

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA AŞKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE
MARKA AŞKININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:

Tuğba GÜLLER YILMAZ

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA AŞKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE
MARKA AŞKININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:

Tuğba GÜLLER YILMAZ

Öğrenci No:

070745047

Danışman:

Dr. Şimal ÇELİKKOL

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 23.05.2019

Tuğba GÜLLER YILMAZ



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

19.06.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **070745047** numaralı **Tuğba GÜLLER YILMAZ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Marka Aşkını Etkileyen Faktörler İle Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (5.0) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu ÇINAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAŞARAN
(İstanbul Kent Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Tuğba GÜLLER YILMAZ
Danışmanı : Dr. Şimal ÇELİKKOL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka Aşkı, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Marka Değeri

ÖZ

MARKA AŞKINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER İLE MARKA AŞKININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR HAVAYOLU ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu tez çalışmasında, bir havayolu şirketi müşterilerinin havayolu şirketi tarafından kendilerine sunulan hizmetler nedeniyle duydukları marka aşkını etkileyen faktörler belirlenerek, söz konusu faktörlerin marka aşkı ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki analiz edilmiş ve marka bağlılığı ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı; marka aşkını etkileyen faktörleri belirlemek ve marka aşkının, marka bağlılığı ile marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmamızda marka aşkının; marka güveni ve marka imajından etkilenip etkilenmediği test edilmiştir. Ayrıca marka aşkının, marka değeri üzerindeki etkisi ortaya konularak, havayolu şirketlerinin bulundukları sektörde rakiplerine göre fark yaratarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için somut veriler sunulmaktadır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra, İstanbul'da araştırmaya konu olan havayolu şirketi müşterileri ile yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen demografik veriler frekans tablosu ile belirtilmiştir. Çalışmada, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ise; regresyon ve korelasyon analizleri ile test edilerek, aralarındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca, araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler t-testleri ile sınanmıştır. Havayolu müşterileri için; marka imajı ve marka güveninin marka aşkını pozitif yönde etkilediği aynı zamanda marka aşkının marka bağlılığını, marka bağlılığının ise, marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Tuğba GÜLLER YILMAZ
Advisor : Dr. Şimal ÇELİKKOL
Type and Date : Master Thesis, 2019
Area : Business Administration
Key Words : Brand Love, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRACT

THE FACTORS AFFECTING BRAND LOVE AND THE IMPACT OF BRAND LOVE ON BRAND EQUITY: RESEARCH ON CUSTOMERS OF AN AIRLINE COMPANY

This thesis identifies the factors affecting brand love emerged due to the services provided by an airline company for its customers and evaluates the relationship between those factors and brand love. In addition, the research analyses the relationship between brand love and brand loyalty and examines the relationship between brand love and brand loyalty. This study aims to identify the factors affecting brand love and discover the impact of brand love on brand loyalty and brand equity. Additionally, the study aims to test the impact of brand trust and brand image on brand love. Also through revealing the impact of brand love on brand equity, this research presents concrete data for airline companies operating in the aviation sector to stand out among their rivals and gain a sustainable competitive advantage.

Following the literature review, face- to- face questionnaires were conducted with customers of an airline company based in Istanbul. Demographic data obtained in the research is presented in frequency tables. Explanatory factor analysis was conducted to evaluate the reliability and validity. Variables included in the research model were tested through using regression and correlation analysis and the relationship among the variables were examined. In addition to this, hypotheses developed based on the research model were tested using t-test. From the results of this study, it is concluded that for airline customers, brand image and brand trust affect brand love positively. Furthermore, brand love has a positive impact on brand loyalty and the latter variable affects brand equity positively.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJİ, MARKA GÜVENİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA BAĞLILIĞI

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	4
1.1.1. Markanın Önemi	6
1.1.1.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	7
1.1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	8
1.1.1.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi	8
1.1.2. Ürün ve Marka Karşılaştırması	8
1.2. Marka İmajı Kavramı ve Tanımı	9
1.2.1. Marka İmajı Oluşumu	12
1.2.2. Marka İmajı Bileşenleri	14
1.2.3. Marka İmajının İşletmeler Açısından Önemi	14
1.3. Marka Kimliği Kavramı ve Tanımı	14
1.3.1. Marka Kimliğinin İşletmeler Açısından Önemi	16
1.4. Marka Güveni Kavramı ve Tanımı	16
1.4.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler	18
1.4.2. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi	20
1.5. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı	21
1.5.1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi	22
1.5.2. Marka Değerinin Boyutları	23
1.5.2.1. Marka Bağlılığı ve Tanımı	24

1.5.2.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi	27
1.5.2.3. Marka Bağlılığının Düzeyleri	29
1.5.2.4. Marka Bağlılığının Yaklaşımı	31
1.5.2.4.1. Davranışsal Yaklaşımı	31
1.5.2.4.2 Tutumsal Yaklaşımı	31
1.5.2.4.3 Karma Yaklaşımı	32
1.5.3. Marka Farkındalığı ve Tanımı	32
1.5.3.1. Marka Farkındalığının İşletmeler Açısından Önemi	33
1.5.4. Marka Çağrışımı ve Tanımı	33
1.5.4.1. Marka Çağrışımının İşletmeler Açısından Önemi	34
1.5.5. Algılanan Kalite ve Tanımı	34
1.5.5.1. Algılanan Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi	34
1.6. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri	35
1.6.1. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modeli	35
1.6.1.1. Aaker Modeli	35
1.6.1.2. Keller Modeli	36

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA AŞKI

2.1. Marka Aşk Kavramı ve Tanımı	38
2.1.1. Marka Aşkının İşletmeler Açısından Önemi	44
2.2. Marka Aşkı Profilleri	44
2.3. Marka Aşk Modeli	46
2.4. Marka Aşkını Etkileyen Faktörler	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi	52
3.1.1. Marka Aşkının, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Bağlılığı ve Marka Değeri ile İlişkisi	52
3.1.1.1. Marka İmajı ve Marka Aşk İlişkisi	52

3.1.1.2. Marka Güveni ve Marka Aşkı İlişkisi	53
3.1.1.3. Marka Aşkı ve Marka Bağlılığı İlişkisi	54
3.1.1.4. Marka Bağlılığı ve Marka Değeri İlişkisi	55
3.1.1.5 Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	58
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	60
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	61
4.3.1. Marka İmajı Ölçeği	61
4.3.2. Marka Güveni Ölçeği	62
4.3.3. Marka Aşkı Ölçeği	63
4.3.4. Marka Bağlılığı Ölçeği	64
4.3.5. Marka Değeri Ölçeği	65
4.4. Örneklem Süreci	66
4.5. Veri Toplama Yöntemi	67
4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları	67
4.7. Veri Analizi ve Bulgular	67
4.7.1. Demografik Özellikler	68
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	70
4.7.3. Güvenirlilik Analizi	72
4.7.4. Regresyon – Korelasyon Analizi	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA	88
EKLER	96
Ek 1. Anket Formu	96
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	9
Tablo 2: Marka İmajı Değişkenine Ait İfadeler	62
Tablo 3: Marka Güveni Değişkenine Ait İfadeler	63
Tablo 4: Marka Aşk Değişkenine Ait İfadeler	64
Tablo 5: Marka Bağlılığı Değişkenine Ait İfadeler	65
Tablo 6: Marka Değeri Değişkenine Ait İfadeler	66
Tablo 7: Havayolu Firması Müşterilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	69
Tablo 8: Marka Aşkın Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuç Tablosu	71
Tablo 9: Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu	73
Tablo 10: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu	74
Tablo 11: Marka İmajı ve Marka Güveni Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	75
Tablo 12: Marka Aşk Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	76
Tablo 13: Marka Bağlılığı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	78
Tablo 14: Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Aaker Marka Değeri Modeli	36
Şekil 2: Keller Marka Değeri Modeli	37
Şekil 3: Sternberg'in Aşk Üçgeni	43
Şekil 4: Teorik Model	57



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
Mİ	: Marka İmajı
MG	: Marka Güveni
MA	: Marka Aşkı
MB	: Marka Bağlılığı
MD	: Marka Değeri
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
VD	: Ve Diğerleri
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth)

GİRİŞ

Marka; bir şirketin var olma nedenini, iş tanımlarını belirleyen yol gösterici prensiplerden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle marka; bir işletmenin neden var olduğunu, neye inandığını ve nasıl davranacağını belirleyen bir ana fikir olarak açıklanmaktadır. Bir havayolu şirketi için marka olmak ise; öncelikle tüketicinin zihninde marka için bir değer yaratmakla başlamaktadır. Bir işletmenin müşteri zihninde yaratacağı değer aynı zamanda onun rekabet gücünü de arttırmaktadır.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin pazarlamanın merkezi haline gelmesi, tüketici ile marka ilişkisinin önemini yadsınamaz bir seviyeye taşımaktadır. Kar sağlamak için kurulan işletmelerin pazardaki mevcut varlığını korumak, pazardaki varlığını sürdürmek ve mevcut müşterisini elde tutmak için tüketicinin zihninde marka ile ilgili somut değerler yaratmakla beraber, marka aynı zamanda tüketici ile işletme arasında köprü kurmaktadır.

Havayolu şirketlerinin giderek artan rekabet koşullarında diğer havayolu şirketlerine karşı fark yaratabilmeleri ve kar sağlayabilmeleri için, öncelikle müşteriler ile duygusal bir ilişki kurmalı, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde bir hizmet sunmalıdırlar. Bu bağlamda havayolu şirketleri teknolojinin ilerlemesiyle tüketici ihtiyaçlarının sürekli değişimini takip ederek müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktadırlar. Aynı zamanda müşteriler ile etkileşim içerisinde bulunarak, marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ, bir köprü kurmaktadır. Böylece havayolu şirketleri, müşteri ile temas ettiği her noktayı gözden geçirmekte, marka olarak sunulan temel hizmetlerinin yanı sıra başka detayları da düşünmekte ve müşterilerine yeni hizmetler sunmaktadırlar.

Pazarlama literatürü incelendiğinde marka aşkı ve marka değeri konuları modern pazarlama anlayışının başlamasıyla ihtiyaç duyulan ve akademisyenlerin üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir. Yapılan çalışmalarda marka aşkını etkileyen faktörlerin üzerinde durularak, marka aşkı kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde, marka aşkı ve marka değeri üzerinde yapılan çok fazla çalışmaya rastlanılmaktadır. Özellikle marka aşkı ile ilgili çalışmaların; havayolu hizmetleri, moda sektörü, turizm sektörü ve otomobil sektörleri üzerine olduğu görülmektedir. Ancak, marka aşkını etkileyen faktörlerin marka aşkı üzerindeki etkisini ve marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve son olarak marka bağlılığının marka değeri üzerindeki etkisini bir arada ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle literatür taraması yapılmış olan araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılmaktadır.

Araştırmanın konusu olan; marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı, marka değeri kavramlarını ölçmek için güvenilir ve kesin bir neticeye ulaşmak amacı ile Sallam (2014) ve Song vd. (2019) modellerinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen bu iki modeldeki ölçümler ile marka aşkını etkileyen faktörler belirlenerek, marka aşkının üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Ayrıca marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki ve son olarak ise; marka bağlılığının marka değeri üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; marka aşkını etkileyen faktörleri belirlemek ve marka aşkının, marka bağlılığı ile marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Üç bölüm teorik kısımdan, dördüncü bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, marka imajı, marka güveni, marka değeri, marka değeri boyutları ve marka değeri boyutlarından olan marka bağlılığı kavramlarına ayrıntılı olarak değinilmektedir. Bunlarla birlikte, marka imajı, marka güveni, marka değeri ve marka değeri boyutlarının, işletmeler açısından önemi ile marka değeri ölçüm modeli olan tüketici temelli marka değeri modeli açıklanmaktadır.

İkinci bölümde ise; marka aşkı kavramı, marka aşkı profili ve marka aşkı modelinden bahsedilmektedir. Marka aşkının işletmeler açısından önemine değinilmekte olup aynı zamanda marka aşkının oluşmasını sağlayan faktörlerden söz edilmektedir. Üçüncü bölüm; araştırma modelinin bulunduğu ve hipotezlerin geliştirildiği teorik bölümden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler, yapılan literatür taraması sonucu belirlenmiştir.

Son bölümde ise; bir havayolu şirketinin İstanbul'daki dört yüz otuz iki müşterisi üzerinde yapılan araştırma ile konunun amaç ve öneminden bahsedilmektedir. Literatürde yer alan konu ile ilgili geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte, literatür kapsamında belirlenmiş olan hipotezler test edilmektedir. Elde edilen mevcut sonuçlar doğrultusunda işletmelere önerilerde bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ, MARKA DEĞERİ, MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde marka ve marka imajı, marka güveni, marka değeri ve marka bağlılığı kavramlarının tanımı ve önemi açıklanmaktadır.

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde marka kavramı; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Markalar konusunda yürürlükte olan Sınai Mülkiyet Kanununun 4. maddesine göre ise; “Marka, bir teşebbüsün hizmetlerinin veya mallarının diğer teşebbüslerin hizmetlerinden ve mallarından ayırt edilmesini sağlamasıdır. Marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımlamasına göre marka; bir isim, sembol, tasarım veya bir bütün olarak satıcının ve işletme grubu ürünlerinin veya hizmetlerinin sunulması ve rakip şirketler arasında farklılık oluşturmaktır (Keller 2008, 2). Marka, ürün ve hizmetleri başkalarının benzer ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırmak için kullanılan veya bir hizmetin sunulması esnasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Saraç 2013, 3). Başka bir tanımlamada marka; bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcının mallarından farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak ifade edilmektedir (Pride ve Ferrell 1995, 322).

Schultz ve Barnes’e (1999) göre marka; bir ikon, bir emare, bir işaret veya bir sembol olmanın dışında sadece tüketicilerin oluşturabildiği bir iletişim olarak açıklanmaktadır. Al Ries ve Laura Ries (2005) ise; marka kavramını ürünün fiziki varlığı ve fiziki imgesinden ziyade soyut algılara dayandığını bu bağlamda akılda

kalan marka adı ve paketin üstünde yazan marka adının aynı anlama gelmediğini savunmaktadır (Tosun 2014, 4). Aaker'e göre marka; bir isim logosu olmanın ötesinde, bir işletmenin müşterilerine hem işlevsel hem de duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği objeyi verme sözü olarak tanımlanmaktadır (Aaker 2016, 9). Aaker, aynı zamanda markanın sözünde durmanın da ötesinde, markanın bir yolculuk olduğunu, tüketicinin marka ile temas etmesiyle edindiği deneyim ve algılara bağlı kalarak marka ile arasındaki sürekli gelişen bir ilişki olarak da ifade etmektedir (Aaker 2016, 9).

Kotler'e (2000) göre marka; üreticinin ve satıcının sürekli olarak tüketicilere bazı özellik ve faydalar sunacağı bir sözü ve bir kalite garantisidir. Kotler bu tanıma bağlı olarak marka içeriğini altı gruba ayırmıştır (Tosun 2014, 4):

1. Nitelik: Marka bir ürünün özelliklerini simgeler. Örneğin bir markanın güven ve prestij gibi özellikleri hatırlatması.
2. Yararlar: Niteliklerin uzantısı çoğunlukla tüketiciye sağlanan faydaları içerir. Örneğin bir markanın güvenilirlik özelliğinin olması, tüketicinin deneyiminde kendisi rahat hissetmesini sağlar.
3. Değerler: Markaya ait olan değerleri markanın tüketiciye sunmasıdır. Örneğin, bir markanın prestij ve güven vermesi aslında sunduğu değerdir.
4. Kültür: Markanın özümlediği değerler, aslında ait olduğu ülkenin kültüründen kaynaklanmaktadır.
5. Kişilik: Markanın bir kavrama veya bir kişiye özgü farklı kişilik özelliklerini içermesi gerekmektedir. Örneğin, canlı, etkili, eğlenceli gibi. Başka bir deyişle marka ile ilgili kullanılan terimlerin insan kişiliği gibi varsayılmasıdır (Gümüş ve Saraç 2013, 16).
6. Kullanıcı: Marka, potansiyel kullanıcılarına dair ip uçlarını kendi bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, pahalı, lüks ve hızlı simgeleyen bir araba markasının dar gelirli veya yaşlı tüketiciler tarafından değil de, gelir düzeyi yüksek

olan bir ailenin genç oğlu gibi tüketiciler tarafından tercih edileceğinin düşünülmesidir.

Morgan (2001) ise; markanın dört unsura sahip olduğunu öne sürmektedir (Tosun, 2014, 4):

- Bir markanın alıcısı ve satıcısı bulunmaktadır.
- Farklılaştıran bir ad, sembol veya emareye sahiptir.
- Tüketicilerin algılarında ürünün mevcut özelliklerinin dışında olan sebeplerden ötürü, pozitif ya da negatif izlenimler oluşturur.
- Kendiliğinden oluşmaktan ziyade yaratılan değerleri bulunmaktadır.

Marka türleri; ticari marka, hizmet markası, ortak marka ve garanti markası olmak üzere türlere ayrılmaktadır (Gümüş ve Saraç 2013, 13-15):

- Ticari Marka: İşletmenin ticaretini yaptığı malları, diğer işletme mallarından ayıran işaretlerdir.
- Hizmet Markası: İşletmenin hizmetlerini başka işletme hizmetlerinden farklı kılan işaretlerdir.
- Ortak Marka: Bir grubu oluşturan üretim, ticaret, hizmet işletmelerinin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırmaya yarayan işaretlerdir.
- Garanti Markası: Marka sahibinin takibi altındaki işletmelerin aynı özelliklerini, üretim imkanlarını, coğrafi menşelerini ve niteliklerini garanti eden işaretlerdir.

1.1.1. Markanın Önemi

Marka, günümüzde iş dünyası için önemli bir varlık konumundadır. İşletmeleri farklılaştırmakta, ürünlere değer katmakta ve tüketicileri yönlendirmektedir. Bu bağlamda markanın önemi, işletmeler açısından, tüketiciler açısından ve aracılar açısından olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

1.1.1.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler için marka olmanın önemi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira sahip olduğu marka aslında o işletmenin sürekli olmasını sağlayacak bir stratejiyi oluşturmaktadır. Buna göre marka olmanın işletme için kazanımlarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çakırer 2013, 16-18):

- Marka, bir işletme için farklılaşma aracıdır. Bir işletme başka işletmelerden farklı olmak için markasını kullanmaktadır.
- Marka, ait olduğu işletmenin köklü bir geçmişi olması halinde geçmişin yükünü üzerine almaktadır.
- Marka, ait olduğu işletmenin toplam değerinde önemli paya sahiptir. Buna göre marka finansal bir değer oluşturmaktadır.
- Marka, işletmeyi temsil etmekte ve işletme ürününün üzerinde imzası bulunmaktadır.
- Dağıtıcılar tarafından markanın güvenilir ve inanılır olmasının önemi, aslında o markanın yeni bir markası için referans olacağı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda markanın dağıtıcı ile kurduğu ilişki önem arz etmektedir.
- Bilinen bir markaya sahip olan bir işletmede çalışıyor olmak çalışanı motive eden en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle insan kaynakları açısından bakıldığında markanın önemi bulunmaktadır.

1.1.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka, tüketicilerin sevdikleri ve sevmedikleri ürünleri belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu durumda onların ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmakta ve ürünü satın almak için gereken süreyi azaltmaktadır. Marka olmadan, ürün seçimi oldukça tesadüfi olmaktadır. Çünkü tüketiciler tercih ettikleri, satın aldıkları ürüne dair hiçbir güvenceye sahip olmayacakları düşüncesini savunmaktadır (Pride ve Ferrell 1995, 323-324).

Başka bir bakış açısıyla markanın tüketici açısından önemini şu şekilde listelemek mümkündür (Çakırer 2013, 18-19):

- Marka tüketiciyi yönlendiren bir işarettir. Tüketicinin mal veya hizmeti tanımasını ve yine o mal veya hizmeti satın almasını sağlamaktadır.
- Tüketicie alış-verişte faydalı olmaktadır.
- Tüketicinin ürüne ait ilave aksesuar ve parça almasında avantaj sağlamaktadır.
- Tüketicinin korunmasına faydalı olmaktadır.
- Ürün ve hizmet kalitesini belirlemede faydalı olmaktadır.

1.1.1.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Marka, işletme ya da tüketici için önemli olmasının yanı sıra aynı zamanda ticaret alanında aracılık işi yapanlar için de önemli görülmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekilde özetlenmektedir (Çakırer 2013, 19):

- Aracının markasına olan sadakati onun üretici markasının etkisinden sıyrılmasını sağlamaktadır.
- Aracılar, imaj yaratmayı hedef olarak belirleyebilirler. Ucuz satış yaparak tüketicinin dikkatini çekebilmektedirler.
- Aracılar, kendi markasını kullanarak alımlarını işletmelerden daha uygunu yapabilmektedirler.

1.1.2. Ürün ve Marka Karşılaştırması

Ürün ve marka kavramları birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Ürün ile marka kavramları arasındaki farkın bilinmesi halinde marka kavramını açıklamak daha kolay olmaktadır. Ürün, farklı teknolojik, kimyasal ve fiziksel etkenlerle bir bütün olarak tüketim için piyasaya arz edilen ve nihai kullanım neticesinde tüketicinin beklentisini veya talebini karşılayabilen her şeyden oluşmaktadır (Kotler vd. 1988, 208). Ürün, işlevsel fayda sağlarken marka; ürünün değerini, ürünün fonksiyonel amacının ötesinde artıran bir isim, sembol veya dizaynı olarak ifade edilmektedir. Ürün üretilmekte, marka ise oluşturulmaktadır. Bu tanım göz önünde bulundurulduğunda markanın ürüne nazaran daha kapsamlı olduğu ortaya

çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle her marka bir üründür fakat her ürün bir marka olarak değerlendirilmemektedir. Ürün fabrikada üretilir, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değer olarak görülmektedir. (Çakırer 2013, 9-10).

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Ürün üretilmektedir.	Marka zihinlerde yaratılmaktadır.
Objeye veya hizmetten oluşmaktadır.	Tüketici tarafından algılanarak oluşturulmaktadır.
Şekli ve nitelikleri bulunmaktadır.	Kalıtsaldır.
Zamanla değişime veya gelişime uğrayabilmektedir.	Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında fayda sağlamaktadır.
Tüketicilere fiziksel fayda sağlamaktadır.	Tüketicinin gözünde konum göstergesi olarak değerlendirilmektedir.
Somut ve fiziksel özellikleri bulunmaktadır.	Kişilik özellikleri bulunmaktadır.
Beynin rasyonel (sol) kısmına hitap etmektedir.	Beynin duygusal (sağ) kısmına hitap etmektedir.

Kaynak: Çakırer (2013, 10) ve Çelikkol (2016, 7)' den düzenlenerek alınmıştır.

1.2. Marka İmajı Kavramı ve Tanımı

Marka imajı, marka ile ilgili en temel kavramlardan biri olarak açıklanmaktadır (Uztuğ 2008, 39). Hee (2009); marka imajını, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir kavram olarak kabul edildiğini ileri sürmektedir (Sallam 2014, 188). Biel (1993); marka imajını, tüketicilerin marka adıyla ilişkili bir dizi özellik ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlamaktadır (Dirsehan 2015, 12). Bu bağlamda marka imajını oluşturan unsur ve kavramlar birçok şekilde tanımlanmaktadır. Marka imajı, tüketici belleğinde bulunan markanın tüm görseli olarak tanımlanmaktadır. Bu görselin oluşmasını etkileyen unsurlar arasında marka tanınırlığı, markaya karşı olan tutum ve davranışlar ile markanın mevcut kalitesine

karşı duyulan güven bulunmaktadır. Marka imajı, tüketici hafızasındaki çağrışımlara bağlı kalarak markaya dair algılardan oluşmaktadır. Bu açıklamalara dayanarak, marka imajı tüketicilerin rasyonel veya duygusal olarak yaptıkları yorumlarla şekillendirilen sübjektif ve algısal bir kavram olarak özetlenmektedir. Böylece marka imajı; iletişim, tutundurma, ürün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştirildiği bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ 2008, 39-40). Marka imajı, tüketici tarafından varsayılan bir marka kavramı olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda marka imajı, tüketicilerin mantıksal veya duygusal yorumuyla oluşturulan öznel ve algısal bir olgu olarak belirtilmektedir (Dirsehan 2015, 12).

Keller (1993); marka imajını “tüketicinin hafızasında tutulan marka birliklerinin yansıttığı bir markaya ilişkin algıları” olarak tanımlamaktadır. (Lee vd. 2000, 63). Lau ve Lee’e (1999) göre; pazarlama literatüründe “Marka insanlar gibidir” sözüne sıkça rastlanmaktadır. Smothers (1993); markanın bir imaja veya kişiliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde topladığı markayla ilgili çağrışımlardır. Marka imajı, markanın tüketici nezdinde algılanmış olan kişiliğini vermektedir. 1950’li yıