tercih etmektedirler.

Marka Genişlemesi: Yüksek kalite algısı firmalara daha çok marka genişleme olanağı sunmaktadır.

Jacobson ve Aaker (1987), Yüksek kalite algısına sahip ürünler için müşterilerin daha yüksek ücretler ödeyebileceğini, tüketici tatminine katkı sağlayacağını bunun sonucunun da pazar payını etkileyeceğini, işletmelere karlılık, pazar ve rekabet avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir.

## **2.5 Marka Çağrışımı**

Tüketicinin zihninde yer alan, herhangi bir markaya ait, marka ile ilişkili “imge/ler” olarak tanımlanmakta ve bu imgesel çağrışımlar markanın tüketici tarafından diğer markalardan farklı ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan “kalbi ve ruhu” olarak nitelenen her türlü karakteristikleridir (Aaker, 1991). Yapı malzemelerinden örnek vermek gerekirse sürekli açık kapamaya uzun süre dayanan musluk denildiğinde Artema markası, ustalarca sevilen ve ustaların müşterilerinin memnuniyetini

kazanmasını sağlayan uzun ömürlü kaliteli boya düşünüldüğünde de Dyo, Favori gibi markaların akla geliyor olması markanın müşteri zihnindeki ağrışıımı ile ilişkilidir (James, 2006). Ayrıca marka ağrışıımı sosyal platformlar aracılığı ile de ölçülebilir (Ulusoy ve Civek, 2021).

## **2.6 Marka İmajı**

Keller' in modelinde tüketicilerin zihninde oluşan marka ile ilgili algılamalar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin izlenimlerinin sonucu olarak memnuniyet düzeylerini göstermesi, edinilen imajın işletmelerin gelecek, gelişim ve varoluşlarında etkisi olması nedeni ile önem arz etmektedir (URL-1, 2022). rn veya hizmetin özelliklerinden ziyade müşteri algısında oluşturulan duygu olarak ifade edilmekle birlikte bir markanın tüm yönlerinden farklı olarak diğer bir markadan ayırt edilmesine imkan sağlayan akla gelen baskın özellik olarak ifade edilebilir. rnek vermek gerekirse bazı markalar müşteri zihninde; güvenlik, sağamlık, ekonomiklik, az problem çıkarma, yaygın servis ağı, prestij v.b. zelliklerinin bir veya bir kaçının birlikte algılanmasına neden olan marka imajı örnekleridir.

### 3. STANDARTLAR

Standartlar, uzlaşa ile oluşturulmuş, yetkili bir kuruluşca onaylanmış, ortak ve tekrar eden kullanım için, kurallar, prensipler veya faaliyetlerin özelliklerini ya da sonuçlarını belirleyen, belirli bir konu veya kapsamda en uygun ve verimli düzenlemenin elde edilmesini hedefleyen dokümanlardır (URL-2, 2022).

İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin şartlarını belirleyen, kullanıcılara en yüksek seviyede güvenilirlik ve fayda sağlamasını temin etmeye yönelik teknik dokümanlardır.

Standartların tarihsel sürecine bakıldığında ilk yazılı standart 1502 yılında Sultan II. Beyazıt döneminde çıkarılan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” olarak bilinen Bursa Belediyesi Ticaret Kanunudur. Bu kanunda gıda başta olmak üzere farklı mamul ve ürünlerin üretim ve satış şartları belirlenerek standardize edilmiştir.

Geçen sürede standartların önemi daha da artmış, ticaretin belirleyici ve önemli unsurlarından biri haline almıştır. Ticaretin ve pazarın dünya çapında ortaklaşması ile birlikte de standart ve ürün şartlarının da ortaklaşması, etkileşim içinde olan pazarlar arasında uyum ihtiyacını doğurmuştur.

Bu uyum ihtiyacını koordine etmek üzere uluslararası federasyon ve örgütler kurulmaya başlamış olup bunlardan biriside Uluslararası Standard Örgütü ISO’ dur. ISO üye ülkelerinin katılımıyla komitelerinde uluslararası ürün ve hizmet standartlarını hazırlayıp yayınlamaya, eşit şartlarda ürün ve hizmet dolaşımına imkan tanıdığı gibi ülkeler arası ekonomik, bilimsel ilişkilerin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Bunun ülkeler bazında gerçekleştirilmesinde ise en önemli rol üye ülkelerin standardizasyon kuruluşlarına düşmekte olup, ISO komitelerince kabul edilen standartlar uyumlaştırılarak yerli sanayicilerin gerekli bilgi ve teknoloji transferlerini gerçekleştirerek uluslararası standartlarda üretim yapmasına katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde ise bu görev Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ilgili kuruluşu olan özel hukuk hükümlerine taabi kamu kurumu olan Türk Standartları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmektedir.

### **3.1 Uygunluk Değerlendirme**

Standartların yayınlanıp, sanayicilerce uygulanması neticesinde üretilen ürünlerin standartlara uygunluğunun denetlenip sertifikalandırılma süreci de uygunluk değerlendirme olarak adlandırılmaktadır. Yine ülkemizde ve diğer ülkelerde, uygunluk değerlendirme/sertifikasyon akredite, bağımsız ve tarafsız yerli ve yabancı kuruluşlarca yürütülmektedir. Ülkemizin en yetkin uygunluk değerlendirme kuruluşu da aynı zamanda bir standardizasyon kuruluşu olarak ulusal ve uluslararası belgelendirme yapan TSE olup, Almaya' nın Teknik Denetim Kuruluşu TÜV örneği olduğu gibi başka ülkelerde de bunun örnekleri bulunmaktadır.

### **3.2 Akreditasyon**

Uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca yapılan çalışmaların, düzenlenen rapor ve sertifikaların standartlara uygunluğunu, güvenilirliğini sağlamak üzere oluşturulmuş bir denetim mekanizmasıdır. Ürün ve hizmetlerin güvenilirlik imajını desteklediği gibi ürün ve hizmet belgelendirmesi yapan, uygunluk değerlendirme kuruluşlarının imajını da desteklemektedir. Ülkemizde bu görev Dışişleri Bakanlığı ile ilgili, özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe sahip, kâr amacı olmayan, idari ve mali özerkliğe sahip ve özel bütçeli Türk Akreditasyon Kurumu TÜRKA tarafından yürütülmektedir (URL-3, 2022).

### **3.3 TS EN ISO 9001 ve Kalite Yönetim Sistemi Standartları**

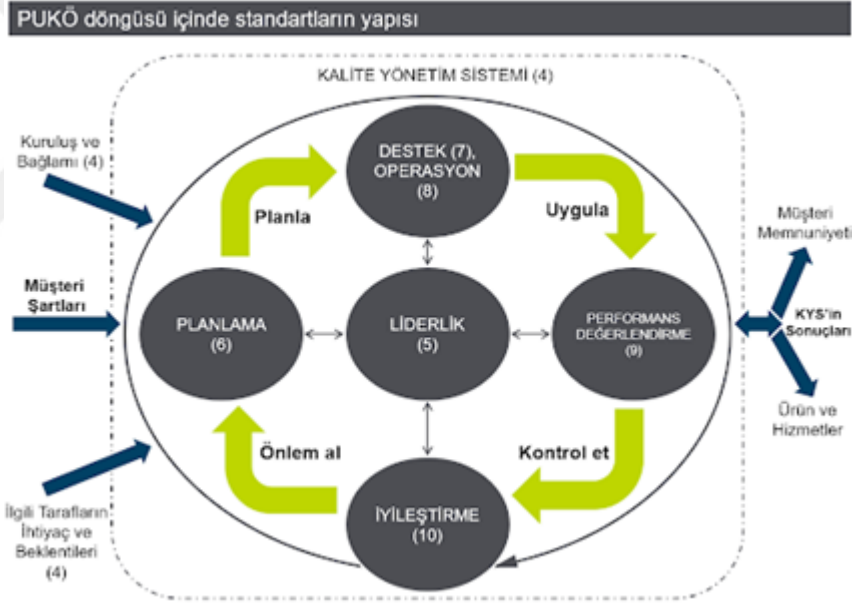
Artık bugünün dünyası çok küçülmüş, bilgi, teknoloji ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler toplumları ve işletmeleri yoğun bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Mevcut dünya düzeninde yaşamlarını sürdürmek, tüm sektörlerde kabul gören ulusal ve uluslararası standartlara uygun, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine paralel mal ve hizmet üretiminin sürdürülebilir şekilde sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu da ancak, kuruluşlarda,

tasarımdan başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm proseslerini kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyebilmelerine ve bu hedef doğrultusunda çalışmalar yapmalarına imkan tanıyan rehber dokümanlardan yani standartlardan oluşmuş olan Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde, Toplam Kalite Yönetimi anlayışıyla temelleri atılmış olan Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi çeken, üzerinde önemle durulan ve uygulama alanını bulan milletlerarası standartlar haline gelmiştir.

Günümüz şartlarının gerekliliklerine göre en son 2015 yılında revize edilerek yayınlanmış olan TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Standardı, TS EN ISO 9000 Kalite Standartları serisinin en güncel standardı olup etkili bir kalite yönetim sisteminin nasıl kurgulanarak, dokümante edilebileceğini ve sürdürebileceğini şekil 3.1’ de gösterilen “PLANLAMA, UYGULAMA, KONTROL ETME, ÖNLEM ALMA” aşamalarını benimseyen PUKÖ (Deming Döngüsü) döngüsel yaklaşıma dayanarak göz önüne sermek ve rehberlik etmektedir. Yine TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, TS EN ISO 4501 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi standartları da işletmelerce benimsenen temel sistem standartları olmayı sürdürmekle birlikte standardizasyon kuruluşlarınca değişen şartlara göre ihtiyaç duyulan sistem standartlarına dair çalışmalarda devam etmektedir. İhtiyaç duyulan veya duyulabilecek olan standartlar üzerine çalışmalar yapmak değişen şartları yönetebilme kabiliyeti açısından büyük önem arz etmekte olup bunun en çarpıcı örneği ise TS 13811 Hijyen ve Sanitasyon Yönetim Sistemi standardıdır. Pandeminin hizmet sektöründe oluşturduğu değişiklikler gözle görülür biçimde artmıştır (Ulusoy ve Civek,2020). Hayatımızda büyük önem taşıyan sağlıklı ve hijyenik koşulların oluşturulması için rehberlik etmek üzere TS 13811 Hijyen ve Sanitasyon Yönetim Sistemi standardı 2018 yılında TSE tarafından yayınlanarak kullanıma sunulmuş olup sonrasında gelişen pandemi koşulları ile birlikte standartların değişen şartları yönetebilme kabiliyetini ortaya koyan çarpıcı bir örnektir. Zira ülkemizde pandemi ile birlikte Güvenli Üretim, Güvenli Hizmet ve Güvenli Okul şartlarına dair rehber dokümanlar TS 13811 Hijyen ve Sanitasyon Yönetim Sistemi standardı referans alınarak hazırlanmış ve ilgili tarafların krizle başa çıkabilme kabiliyetlerine katkı sağlamıştır (Şahin ve Nisan, 2019).

### 3.4 Ürün Standartları

Yönetim uygulamalarında olduğu gibi inşaat, gıda, sağlık, tekstil, otomotiv, havacılık, bilişim v.b. sektörlerde akla gelebilecek her türlü üretime konu ürün ve ürün grubunu, kapsayan standartlardır. Bir ürünün hammadde tedarik sürecinden başlayarak imalat sürecinin yönetilmesi, nihai ürünü üretilmesi, son kullanıcıya ulaşmasına kadar olan süreçleri ve kalite kontrol işlemlerini detaylı tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda bu süreç ve işlemlerin sürdürülebilir kılınmasına rehberlik eden, ilgili federasyon ve komitelerin konunun uzmanı olan ve sektörel ihtiyaçları bilen, imalat sektörü, satıcı, alıcı, meslek birlikleri, kullanıcı ve düzenleyici üyelerinin bilgi birikimleri ile hazırlanan, kabul edilerek yayınlanan rehber dokümanlardır.



Şekil 3.1 PUKÖ (Deming) Döngüsü, TS EN ISO 9001

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Geçmişten günümüze tüm işletmeler kar elde etmek üzere kurulmuş olup, ürettikleri ürün ve hizmetleri en kaliteli ve en ekonomik şekilde üretip satarak yüksek veya ortalama üstü kar elde etmeye ve bunu sürekli kılarak varlıklarını sürdürmeye odaklanmışlardır. Günümüzde bilgi teknolojileri ile her türlü bilgiye kolay ulaşılabilir olması, pazarlamanın yerelden ulusala ve uluslararası alanlara doğru genişlemesi ile pazar büyüse de bunla birlikte rekabette artmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri de şekillenerek değişim ve gelişim göstermektedir. Müşterilerin kendilerini maddi ve manevi olarak daha çok tatmin edecek ürünlere yönelimiyle de marka değeri ön plana çıkmaktadır.

Günümüz pazar şartlarında yoğun rekabet ve bunun getirdiği etkiler mevcut olup, bu koşullar işletmeleri ürün bilgisinin yanında pazarın dikkatini çekecek konulara eğilmeye de itmektedir. Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi faktörler bakımından aralarında çok farklılık olmayan ürünlerin konumlandırmasını desteklerken markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Kısacası ürünler somut iken markalar soyut değerlerdir. Soyut varlık olmaları nedeniyle markalar, tüketicilere değerler topluluğu sunmaktadırlar. Bu sebepten dolayı marka değeri, müşterilerin birçok marka ile karşı karşıya kaldığı günümüz pazarında, rekabetin önemli bir unsuru olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009).

Yapılan literatür taramasında marka değeri üzerinde etkisi ve ilişkisi olan değişik faktörler ele alınmışsa da özellikle marka değerini belirleyen önemli unsurlardan biri olan kalite ve dolaylı olarak işlevsellik, etkinlik konularını içine alan standartlar ve belgelendirme/sertifikalendirme konularına dair bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bu çalışmada işletmelerde standartlara uyum ve belgelendirmenin müşteri algısını yönetmede önemli bir etken olan marka değeri ile ilişkisi ele alınarak literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

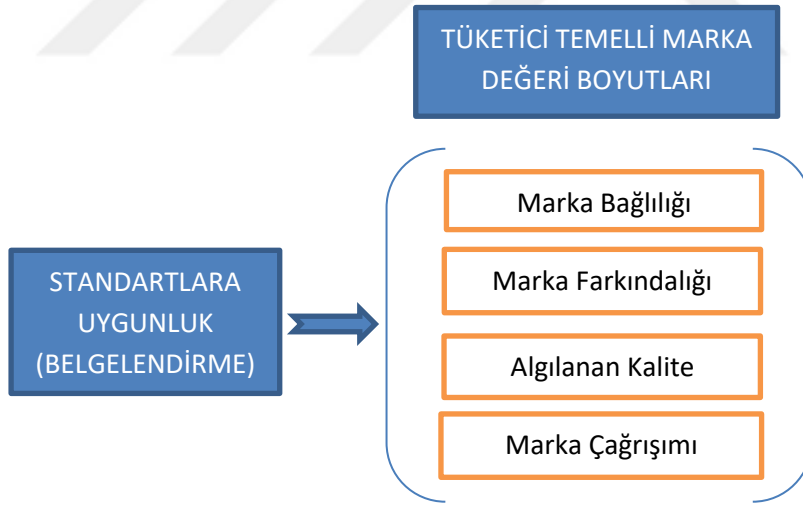
## 5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Bu tez çalışmasında insanların iş, eğitim, sağlık veya sosyal yaşamlarını sürdürdükleri, temel yaşamsal gerekliliklerden biri halini almış olan barınma ihtiyacını karşılamak üzere inşa edilen yapıların imalatında kullanılan, yapıların servis ömürleri boyunca eskime veya kullanıcı isteklerine göre yenilenip değiştirilebilen, mobilya, seramik, boya, laminat parke gibi son kullanıcılar tarafından kolaylıkla fark edilip seçilebilen mimari ve fonksiyonel tefrişat unsurlarının üretimini kapsayan yapı malzemeleri sektörü ele alınacak olup, beton, demir, kalıp v.b. kaba inşaat bileşenleri ile yapı malzemelerini satan yapı marketler çalışmanın kapsamı dışındadır.

Çalışmada marka değerinin finansal boyutunun hariç tutularak tüketicisi boyutunun ele alınması, akademik çalışmalardaki “markanın diğer özellikleri” boyutunun ele alınmaması ve sadece Kastamonu ilinde gerçekleştirilmiş olması da kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

## 6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Katılımcılara ürün tercih ederken standartlara uygunluk, belgeli/sertifikalı olma gibi hususların tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı, tanınmış markaları tercih etmelerinde zaten standartlara uygun olduklarını mı düşünüyor oldukları, tanınmış markalar olmasa da standartlara uygun üretim yapan ve ürünleri belgeli markaları tercih edip etmeyeceklerini tespit etmeye yönelik; daha önce bir doktora tezi için (Bayram, 2016) oluşturulan ölçek ve anket ifadelerinden yararlanılarak oluşturulan yargılar yöneltmiştir. İlgili doktora çalışmada ise Aaker ve Kellerin modellerinden yararlanılarak, Yoo ve Donthu tarafından hazırlanan ölçekten faydalanılmıştır. Standartlara uyum ve belgelendirme ile marka değeri arasındaki ilişki ve etkiyi ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ifadeler içeren anket çalışması katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma için oluşturulan model ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir (Toksarı ve İnal, Aralık 2011; Yoo ve Donthu, 2001).



Şekil 6.1 Araştırmanın Modeli

**H1/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka bağlılığı üzerinde etkisi etkisi vardır.

**H2/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka farkındalığı üzerinde etkisi etkisi vardır

**H3/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin algılanan kalite üzerinde etkisi etkisi vardır

**H4/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka çağrışımı üzerinde etkisi etkisi vardır.

Literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş modelde; ürün ve hizmetlerin standartlara uygun ve kalite belgelerine sahip olarak piyasaya arz edilmesinin, tüketici temelli marka değerinin; Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımı boyutları ile ilişkisi olup olmadığı, dolayısı ile standartlara uyum ve belgelendirmenin tüketici temelli marka değeri ile ilişkisi olup olmadığına ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma anketlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

## **6.1 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada literatürde yer alan marka değeri konusunda yapılan çalışmalardaki ölçekler (Aaker, 1991) ile tüketici temelli marka değeri oluşturmaya yönelik bir doktora tezinden yararlanılmış (Bayram, 2016) ve bu tezde kullanılan anket soruları çalışmaya uyarlanmıştır. İlgili çalışmada ise Aaker ve Kellerin modellerinden yararlanılarak, Yoo ve Donthu tarafından hazırlanan ölçekten faydalanılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmakta olup birinci bölüm sosyo-ekonomik ve demografik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölüm de ise araştırma kapsamındaki yapı malzemeleri tanımları yapılarak katılımcılardan bu tanımlamalar doğrultusunda 5 adet marka belirtmeleri istenmektedir.

Üçüncü bölümde de katılımcıların neden ilk olarak bu beş markayı belirttiklerini anlamaya yönelik 10 soru yöneltilmektedir. 52 sorudan oluşan dördüncü bölümde ise yine bu markaları seçmelerinin detaylı nedenleri, markalardan beklentileri ile standardizasyon, belgelendirme ve ekonomik şartların tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeği kullanılan anket sorularına (1-Kesinlikle

katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Karasızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevap verilmeleri istenmiştir.

Anketin uygulanacağı Kastamonu il merkezi nüfusu için 31.12.2021 tarihli TÜİK nüfus verisi dikkate alınmış olup 61.664 erkek, 63.968 kadın olmak üzere toplam 125.622 olarak bulunmuştur.

Ana çalışma evren boyutu Kastamonu nüfusu belli olduğundan örnek hacim büyüklüğü;

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (6.1)$$

formülü ile hesaplanmış ve 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma için Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası meslek komitelerinin mimarlar, inşaat mühendisleri gibi konuyla ilişkili meslek grupları üyelerine ve Kastamonu' da yaşayanlara online anket uygulamasında (google forms) oluşturulan anket formu elektronik posta ve diğer online uygulamalar üzerinden gönderilerek internet ortamında katılımcılara doldurtulmuştur. Yüz yüze anket yapmak uzun süreli ve maliyetli olacağından pandemi v.b. şartlarla kısıtlılıklar bulunabileceğinden dolayı elektronik ortam tercih edilmiştir.

## 7. BULGULAR

Geçmişten günümüze tüm işletmeler kar elde etmek üzere kurulmuş olup, ürettikleri ürün ve hizmetleri en kaliteli ve en ekonomik şekilde üretip satarak yüksek kar elde etmeye ve bunu sürekli kılarak varlıklarını sürdürmeye odaklanmışlardır. Günümüzde bilgi teknolojileri ile her türlü bilgiye kolay ulaşılabilir olması, özellikle elektronik platformların katkısı ile pazarlamanın yerelden ülke geneli ve uluslararası alanlara doğru genişlemesi neticesinde pazarın büyümesi ile birlikte rekabette artmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri de şekillenerek değişim ve gelişim göstermektedir. Müşterilerin kendilerini maddi ve manevi olarak daha çok tatmin edecek ürünlere yönelimiyle de marka değeri ön plana çıkmaktadır.

Dünyanın tek pazara dönüşmesi, uluslararası ticarete izin veren elektronik pazarlama platformlarının artmasıyla birlikte ISO (International Standart Organization) ve üyesi olan TSE gibi ulusal kuruluşların katılımıyla; işletmelerin yönetsel yapılarının oluşumu, üretilen ürün ve hizmetlerin uluslararası düzey kazanan ortak pazar ihtiyaç, beklenti ve algılarına yönelik asgari şartları belirlemek üzere standartlar çıkartmaktadırlar. İşletmelerde bunları benimseyip uygulayarak, ilgili tarafların taleplerini sürdürülebilir olarak karşılamak üzere yönetim ve üretimlerini şekillendirmektedirler.

Standartlara uyum ve belgelendirmenin, müşteriler ve işletmeler için büyük önem ve değer taşıyan tüketici temelli marka değeri ile ilişkisini ölçmek üzere toplam 411 katılımcıya doldurtulan anket verileri derlenmiş, 22 adet uygun olmayan anket çalışma dışı bırakılarak 389 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Tablo 7.1** Cinsiyet ve Eğitim Duruma Göre Dağılım

<b>Cinsiyet / Eğitim</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	<b>Toplam / %</b>
<b>Sayı / %</b>	236 – %60,7	153 – %39,3	389- %100
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>			
<b>İlk-Orta</b>	4	3	7 - %1,79
<b>Lise</b>	44	27	71 - %18,25
<b>Ön Lisans</b>	33	45	78 - %20,05
<b>Lisans</b>	101	57	158 - %40,6
<b>Y. Lisans</b>	40	18	58 - %14,91
<b>Doktora</b>	14	3	17 - %4,37

Katılımcılarının cinsiyet ve eğitim duruma göre dağılımı Tablo 7.1’ de verilmiş olup %60,7 oranla 236 erkek, %39,3 oranla 153 kadın çalışmaya katkı sağlamıştır. Yine eğitim durumlarına göre kadın erkek olarak toplamda %40,6 oranla 158 kişi lisans, %20,05 oranla 78 kişi ön lisans, %18,25 oranla 71 kişi lise mezunu olarak eğitim durumlarına göre dağılımın ilk üç sırasını oluşturmaktadır.

**Tablo 7.2** Gelir Duruma Göre Dağılım

<b>0-5.000TL</b>	108	%27,76
<b>5.000-7.000TL</b>	51	%13,11
<b>7.000-8.000TL</b>	75	%19,28
<b>8.000-10.000TL</b>	73	%18,76
<b>10.000TL ve Üstü</b>	82	%21,07

Tablo 7.2’ de ise gelir durumuna göre dağılım ele alınmış, gelir dilimlerinde 2022 yılı Ocak-Haziran aralığı asgari ücret referans alınmış ancak gelişen ekonomik koşullar neticesinde yapılan zamlar sonrası gelir dağılımı için belirtilen aralıklarda farklı oranlarda değişimler olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Gelir durumuna göre

dağılımın ilk üç sırasında ise; %27,76 oranla 108 kişi 0-5.000TL aralığında, %21,07 oranla 82 kişi 10.000TL ve üstü, %19,28 oranla 75 kişi de 7000-8.000TL aralığında geliri olduğunu beyan etmiştir.

**Tablo 7.3** Oturulan Ev Kira Durumu ve Çeşidine Göre Dağılım

<b>Aileye Ait</b>	<b>Kira</b>	<b>Lojman</b>
253 - %65,03	113 - %29,04	23 - 5,91
<b>Daire</b>	<b>Site İçi Daire</b>	<b>Müstakil Ev</b>
190 - %48,9	119 - %30,6	80- %20,56

Tablo 7.3' e göre ise %65,03 oranla 253 kişinin ev sahibi olduğu, % 29,04' lük oranla 113 kişinin de kiracı olduğu anlaşılmaktadır. Yine %48,9 oranla 190 kişinin dairede, %30,6 oranla 119 kişinin sitede içinde bulunan bir dairede, %20,56 oranla 80 kişininse pandemi sürecinden sonra daha çok tercih edilmeye başlanan müstakil bir evde oturmakta olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.4** Meslek Grupları-Cinsiyet Dağılımı

	<b>Kamu</b>	<b>Özel Sektör</b>	<b>Serbest Meslek</b>	<b>Emekli</b>	<b>Çalışmıyor</b>	<b>Toplam</b>
<b>Kadın</b>	41	18	1	4	89	153
<b>Erkek</b>	85	91	20	10	30	236
<b>Toplam</b>	126	109	21	14	119	389
<b>%</b>	32,4	28,0	5,4	3,6	30,6	100

Tablo 7.4' te verilen bilgiler ele alındığında ise katılımcıların ilk üç sırada %32,4 oranla 126 kişinin kamu, %30,6 oranla 119 kişinin çalışmıyor olduğu ve %28'lik oranla 109 kişinin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. %30,6 oranla 119 kişi çalışmıyor olduğunu beyan etmiş olmakla birlikte çalışmanın konusu olan bazı yapı malzemelerinin seçim ve alımı konusunda büyük ölçüde karar veren ev hanımları olup, çalışmadığını beyan eden 119 kişinin 89 kişisini kadınlar oluşturduğundan bunların çoğunluğunun ev hanımları olabileceği dikkate alınmalıdır.

**Tablo 7.5** En Çok Tercih Edilen İlk 5 Marka

Marka	Tercih Sayısı	Ürün Sertifikası	Yönetim Sistemi Sertifikası
ECA	191	Var	Var
DYO	190	Var	Var
FİLLİ BOYA	164	Var	Var
BELLONA	119	Var	Var
İSTİKBAL	104	Var	Var

Yapılan çalışmada da katılımcılardan yapı malzemeleri sektöründe yapıların inşası aşamasında ve sonrasında servis ömürleri boyunca eskime veya kullanıcı isteklerine göre yenilenip değiştirilebilen, mobilya, seramik, boya, sıva, mantolama, tuğla, gaz beton, kapı, pencere, evye, musluk, kalorifer/sıhhi tesisat ve malzemeleri, laminat parke gibi mimari ve fonksiyonel tefrişat unsurlarına ait akıllarına gelen ilk beş markayı belirtmeleri istenmiş olup, elde edilen anket verilerinden de en çok belirtilen ilk beş marka ve kaç katılımcı tarafından tercih edildiği tablo 7.5' de belirtilmiştir. Yine tablo 7.5' de belirtilen markaların/firmaların web sitelerinde ve [www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr) internet sitesi belgeli firma arama bölümünden yapılan araştırmada da belirtilen 5 markaya ait en az bir ürün belgesi ve markanın sahibi olan kuruluşların en az bir yönetim sisteminden belgeli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu firmaların ulusal ve uluslararası olarak tanınmış firmalar ve markalar olduğu da görülmektedir.

**Tablo 7.6** En Çok Tercih Edilen İlk 5 Yerel Marka

Marka	Tercih Sayısı	Ürün Sertifikası	Yönetim Sistemi Sertifikası
KRONOSPAN	47	Var	Var
DORTEK	38	Var	Var
KASTAMONU ENT.	18	Var	Var

**Tablo 7.6 Devamı**

CELEPCİLER	5	Var	Yok
TONBULLAR	4	Var	Yok

Yine anketlerde belirtilen markalardan, ilk beş içinde yer almamakla birlikte üretim tesisleri Kastamonu ilinde bulunan firma ve markaların da tercih edildiği görülmüş olup, bu markalarında tercih sırasına göre ilk beşi tablo 7.6' da belirtilmiştir. Bu firma ve markalar içinde kendi web sitelerinde ve [www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr) internet sitesi belgeli firma arama bölümünden yapılan araştırmada firmalarının tamamının en az bir ürün belgesi olmakla birlikte, sadece Kronospan Orman Ürünleri A.Ş., Dortek Kapı San. ve Tic. A.Ş. ile Kastamonu Entegre Ağaç San. firmalarının en az bir yönetim sisteminden belgesi olduğu görülmüştür. Celepciler Beton Yapı Elemanları ile Tonbullar Hazır Beton ve İnş. Malz. San. Tic. Ltd. Şti. firmalarının herhangi bir yönetim sisteminden belgesi bulunmamaktadır.

Kronospan Orman Ürünleri A.Ş. ile Kastamonu Entegre Ağaç San. ahşap esaslı levha ve laminat parke üretimi yapan, Dortek Kapı San. ve Tic. A.Ş. ise kapı ve mobilya üretimi yapan Kastamonu' da üretim tesisleri bulunan uluslararası tanınırlığa sahip firmalar olup Celepciler Beton Yapı Elemanları ile Tonbullar Hazır Beton ve İnş. Malz. San. Tic. Ltd. Şti. firmalarıysa hazır beton, kilit parke, bordür, beton alt yapı elemanları üreten, ürettikleri ürün çeşitliliği itibarı ile Kastamonu ilinde tanınırlıkları yüksek firmalardır.

Marka Bağlılığı, Farka Farkındalığı, Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımı ölçeklerinde başarılı performans sergileyerek müşteri temelli marka değeri yüksek olduğu düşünülen bu firmaların Yönetim Sistemleri ve Ürün Kalite Standartlarını benimsemeleri ve işletmeleri ölçğinde bu standartların ilkelerine uyuyor olmaları standartların marka değerine olumlu katkısı bulunacağı fikrini desteklemektedir. Bu noktada şirketin Şirket Değeri Tabanlı Düşünme (Firm Value Based Thinking – FVBT) ile Şirket Performansı Tabanlı Düşünme(Firm Performance Based Thinking –

FPBT) faaliyetlerinden hangisine ya da hangilerine odaklanacağı ile ilgili seçim yaparak yoluna devam etmesi gerekir (Ulusoy vd., 2022).

### 7.1 Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha, geçerlilik analizi için ise minimum faktör yükü 0,30 alınarak faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 7.7' de verilmiştir. Elde edilen faktör yüklerinde negatif değerlerde bulunmakta olup, değerlerin negatif olması faktör ve ilgili yargının ters ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

Ölçeğin tamamına uygulanan analiz sonrasında elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,900 olarak bulunmuş olup  $\alpha$  katsayısına bağlı ölçek güvenilirliği aşağıda belirtilen aralıklara göre değerlendirildiğinden (Kalaycı, 2017), ölçeğin “yüksek derecede güvenilir olduğu” anlaşılmaktadır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

### 7.2 Faktör Analizi ve Bulguları

Ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılığını belirlemek için güvenilirlik analizi, değişkenlerin aralarındaki ilişkileri anlama, kolay yorumlama ve değişken sayısını azaltmak için faktör analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların marka tercihlerine dair yöneltilen 2 bölüm ve 62 ifadenin yer aldığı anketin analizi sonucunda ifadelerin 10 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bununla birlikte bazı ifadelerin birden fazla faktör altında yer aldığı (binişiklik) görülmüştür. Bu uygun olmayan ve arzu edilmeyen bir durum olduğundan öncelikle faktör yükü farkı 0,1' den küçük ifadeler atılarak analize devam edilmiştir. Binişiklik minimum seviyeye ininceye kadar bu işlem tekrar edilerek nihai 5 faktör elde edilmiş olup atılan ifadeler ise şunlardır;

“Belirttiğim markaların fiyatı yüksektir.

“Belirttiğim markalar pek çok kez indirimli satışlar yapmaktadır.”

“Belirttiğim markaların kampanyaları gerçekte olduğundan çok daha avantajlıymış gibi gösterilmektedir.”

“Belirttiğim markaların ürünleri yüksek kaliteli ürünler satan mağazalarda bulunmaktadır.”

“Belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin kalite kontrol testleri yapılmıştır.”

“Belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünleri için zorunlu veya ihtiyari kalite sertifikaları alınmıştır.”

“Belirttiğim markalar deneyimli ve köklü bir geçmişe sahiptir.”

“Belirttiğim markaların ürünleri verilen parayı hak eder.”

“Belirttiğim markaların ürünleri çok kaliteli olmak zorundadır.”

“Belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almak zorundadır.”

“Belirttiğim markaların logosunu ya da sembolünü kolayca hatırlayabilirim.

“Belirttiğim markalar uluslararası bir üne sahiptir.”

“Belirttiğim markaların sloganları akılda kalıcıdır.”

“Belirttiğim markalar çok satılır.”

“Belirttiğim markalar kadar iyi ve daha ekonomik başka bir marka olsa bile, tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.”

“Belirttiğim markalar kadar iyi, ürünleri kalite sertifikalı ve daha ekonomik başka bir marka olsa tercihim bu markayı satın almaktan yana kullanabilirim.”

“Belirttiğim markanın toplumsal projelere katkı sağlaması benim için önemlidir.”

**Tablo 7.7** Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfade	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
1	En iyi kalitede marka olduğuna inandığım için.	0,340	24,839	0,900
	Standartlara uygun üretim yaptıklarına inandığım için.	0,312		
	Standartlara uygunluk sertifika/belgelerine sahip oldukları için.	0,308		
	Belirttiğim marka ödediğim parayı hak etmektedir.	0,526		
	Belirttiğim markalar yüksek kalitededir.	0,601		
	Satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	0,613		
	Son teknolojileri kullanır.	0,592		
	Belirttiğim markalara kendimi sadık hissetmekteyim.	0,565		
	Alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.	0,720		
	Mağazada var ise, diğer markaları satın almam	0,705		
	Belirttiğim markalara ait ürünleri fark ederim.	0,690		
	Markaları rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayırt edebilirim.	0,703		
	Belirttiğim markalarla ilgili yeterince bilgim vardır.	0,650		
	Bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.	0,661		
	Birebir aynı olsa bile; diğer bir markanın yerine belirttiğim markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,690		
Belirttiğim markalar kadar iyi, bir başka marka olsa bile; tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.	0,624			
Belirttiğim markaların sunacağı satış sonrası hizmetleri rakiplerinkinden muhtemelen daha iyi olacağından tercihim belirttiğim markaları satın almaktan yana kullanırım.	0,614			

**Tablo 7.7 Devamı**

	Tamamen farksız bir marka olsa bile, tercihimde belirttiğim markayı satın almak daha zekice görünmektedir.	0,636		
	Yerli bir firma olması tercih sebebidir.	0,477		
2	Çok fazla reklamı olduğu için.	0,631	8,179	
	Sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır.	0,577		
	Yapılan reklam kampanyaları, rakipleri ile kıyaslandığında daha masraflı görünmektedir.	0,524		
	Sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır.	0,775		
	Sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır.	0,572		
	Ürünleri lüks mağazalarda satılmaktadır.	0,450		
	Ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.	0,525		
	Rekabet ettiği diğer markalar göz önüne alındığında, nternet v.b. dahil daha çok sayıda mağazada satılmaktadır.	0,573		
	Pazarlanması, mümkün olan maksimum sayıda ki mağazalar aracılığı ile desteklenmektedir.	0,556		
	Etkili reklamları vardır.	0,657		
3	Daha önce kullandığım marka/lar olduğu için.	0,567	6,783	
	Ürünlerini her yerde bulabildiğim için.	0,628		
	Güvenilir marka olduğu için.	0,783		
	Bunlar ve başka markaların benzer ürünlerini alırken ambalaj etiket vb. yerlerde ürünlerin standartlara uygunluğunu, kalite sertifikalarını sorgularım.	0,541		
	Belirttiğim markalara firma olarak çok güvenirim.	0,692		
4	Fiyatları çok uygun olduğu için.	0,428	4,246	
	Belirttiğim markaların fiyatı düşüktür.	0,536		
	Belirttiğim markaların ürünleri çok kalitesiz görünmektedir.	0,743		
	Belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almamıştır.	0,745		
	Belirttiğim markaları zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim.	0,669		
	Belirttiğim markanın yabancı bir firma olması tercih sebebidir.	0,638		

**Tablo 7.7 Devamı**

5	Başka markaların benzer ürünlerini de satın alırım.	0,307	4,229	
	Kalite sertifikalı markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.	0,350		
	Diğer bir markada özellikler benzerse ve kalite sertifikalıysa belirttiğim markaların ürünleri yerine satın almayı tercih edebilirim.	0,731		
	Belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, daha ekonomikse onu satın almak daha zekice görünmektedir.	0,666		
	Belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir.	0,306		
<b>Toplan Varyansı Açıklama Oranı</b>			<b>%48,275</b>	
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO)</b>			<b>0,897</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki Kare</b>			<b>8211,989</b>	
<b>df</b>			<b>990</b>	
<b>Sig.</b>			<b>0,00</b>	

Tablo 7.7’ de verilen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,897 olarak bulunmuştur. Faktörlerin toplam varyansa katkısının ise %48,275 olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.8 Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Daha önce kullandığım marka/lar olduğu için.			0,567		
Ürünlerini her yerde bulabildiğim için.			0,628		
En iyi kalitede marka olduğuna inandığım için.	0,340		0,693		
Güvenilir marka olduğu için.			0,783		
Standartlara uygun üretim yaptıklarına inandığım için.	0,312		0,724		
Standartlara uygunluk sertifika/belgelerine sahip oldukları için.	0,308		0,679		
Çok fazla reklamı olduğu için.		0,631			
Fiyatları çok uygun olduğu için.				0,428	
Bu markalar dışında başka markaların benzer ürünlerini de satın alırım.					0,307

**Tablo 7.8 Devamı**

Bunlar ve başka markaların benzer ürünlerini alırken ambalaj etiket vb. yerlerde ürünlerin standartlara uygunluğunu, kalite sertifikalarını sorgularım.			0,541		
Belirttiğim markaların fiyatı düşüktür.				0,536	
Ödediğim parayı hak etmektedir.	0,526				
Sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır.		0,577			
Yapılan reklam kampanyaları, rakipleri ile kıyaslandığında daha masraflı görünmektedir.		0,524			
Sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır.		0,775			
Sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır.		0,572			
Ürünleri lüks mağazalarda satılmaktadır.		0,450			
Ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.		0,525			
Rekabet ettiği diğer markalar göz önüne alındığında, belirttiğim markalar internet v.b. dahil daha çok sayıda mağazada satılmaktadır.		0,573			
Pazarlanması, mümkün olan maksimum sayıda ki mağazalar aracılığı ile desteklenmektedir.		0,556			
Belirttiğim markalar yüksek kalitededir.	0,601				
Satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	0,613				
Son teknolojileri kullanır.	0,592				
Belirttiğim markalara firma olarak çok güvenirim.	0,642		0,304		
Belirttiğim markaların ürünleri çok kalitesiz görünmektedir.				0,743	
Belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almamıştır.				0,745	
Belirttiğim markalara kendimi sadık hissetmekteyim.	0,565				
Belirttiğim markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.	0,720				
Kalite sertifikalı markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.	0,473				0,350
Belirttiğim markalar mağazada var ise, diğer markaları satın almam	0,705				
Belirttiğim markalara ait ürünleri fark ederim.	0,690				
Rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayırt edebilirim.	0,703				
Belirttiğim markalarla ilgili yeterince bilgim vardır.	0,650				
Belirttiğim markaların bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.	0,661				
Belirttiğim markaları zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim.				0,669	
Belirttiğim markaların etkili reklamları vardır.		0,657			

**Tablo 7.8 Devamı**

Birebir aynı olsa bile; diğer bir markanın yerine belirttiğim markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,690				
Diğer bir markada özellikler benzerse ve kalite sertifikalıysa belirttiğim markaların ürünleri yerine satın almayı tercih edebilirim.					0,731
Belirttiğim markalar kadar iyi, bir başka marka olsa bile; tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.	0,624			0,331	
Sunacağı satış sonrası hizmetleri rakiplerinkinden muhtemelen daha iyi olacağından tercihim belirttiğim markaları satın almaktan yana kullanırım.	0,614				
Belirttiğim markadan tamamen farksız bir marka olsa bile, tercihimde belirttiğim markayı satın almak daha zekice görünmektedir.	0,636				
Belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir.				0,306	0,682
Belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, daha ekonomikse onu satın almak daha zekice görünmektedir.					0,666
Yerli bir firma olması tercih sebebidir.	0,477				
Yabancı bir firma olması tercih sebebidir.				0,638	
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Binişiklik gösteren ancak atılmamış ifadelerin görülebilmesi açısından yer verilen Tablo 7.8 (Rotated Component Matrix<sup>a</sup>) incelendiğinde ise nihai faktör analizi sonucunda yedi adet ifadenin birden fazla faktör altında binişiklik gösterdiği görülmektedir. Ancak ifadelerin faktör yükleri arasındaki farkın 0,1' den büyük olması ve anlamları itibarı ile hangi faktör altında yer almasının uygun olduğuna dair değerlendirme yapılabileceğinden çalışma dışı bırakılmamıştır. Binişiklik gösteren ifadelerin hangi faktör altında değerlendirildiği ise şu şekildedir;

“En iyi kalitede marka olduğuna inandığım için.” ifadesi 1. Faktör altında,

“Standartlara uygun üretim yaptıklarına inandığım için.” ifadesi 1. Faktör altında,

“Standartlara uygunluk sertifika/belgelerine sahip oldukları için.” ifadesi 1. Faktör altında,

“Belirttiğim markalara firma olarak çok güvenirim.” ifadesi 3. Faktör altında,

“Kalite sertifikalı markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.” ifadesi 5. Faktör altında,

“Belirttiğim markalar kadar iyi, bir başka marka olsa bile; tercihim belirttiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.” ifadesi 1. faktör altında,

“Belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir.” ifadesi 1. faktör altında değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 7.9** KMO Verilerinin Yorum Değerleri (Sharma, 1996)

KMO Değeri	Yorum Düzeyi
>0,90	Mükemmel
0,90-0,80	Çok iyi
0,80-0,70	İyi
0,70-0,60	Orta
0,60-0,50	Zayıf
<0,5	Kabul edilemez

Yapılan faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,897 olup Tablo 7.9’ a göre (Sharma, 1996) çok iyi olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi (Sig.) sonuçlarına göre de analizin anlamlı olduğu görülmektedir. Yine faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkıların da %48,274 bulunduğu ve çok faktörlü desen çalışmalarında %40-%60 aralığı yeterli kabul edildiğinden (Çokluk vd. 2012:207), bu değerlere göre 0,05 anlamlılık seviyesinde, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu, veri setinin analize uygun olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2017, Kozak, 2017).

Faktör analizlerinden elde edilen veriler irdelendiğinde modellerinden faydalanılan Aaker ve Kellerin tüketici temelli marka değerinin boyutları ve faydalanılan doktora

çalışması ile de (Bayram, 2016) uyumlu olduğu ve bu çalışmalar paralelinde 5 faktör tespit edildiği görülmektedir. Faydalanılan doktora çalışmasında Aaker ve Kellerin modellerinden faydalanılarak geliştirilen, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinden oluşan Yoo ve Donthu' nun geliştirdiği müşteri temelli marka değerlendirme ölçeği temel alınmıştır. Bayram' ın yaptığı çalışma sonucunda ise tutundurma faaliyetleri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve fiyat faktörleri tespit edilmiştir (Aaker, 1991; Bayram, 2016; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2001).

Bu çalışmada elde edilen faktörler olarak sırasıyla algılanan kalite, tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve belgelendirme ön plana çıkmaktadır. Marka bilgisi ayrı bir faktör olarak analiz verileri altında elde edilmese de bu faktöre dair ifadelerin algılanan kalite faktörü altında yer aldığı görülmekte olup, Aaker' in tüketici temelli marka değeri boyutlarının birbiri ile ilişki içinde oldukları ifadesi ile örtüşmektedir (Aaker, 1991).

Çalışma kapsamında Aaker' in modelinden farklı olarak tutundurma faaliyetleri ve belgelendirme, Bayram'ın modelinden farklı olarak belgelendirme faktörleri elde edilmiştir. Çalışmada Aaker' in modelinden farklı olarak tutundurma faaliyetlerinin önemli değişken olarak tespit edilmesi günümüzde reklam ve bilgilendirmenin pazarlama açısından önemini vurgulamakta olup, Aaker' in modelinde yer alan marka bilgisi ve marka çağrışımı faktörleri ile de yakından ilgili olduğu söylenebilir.

Bayram'ın modelinde yer alan fiyat faktörü önemli değişken olarak tespit edilememiş ve yerini belgelendirme faktörü almıştır. Çalışmada tanımlanan yapı malzemeleri hızlı ve sık olarak tüketilip eskimeyen, uzun vadeli kullanım amacı taşıyan, değişimi, tadilatı zor ve pahalı ürünler olduğu için; her ne kadar ekonomik koşulların değişmesi bu algıyı etkileyebiliyor olsa da müşterilerin, uzun bir süre kullanacaklarından bir defalık yüksek maliyete katlanarak ihtiyaçlarına en uygun ve kaliteli ürünü tercih etmek istemeleri ile açıklanabilir.

Başka bir görüş olarak, ekonomik şartların değişmesi, toplumun eğitim ve bilgi seviyesinin artmasıyla ürünlerin asgari kalite ve koşullarda üretilmesinin

zorunluluklarına dair farkındalıkta artmakta, müşterilerce bunlar sorgulanmakta, sertifikalandırılmış ürünler müşteriye güven verebilmektedir. Toplumun bilinç altında yer alan pahalı ürünlerin kaliteli olduğu anlayışı değişerek, müşterilerin kalitesine güvenebilecekleri, standartlara uygunluğu sertifikalandırılmış daha ekonomik ürünlere yönelebilecek olmalarının etkili olabileceği değerlendirilebilir.

### 7.3 Normal Dağılım Testi Bulguları

**Tablo 7.10** Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	İstatistik Veriler
Algılanan Kalite	Skewness: -0,509
	Kurtosis: 1,352
Tutundurma Faaliyetleri	Skewness: -0,494
	Kurtosis: 0,783
Marka Bağlılığı	Skewness: -0,823
	Kurtosis: 1,217
Marka Çağrışımı	Skewness: 0,473
	Kurtosis: -0,094
Belgelendirme	Skewness: -0,657
	Kurtosis: 1,96

Bu çalışmada elde edilen faktörler sırasıyla algılanan kalite, tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve belgelendirme olup, faktör ifadelerinin öncelikle ortalamaları alınmıştır. Ortalama değerlere uygulanan normallik testi sonuçları tablo 7.10' da verilmiş olup, elde edilen basıklık ve çarpıklık sonuçlarının, -2, +2 aralığında kalması doğrultusunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (George, D.ve Mallery, M. 2010).

#### 7.4 Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test ederek varsa değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini tespit etmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Kalaycı, 2009).

İki değişken arasındaki ilişkinin tespiti için basit korelasyon, ikiden fazla değişkenin birbiri arasındaki ilişkinin tespiti için çoklu korelasyon kullanılmakla birlikte sabitlenen bir değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisini ölçmek için de kısmi korelasyon yaygın olarak kullanılır. Korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin seviye ve yönünü açıklamada kullanılan sayısal bir büyüklüktür (Büyüköztürk vd. 2014, Büyüköztürk, 2014).

Çalışmada öncelikle tespit edilen faktörler arasındaki ilişkiyi ve anlam seviyelerini ölçmek amacıyla faktörlere, sonrasında ise faktörlerin altında yer alan ifadelerin birbiri ile olan ilişki ve anlam seviyelerini ölçmek üzere her bir faktör altında yer alan ifadelere korelasyon analizi uygulanmıştır.

Değişkenler arası tespit edilen Pearson korelasyon katsayısının mutlak değer olarak ilişki seviyesini yorumlamak üzere literatürde yer alan ve çalışmada referans alınan değer aralıkları şu şekildedir; 0,0-0,3 arası düşük, 0,3-0,7 arası orta 0,7-1,0 yüksek olarak yorumlanmaktadır. Değerin negatif olması değişkenler arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu göstermektedir. Örneğin değerin -1,0 olması negatif yönlü yüksek ilişkiyi, 1,0 olması pozitif yönlü yüksek ilişkiyi, 0 olması ise ilişki olmadığı göstermektedir (Büyüköztürk, 2014). Çalışmada yapılan Pearson korelasyon analizlerine ait tablolar ise aşağıda verilmiştir. Veri setleri içinde en yüksek korelasyon değerine sahip ilk üç ifade ele alınacaktır.

**Tablo 7.11** Faktörler Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörler		Algılanan Kalite	Tutundurma Faaliyetleri	Marka Bağlılığı	Marka Çağrışımı	Belgelendirme
Algılanan Kalite	r	1				
	p					
Tutundurma Faaliyetleri	r	0,428**	1			
	p	0,000				
Marka Bağlılığı	r	0,711**	0,392**	1		
	p	0,000	0,000			
Marka Çağrışımı	r	-0,094	0,052	-0,169**	1	
	p	0,065	0,305	0,001		
Belgelendirme	r	0,254	0,279**	0,205**	0,199**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.11’ de faktörler arası tespit edilen korelasyon verileri incelendiğinde en yüksek ilişkinin marka bağlılığı ve algılanan kalite faktörleri arasında olduğu görülmektedir. Bu iki faktör arasında en büyük korelasyon katsayısı olup kısmen yüksek seviyede (0,711\*\*) ve pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilebilir. Sonrasında ise algılanan kalite ile tutundurma faaliyetleri (0,428\*\*) ve marka bağlılığı ile tutundurma faaliyetleri (0,392\*\*) arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Belgelendirme faktörününse en yükseği tutundurma ile olmak üzere (0,279\*\*) diğer faktörlerle kısmen zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca tabloda yer alan negatif değerlere de değinmek gerekirse marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasında negatif yönlü oldukça zayıf (-0,169\*\*) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bahsedilmesi gereken bir başka husus ise  $r > 0,01$  olduğu için 0,01 önem seviyesinde marka çağrışımı ile algılanan kalite ve tutundurma faktörleri arasında anlamlı bir ilişkiden bahsedilemeyeceğidir.

**Tablo 7.12** Marka Değeri ve Belgelendirme Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Anket Bölüm/İfade No.		Belgelendirme	Marka Değeri
Belgelendirme	r	1	
	p		
Marka Değeri	r	0,368**	1
	p	0,00	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.12' de çalışmada tespit edilen belgelendirme faktörü ile algılanan kalite, tutundurma, bağlılık ve marka çağrışımı faktörlerinin ortalaması olan marka değeri arasında kısmen orta seviyede (0,368\*\*) pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.13** Algılanan Kalite İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Anket No.	Bölüm/İfade	3.3	3.5	3.6	4.3	4.15	4.16	4.20	4.27	4.28	4.30	4.31	4.32	4.33	4.34	4.41	4.43	4.46	4.47	4.50
3.3	r	1																		
	p																			
3.5	r	0,580	1																	
	p	0,00																		
3.6	r	0,484	0,706**	1																
	p	0,00	0,00																	
4.3	r	0,366	0,429	0,327	1															
	p	0,00	0,00	0,00																
4.15	r	0,429	0,417	0,307	0,556	1														
	p	,000	0,00	0,00	0,00															
4.16	r	0,414	0,468	0,336	0,605	0,686**	1													
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00														
4.20	r	0,392	,388	0,400	0,418	0,535	0,493	1												
	p	,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00													
4.27	r	0,304	0,254	0,260	0,325	0,302	0,362	0,321	1											
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00												
4.28	r	0,040	,327	0,321	0,460	0,484	0,453**	0,465	0,564	1										
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
4.30	r	0,291	0,266	0,262	0,291	0,312	0,297	0,328	0,429	0,558	1									
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00										
4.31	r	0,367	0,362	0,355	0,454	0,457	0,460	0,438	0,396	0,514**	0,421	1								
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									

**Tablo 7.13 Devamı**

4.32	r	0,300	0,358	0,321	0,381	0,430	0,399	0,401	0,355	0,490	0,431	0,695**	1							
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
4.33	r	0,304	0,328	0,331	0,324	0,364	0,409	0,440	0,279	0,383	0,398	0,467	0,545	1						
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
4.34	r	0,347	0,354	0,351	0,365	0,376	0,425	0,435	0,329	0,451	0,379	0,537	0,620	0,737	1					
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
4.41	r	0,361	0,307	0,296	0,306	0,391	0,378	0,355	0,418	0,533**	0,536	0,445	0,491	0,371	0,423	1				
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00					
4.43	r	0,249	0,166	0,236	0,195	0,249	0,257	0,287	0,394	0,376	0,512**	0,379	0,343	0,307	0,292	0,582	1			
	p	0,00	0,001	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
4.46	r	0,220	0,302	0,298	0,343	0,334	0,418	0,351	0,282	0,385	0,390	0,443	0,427	0,393	0,449	0,392	0,361	1		
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
4.47	r	0,287	0,265	0,232	0,332	0,295	0,414	0,337	0,408	0,422	0,483**	0,341	0,344	0,391	0,347	0,406	0,483	0,524	1	
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
4.50	r	0,293	0,336	0,361	0,300	0,255	0,328	0,347	0,30	0,309	0,317	0,368	0,341	0,355	0,349	0,343	0,330	0,405**	0,353	1
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Faktör altında toplanan yargıların fazla olması sebebi ile 7.13 ve sonraki tablolarda ifadelere bölüm ve ifade numarası olarak yer verilmiştir. Örnek vermek gerekirse “3.3” uygulanan anketin üçüncü bölümünün üçüncü ifadesini” 4.3” ise dördüncü bölümün üçüncü ifadesini temsil etmektedir.

Tablo 7.13 de ise 1. Faktör olan algılanan kalite faktörü ifadelerinin kendi içindeki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir. Tablodaki korelasyon değerleri irdelendiğinde ise standartlara uygunluk sertifikası/belgelerine sahip oldukları için (3.6) ifadesi ile standartlara uygun üretim yaptıklarına inandığı için ifadesi (3.5) arasında (0,706\*\*) yüksek ve pozitif yönlü ilişki; belirttiğim markalara ait ürünleri fark ederim ifadesi (4.31) ile belirttiğim markaları rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayırt edebilirim (4.32) ifadeleri arasında (0,695\*\*) yüksekçe yakın orta seviyede pozitif bir ilişki; belirttiğim markalar yüksek kalitededir (4.15) ifadesi ile belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksektir (4.16) ifadeleri arasında (0,686\*\*) yine yüksekçe yakın seviyede orta düzey pozitif ilişkiden bahsedilebilir.

**Tablo 7.14** Tutundurma İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Anket		3.7	4.4	4.5	4.6	4.7	4.11	4.12	4.13	4.14	4.38
Bölüm/İfade No.											
3.7	r	1									
	p										
4.4	r	0,353	1								
	p	0,00									
4.5	r	0,218	0,324	1							
	p	0,00	0,00								
4.6	r	0,454**	0,440	0,409	1						
	p	0,00	0,00	0,00							
4.7	r	0,252	0,292	0,244	0,527	1					
	p	0,00	0,00	0,00	0,00						
4.11	r	0,242	0,136	0,206	0,229	0,186	1				
	p	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00					
4.12	r	0,241	0,298	0,195	0,288	0,286	0,318	1			
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
4.13	r	0,236	0,316	0,255	0,354	0,364	0,161	0,459	1		
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,001	0,00			
4.14	r	0,233	0,198	0,251	0,360	0,278	0,305	0,0382	0,421	1	
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

**Tablo 7.14** Devamı

<b>4.38</b>	<b>r</b>	0,358	0,450**	0,289	0,507**	0,411	0,147	0,374	0,379	0,382	1
	<b>p</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,004	0,00	0,00	0,00	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.14' te 2. faktör olan tutundurma faktörü ifadelerinin kendi içindeki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir. Tablodaki korelasyon değerleri irdelendiğinde; belirttiğim markalar için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır ifadesi (4.6) ile belirttiğim markaların etkili reklamları vardır ifadesi (4.38) arasında (0,507\*\*) orta düzey pozitif yönlü; çok fazla reklamı olduğu için ifadesi (3.7) ile belirttiğim markalar için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır (4.6) ifadesi arasında (0,454\*\*) orta düzey pozitif yönlü; belirttiğim markalar için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır (4.6) ifadesi ile belirttiğim markaların etkili reklamları vardır ifadesi (4.38) ifadesi arasında ise (0,450\*\*) orta düzey pozitif yönlü bir ilişki olduğundan tablodan elde edilen veriler ışığı altında bahsedilebilir.

**Tablo 7.15** Marka Bağlılığı İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları

<b>Anket Bölüm/İfade No.</b>		<b>3.1</b>	<b>3.2</b>	<b>3.4</b>	<b>3.10</b>	<b>4.22</b>
<b>3.1</b>	<b>r</b>	1				
	<b>p</b>					
<b>3.2</b>	<b>r</b>	0,485**	1			
	<b>p</b>	0,00				
<b>3.4</b>	<b>r</b>	0,499**	0,521**	1		
	<b>p</b>	0,00	0,00			
<b>3.10</b>	<b>r</b>	0,209	0,233	0,347	1	
	<b>p</b>	0,00	0,00	0,00		
<b>4.22</b>	<b>r</b>	0,320	0,315	0,467	0,253	1
	<b>p</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.15’ te ise araştırma da tespit edilen 3. faktör olan marka bağlılığı faktörü ifadeleri arasındaki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir. Tablodaki veri setinden elde edilen korelasyon değerlerine göre güvenilir marka olduğu için (3.4) ifadesi ile ürünlerini her yerde bulabildiğim için (3.2) ifadesi arasında (0,521<sup>\*\*</sup>); güvenilir marka olduğu için (3.4) ifadesi ile daha önce kullandığım marka/lar olduğu için (3.1) ifadesi arasında (0,499<sup>\*\*</sup>); daha önce kullandığım marka/lar olduğu için (3.1) ifadesi ile ürünlerini her yerde bulabildiğim için (3.2) ifadeleri arasında (0,485<sup>\*\*</sup>) orta düzey pozitif yönlü bir ilişki olduğu elde edilen korelasyon katsayıları doğrultusunda anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.16** Marka Çağrışımı İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Anket Bölüm/İfade No.		3.8	4.2	4.25	4.26	4.36	4.51
3.8	r	1					
	p						
4.2	r	0,402	1				
	p	0,00					
4.25	r	0,129*	0,225	1			
	p	0,011	0,00				
4.26	r	0,160	0,248	0,715 <sup>**</sup>	1		
	p	0,002	0,00	0,00			
4.36	r	0,107*	0,207	0,546 <sup>**</sup>	0,546 <sup>**</sup>	1	
	p	0,034	0,00	0,00	0,00		
4.51	r	0,182	0,250	0,414	0,413	0,445	1
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

<sup>\*\*</sup> 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

\* 0,05 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.16 araştırma da tespit edilen 4. faktör olan marka çağrışımı ifadeleri arasındaki ilişki düzeylerinin analiz verilerini içermektedir. Buradaki veriler incelendiğinde de; belirttiğim markaların ürünleri çok kalitesiz görünmektedir (4.25) ifadesi ile belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almamıştır (4.26) ifadeleri arasında (0,715\*\*) korelasyon katsayısı ile kısmen güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Belirttiğim markaları zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim (4.36) ifadesi ile ürünleri çok kalitesiz görünmektedir (4.25) ve belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almamıştır (4.26) ifadeleri arasında da eşit korelasyon katsayısı (0,546\*\*) ile pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki olduğu ortaya konmaktadır.

**Tablo 7.17** Belgelendirme İfadeleri Arası Korelasyon Analizi Bulguları

Anket						
Bölüm/İfade No.		3.9	4.29	4.42	4.48	4.49
3.9	r	1				
	p					
4.29	r	0,071	1			
	p	0,164				
4.42	r	0,214	0,142	1		
	p	0,00	0,005			
4.48	r	0,143	0,194	0,393**	1	
	p	0,005	0,00	0,00		
4.49	r	0,142	0,169	0,341**	0,473**	1
	p	0,005	0,001	0,00	0,00	

\*\* 0,01 önem seviyesinde korelasyon (çift yönlü)

Tablo 7.17' de de bu çalışma için önem taşıyan 5. Faktör olan belgelendirme faktörü ile ilgili ifadelerin korelasyon analiz verileri yer almaktadır. Yargılar irdelendiğinde belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir (4.48) ifadesi ile belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, daha ekonomikse onu satın almak daha zekice görünmektedir (4.49) ifadeleri arasında (0,473\*\*) korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü, orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir markada özellikler

benzerse ve kalite sertifikalıysa yukarıda belirttiğim markaların ürünleri yerine satın almayı tercih edebilirim (4.42) ifadesi ile belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir (4.48) ifadesi arasında ise (0,393\*\*) pozitif yönlü ve kısmen orta düzeyde; diğer bir markada özellikler benzerse ve kalite sertifikalıysa yukarıda belirttiğim markaların ürünleri yerine satın almayı tercih edebilirim (4.42) ifadesi ile belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, daha ekonomikse onu satın almak daha zekice görünmektedir (4.49) ifadeleri arasında (0,341\*\*) pozitif yönlü ve kısmen orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizleri sonuçlarına göre faktörler arasında ve faktörler altında yer alan ifadeler arasında belirli seviyelerde ilişki ve etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada belirlenen faktörler ve altlarında toplanan ifadeler literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmekte olup geliştirilen ölçeğin de literature uygun olduğu değerlendirilmektedir.

## 7.5 Regresyon Analizi Bulguları

**Tablo 7.18** Regresyon Analizi Bulguları

Model Özeti						Katsayılar				
Bağımsız Değişken: Belgelendirme	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	VIF	DW	B	β	t	p	
	<b>Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite</b>									
	0,065	0,062	26,764	1,0	1,755	0,250	0,254	5,173	0,00	
	<b>Bağımlı Değişken: Tutundurma</b>									
	0,078	0,076	32,701	1,0	1,748	0,283	0,279	5,718	0,00	
	<b>Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı</b>									
	0,042	0,40	17,053	1,0	1,836	0,230	0,205	4,129	0,00	
	<b>Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları</b>									
	0,040	0,037	16,013	1,0	1,734	0,246	0,199	4,002	0,00	

Tabloda 7.18’de verilmiş olan; belgelendirme faktörünün bağımsız değişken, diğer marka değeri boyutlarının bağımlı değişken olarak kabul edilmesiyle ayrı ayrı yapılan doğrusal basit regresyon analiz bulguları incelediğinde  $p>0,05$ ;  $VIF<2,5$  şartlarını sağladığı görülmekte olup, belgelendirme boyutunun araştırmada tespit edilen marka değeri boyutlarını ayrı ayrı anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği değerlendirilmektedir (Allison, P. D.1999). Detaylandırmak gerekirse araştırmada tespit edilen marka boyutları arasında belgelendirme boyutunun en yüksek tutundurma boyutu (B:0,283) üzerinde, en düşük olarak ta (B:0,230) marka bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler ışığında araştırmanın hipotezlerini değerlendirmek gerekirse çalışmada tüketici temelli marka değeri boyutlarından, marka farkındalığı boyutu ayrıca önemli boyut olarak tespit edilemesede ilgili ifadeler algılanan kalite boyutu altında yer aldığı ve Aaker’in marka değeri boyutlarının birbiri le ilişkili olduğu görüşüne dayanılarak **H2/1** hipotezi kabul edilmiştir. Belgelendirmenin diğer boyutlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu da zaten tespit edildiğinden **H1/1**, **H3/1**, **H4/1**, hipotezleri de kabul edilmiştir.

**H1/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka bağlılığı üzerinde etkisi etkisi vardır: KABUL

**H2/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka farkındalığı üzerinde etkisi etkisi vardır: KABUL

**H3/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin algılanan kalite üzerinde etkisi etkisi vardır: KABUL

**H4/1:** Standartlara uyum ve belgelendirmenin marka çağrışımı üzerinde etkisi etkisi vardır: KABUL

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada da katılımcılardan yapı malzemeleri sektöründe yapıların inşası aşamasında ve sonrasında servis ömürleri boyunca eskime veya kullanıcı isteklerine göre yenilenip değiştirilebilen, mobilya, seramik, boya, sıva, mantolama, tuğla, gaz beton, kapı, pencere, evye, musluk, kalorifer/sıhhi tesisat ve malzemeleri, laminat parke gibi mimari ve fonksiyonel tefrişat unsurlarına ait akıllarına gelen ilk beş markayı belirtmeleri istenmiş olup, elde edilen anket verilerinden de en çok belirtilen ilk beş markanın en az bir adet ürün belge/sertifika ve yönetim sistemlerinden belgeli olduğu görülmüştür (Tablo 7.5). İlk beş içinde yer almamakla birlikte üretim tesisleri Kastamonu ilinde bulunan firma ve markaların da tercih edilmiş olması nedeni ile Kastamonu ilinde üretim tesisi olan ilk 5 marka irdelendiğinde de bunların tamamının en az bir adet bir adet ürün belge/sertifika olduğu, ilk üçte yer alan markalarında hem ürün hemde yönetim sistemleri belgesi olduğu görülmüştür (Tablo 7.6). Her iki tabloda da yer alan her ürün hemde yönetim sistemlerinden belgeli firmalar ulusal ve uluslararası ölçekte iş yapan bilinirliği olan firmalardır. Tablo 7.6' yer alan ürün belgesi olan ancak sistem belgesi olmayan 2 firma ise yerel ölçekte bilinirliği yüksek firmalardır.

Yapılan faktör analizinde belgelendirme, algılanan kalite, tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığı ve marka çağrışımı faktörleri önemli boyutlar olarak tespit edilmiştir. Korelasyon analizinde de belgelendirmenin diğer boyutlar ile zayıf ta olsa pozitif yönlü ilişkisi olduğu, en yüksek ilişkininse tutundurma ile olduğu görülmektedir. Tutundurma faaliyetleri, etkili reklamlar aracılığı ile markaların tüketicilere tanıtılması, hatırlatılması bilgi ve farkındalık oluşturulmasına imkan verdiği gibi belgelendirme ise müşteri güvenini kazanmaya imkan tanımaktadır. Bazı markaların tanıtım ve reklam faaliyetlerinde sahibi oldukları sertifikalara da atıflar yaptıkları görülmekte olup belgelendirmenin tutundurma faaliyetlerini destekleyici niteliği olduğu değerlendirilmektedir. Belgelendirme boyutu ile tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite, tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığı ve marka çağrışımı faktörlerinin ortalama değeri alınarak yapılan korelasyon analizinde ise belgelendirme boyutu ile tüketici temelli marka değeri arasında orta düzey pozitif yönlü ilişkisi

olduğu görülmektedir. Burdan, belgelendirmenin marka değeri boyutları ile ayrı ayrı pozitif yönlü ama zayıf bir ilişkisi olsa da daha genel düşünüldüğünde marka değeri ile orta düzey pozitif yönlü ilişkisi olduğu değerlendirilmektedir.

Yine belgelendirme boyutunun araştırmada tespit edilen; algılanan kalite, tutundurma faaliyetleri, marka bağlılığı ve marka çağrışımı boyutlarını anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmekle birlikte yine en yüksek etkisi tutundurma boyutu üzerindedir. Araştırmanın hipotezleri ele alındığında ise her ne kadar marka farkındalığı boyutu yapılan analiz sonucu önemli boyut olarak tespit edilememiş olsada, marka farkındalığına dair bazı yargıların algılanan kalite boyutu altında yer alması, belgelendirmenin algılanan kalite yargılarını destekleyici nitelik taşıması, tutundurma ile marka bilgisi ve marka farkındalığı ilişkisi örneğinde olduğu gibi ve de Aakerin modelinde belirttiği marka değeri boyutlarının birbiri ile yakın ilişki içinde oldukarı görüşü paralelinde H2/1 ve diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. (Aaker, 1992).

Kastamonu ili örneğinde yapılan çalışmadan elde edilen veriler ışığında tanımları yapılan yönetim sistemi ve özellikle ürün belgelerinin, marka değeri ve boyutları üzerinde yüksek olmamakla birlikte bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin düzeyini ise müşterilerin standartlar ve belgelendirme hakkındaki farkındalığı etkilemekte olup, bu farkındalığın artması ve markaların sahip olduğu belgelerin daha çok sorgulanması da belgelendirme ile marka değeri arasındaki etki ve ilişkinin düzeyini etkileyecektir. Ayrıca belgelendirme boyutunun, tutundurma boyutu ile hem korelasyon, hem regresyon analizinde diğer boyutlara kıyasen daha yüksek ilişki ve etki içinde olduğunun tespiti de tutundurma boyutunu ön plana çıkartmaktadır.

Sonuç olarak standartlara uyum ve belgelendirmenin; müşteri temelli marka değeri üzerinde olumlu bir katkısı olduğu tespit edilmiştir. Ürün ve hizmetlerin ilgili standartlara uygunluğunun, yetkilendirilmiş uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca belgelendirilmesi ve özellikle de müşterilere; marka ve ürünün tanıtılması, bilgi ve farkındalık oluşturularak kalite algısının desteklenebilmesi noktasındaki önemli fonksiyonu nedeni ile tutundurma faaliyetlerinde sahip olunan belge ve sertifikalara yer verilmesinin müşteri temelli marka değeri oluşturma ve sürdürmede olumlu katkı

sağlayacağı sonucuna çalışmaya katılarak anket dolduranların görüşleri doğrultusunda varılmıştır.



## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, A. D. (1992), *The Value of Brand Equity*, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons Inc., New York.
- Adem ŞAHİN, *TSE Standard Dergisi, Hijyen ve Sanitasyon-I, Nisan 2019 Sayı:677, S:1*
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Alkibay, S. (2005) “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), ss.83-108.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000), *Marketing: An Introduction*, 6th Ed. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Atılğan, E., Aksoy, S. ve Akıncı, S. (2005), “Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), ss.237-248.
- Bahadır Çağrı Bayram; (2016) *Tüketici temelli marka değeri yaratmada en rasyonel stratejinin analitik hiyerarşi prosesi yardımıyla belirlenmesi üzerine bir araştırma: Panel mobilya sektörü ve Batı Karadeniz Bölgesi örneği Doktora Tezi*
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Binder, G. (2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”, *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), ss.220-236.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), ss.187-196.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K. ve Dube, L. (2005), “Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), ss.414-423.
- Barwise, P. (1993), “Brand Equity: Snark or Boojum?”, *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), ss.93-104.
- Başçı, SE (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama, Doktora Tezi, Ankara.*

- Brucks, M., Zeithaml, V.A. ve Naylor, G. (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, Journal of the Academy of Marketing Science, 19(2), ss.359-374.
- Brumley, C. M. (2002), "Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs", West Virginia University, Phd. Dissertation, USA, UMI.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (2002) Introduction to Marketing Communication, Prentice Hall pres, New Jersey.
- Büyüköztürk, Ş., 2014. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 19. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N., 2014. Sosyal Bilimler İçin İstatistik, 14. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (İkinci baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Fournier, S. ve J. L. Yao (1997) "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, 14
- George, D.&Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Jacobson, R. ve D. A. Aaker (1987),"The Strategic Role of Product Quality", Journal of Marketing, 51, 31-44.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 4. Bs., Ankara, Asil Yayın Dağıtım
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 8. Bs., Ankara, Dinamik Akademi
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Ödeniz,U (2021) Standartların Ülkeler Arası Önemi ve Hayatımızdaki Yeri, Satınalma Dergisi, , Yıl:9, Sayı:101, 33-34.
- Sharma, S. (1996) Uygulamalı Çok Değişkenli Teknikler. John Wiley and Sons Inc., New York, 512 s.
- Şükrü YAPRAKLI, Polat CAN, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23 Ocak 2009 Sayı:1

Toksarı ve İnal, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), Aralık 2011 Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama

TS EN ISO 9001 (Ekim 2015), EN ISO 9001:2015, ICS 03.120.10, Kalite yönetim sistemleri – Şartlar, s:viii, şekil:2

Ulusoy, T. Civek, F. (2020). “Covid-19 Öncesi Ve Sonrası Dönem İçin Enflasyon Ve Faiz Değerlendirmesi: Abd-Türkiye-Çin”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(39): 2626-2636

Ulusoy, T. Civek, F, Ulusoy, G (2021). Google Trends’de Dijital Platformlardaki Anahtar Terimi Sorgulamasında Tüketici İlgisi: Netflix Ve Amazon Prime Örneği. Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)

Ulusoy, T.; Saeed, M., Kaplan Dönmez, N.F. (2022). “Yönetim Düzeyinde Bilgi Teknolojisi Yönetişimi İle Firma Performansı Arasındaki İlişkide Yeniliğin Aracılık Rolü: Teorik Bir Yaklaşım”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630- 631X) 8(59): 841-848

Yoo, B. Donthu, N., 2001. Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of business Research, 52,1,1-14

URL-1. <https://www.webtures.com/tr/marka-imaji-nedir> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 12/12/2022.

URL-2. <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2900#:~:text=Standart> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 10/04/2022.

URL-3. <https://www.turkak.org.tr/resimler/4-nolu-Cumhurbaskanligi-Kararnamesi-TURKAK-Bolumu.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 14/04/2022.



# **EKLER**

## **EKLER**

### **EK A. Uygulanan Tüketici Anketi**

#### **STANDARTLARA UYUM VE BELGELENDİRMENİN MARKA DEĞERİNE KATKISI: KASTAMONU YAPI MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Bu anket formu Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen verilerin geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçeği yansıttığı oranda olacaktır. Bu yüzden göstereceğiniz özen ve katkılarınız bizim için çok önemlidir.

Ankette kişilik haklarınızla ilgili herhangi bir özel nitelikli soru yer almayıp, toplanan veriler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tolga ULUSOY**

**(Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
tulusoy@kastamonu.edu.tr)**

**Tezi Hazırlayan: Bayram GÜVEN (bayramg@tse.org.tr)**

Standartlar: İşletmelerin yönetim ve idari yapılarının oluşumu, üretilen ürün ve hizmetlerin ortak pazar ihtiyaç, beklenti ve algılarına yönelik asgari şartlarını belirlemek, dünya ticaretine yön vererek regüle etmek üzere, ilgili otoritelerin komitelerinde çalışmalar yapıp sektör temsilcileri gibi ilgili taraflarında görüşlerini olarak yayımlanan bilimsel temelli kurallar.

Yapı Malzemeleri: Yapıların servis ömürleri boyunca eskime veya kullanıcı isteklerine göre yenilenip değiştirilebilen, mobilya, seramik, boya, sıva, mantolama,

tuğla, gaz beton, kapı, pencere, evye, musluk, kalorifer/sihhi tesisat ve malzemeleri, laminat parke gibi mimari ve fonksiyonel tefrişat unsurlarının üretimini kapsayan malzemeler.

Belgelendirme (Uygunluk Değerlendirme):Ürün ve hizmetlerin ilgili standartlara uygun olduğunun uygunluk değerlendirme kuruluşunca yapılacak test ve denetimler sonucunda onaylanarak sertifikalandırılması ve aralıklı olarak uygunluğun denetlenmesi.



## EK A. Devamı

### Bölüm 1.

Bu bölümde kişisel sorular bulunmaktadır. Lütfen size göre en uygun cevabı işaretleyiniz.

<b>Cinsiyetiniz:</b>	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
<b>Medeni Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Diğer (boşanmış, dul, ayrı yaşıyor, vb.)		
<b>Yaşınız:</b>	<input type="checkbox"/> 0-20	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
<b>Eğitim Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> İlk/Orta öğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üstü
<b>İş Durumunuz:</b>	<input type="checkbox"/> Kamu	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor
<b>Aylık Gelir Düzeyiniz:</b>	<input type="checkbox"/> 0-5000 TL	<input type="checkbox"/> 5000-7.000 TL	<input type="checkbox"/> 7.000-8.000 TL	<input type="checkbox"/> 8.000-10.000 TL	<input type="checkbox"/> 10.000 TL ve Üstü
<b>Oturduğunuz Ev</b>	<input type="checkbox"/> Aileye Ait	<input type="checkbox"/> Kira	<input type="checkbox"/> Lojman	<input type="checkbox"/> Diğer	
<b>Oturduğunuz Ev</b>	<input type="checkbox"/> Müstakil Apartman Dairesi	<input type="checkbox"/> Site İçi Apartman Dairesi	<input type="checkbox"/> Müstakil Ev	<input type="checkbox"/> Diğer	

### Bölüm 2.

Yukarıda belirtilen yapı malzemeleri konusunda (mobilya, seramik, boya, sıva, mantolama, tuğla, gaz beton, kapı, pencere, evye, musluk, kalorifer/sıhhi tesisat ve malzemeleri, laminat parke v.b.) aklınıza gelen ilk 5 markayı yazar mısınız. (Tekzen, Koçtaş v.b. yalnızca teşhir ve satış yapan yapı marketler konumuzun dışında olup, buralarda satılan ürünleri üreten firma ve markalar ifade edilmektedir.)

- (1).....
- (2) .....
- (3) .....
- (4) .....
- (5) .....

## EK A. Devamı

### Bölüm 3.

	<b>Bu markaları seçme sebepleriniz nelerdir?</b> Aşağıdaki soruların karşısına sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Daha önce kullandığım marka/lar olduğu için.					
2.	Ürünlerini her yerde bulabildiğim için.					
3.	En iyi kalitede marka olduğuna inandığım için.					
4.	Güvenilir marka olduğu için.					
5.	Standartlara uygun üretim yaptıklarına inandığım için.					
6.	Standartlara uygunluk sertifika/belgelerine sahip oldukları için.					
7.	Çok fazla reklamı olduğu için.					
8.	Fiyatları çok uygun olduğu için.					
9.	Bu markalar dışında başka markaların benzer ürünlerini de satın alırım.					
10.	Bunlar ve başka markaların benzer ürünlerini alırken ambalaj etiket vb. yerlerde ürünlerin standartlara uygunluğunu, kalite sertifikalarını sorgularım.					

### Bölüm 4.

Aşağıdaki yargıları yukarıda belirttiğiniz markalara göre değerlendirmenizi rica ederiz. Titizlik ve içtenlikle cevaplandıracağımız için teşekkürler.

	<b>Bu markaları seçme sebepleriniz nelerdir?</b> Aşağıdaki soruların karşısına sizin için uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yukarıda belirttiğim markaların fiyatı yüksektir.					
2	Yukarıda belirttiğim markaların fiyatı düşüktür.					
3	Yukarıda belirttiğim marka ödediğim parayı hak etmektedir.					
4	Yukarıda belirttiğim markalar sürekli olarak tüketicilere hatırlatılmaktadır.					
5	Yukarıda belirttiğim markalar için yapılan reklam kampanyaları, rakipleri ile kıyaslandığında daha masraflı görünmektedir.					
6	Yukarıda belirttiğim markalar için sıklıkla reklam kampanyaları yapılmaktadır.					
7	Yukarıda belirttiğim markaların sıklıkla kampanyalı satışları olmaktadır.					
8	Yukarıda belirttiğim markalar pek çok kez indirimli satışlar yapmaktadır.					
9	Yukarıda belirttiğim markaların kampanyaları gerçekte olduğundan çok daha avantajlıymış gibi gösterilmektedir.					

## EK A. Devamı

10	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri yüksek kaliteli ürünler satan mağazalarda bulunmaktadır.					
11	Yukarıda belirttiğim markanın ürünleri lüks mağazalarda satılmaktadır.					
12	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri bilindik markalar satan mağazalarda bulunmaktadır.					
13	Rekabet ettiği diğer markalar göz önüne alındığında, yukarıda belirttiğim markalar internet v.b. dahil daha çok sayıda mağazada satılmaktadır.					
14	Yukarıda belirttiğim markanın pazarlanması, mümkün olan maksimum sayıda ki mağazalar aracılığı ile desteklenmektedir.					
15	Yukarıda belirttiğim markalar yüksek kalitededir.					
16	Yukarıda belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin muhtemel kalitesi son derece yüksektir.					
17	Yukarıda belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünlerinin kalite kontrol testleri yapılmıştır.					
18	Yukarıda belirttiğim markaların satışa çıkacak, olası yeni ürünleri için zorunlu veya ihtiyari kalite sertifikaları alınmıştır.					
19	Yukarıda belirttiğim markalar deneyimli ve köklü bir geçmişe sahiptir.					
20	Yukarıda belirttiğim markalar son teknolojileri kullanır.					
21	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri verilen parayı hak eder.					
22	Yukarıda belirttiğim markalara firma olarak çok güvenirim.					
23	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri çok kaliteli olmak zorundadır.					
24	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almak zorundadır.					
25	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri çok kalitesiz görünmektedir.					
26	Yukarıda belirttiğim markaların ürünleri kalite sertifikalarını almamıştır.					
27	Yukarıda belirttiğim markalara kendimi sadık hissetmekteyim.					
28	Yukarıda belirttiğim markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.					
29	Kalite sertifikalı markalar alışverişimde benim ilk tercihlerim arasındadır.					
30	Yukarıda belirttiğim markalar mağazada var ise, diğer markaları satın almam					
31	Yukarıda belirttiğim markalara ait ürünleri fark ederim.					
32	Yukarıda belirttiğim markaları rekabet halinde olduğu diğer markalardan ayırt edebilirim.					
33	Yukarıda belirttiğim markalarla ilgili yeterince bilgim vardır.					
34	Yukarıda belirttiğim markaların bazı özellikleri hemen aklıma gelmektedir.					
35	Yukarıda belirttiğim markaların logosunu ya da sembolünü kolayca hatırlayabilirim.					
36	Yukarıda belirttiğim markaları zihnimde canlandırmada sıkıntı çekerim.					
37	Yukarıda belirttiğim markalar uluslararası bir üne sahiptir.					
38	Yukarıda belirttiğim markaların etkili reklamları vardır.					
39	Yukarıda belirttiğim markaların sloganları akılda kalıcıdır.					
40	Yukarıda belirttiğim markalar çok satılır.					
41	Birebir aynı olsa bile; diğer bir markanın yerine yukarıda belirttiğim markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
42	Diğer bir markada özellikler benzerse ve kalite sertifikalıysa yukarıda belirttiğim markaların ürünleri yerine satın almayı tercih edebilirim.					

## EK A. Devamı

43	Yukarıda belirttiğim markalar kadar iyi, bir başka marka olsa bile; tercihim belirtiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.					
44	Yukarıda belirttiğim markalar kadar iyi ve daha ekonomik başka bir marka olsa bile, tercihim belirtiğim markayı satın almaktan yana kullanırım.					
45	Yukarıda belirttiğim markalar kadar iyi, ürünleri kalite sertifikalı ve daha ekonomik başka bir marka olsa tercihim bu markayı satın almaktan yana kullanabilirim.					
46	Yukarıda belirttiğim markaların sunacağı satış sonrası hizmetleri rakiplerinkinden muhtemelen daha iyi olacağından tercihim belirtiğim markaları satın almaktan yana kullanırım.					
47	Yukarıda belirttiğim markadan tamamen farksız bir marka olsa bile, tercihimde belirttiğim markayı satın almak daha zekice görünmektedir.					
48	Yukarıda belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, onu satın almak daha zekice görünmektedir.					
49	Yukarıda belirttiğim markalardan tamamen farksız, kalite sertifikalı bir marka olursa, daha ekonomikse onu satın almak daha zekice görünmektedir.					
50	Yukarıda belirttiğim markaların yerli bir firma olması tercih sebebidir.					
51	Yukarıda belirttiğim markanın yabancı bir firma olması tercih sebebidir.					
52	Yukarıda belirttiğim markanın toplumsal projelere katkı sağlaması benim için önemlidir.					

**Görüşleriniz veya Eklemek İstedikleriniz:**

Ankete katılımınız ve ayırdığınız zaman için teşekkürler. Lütfen bütün sorulara cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz.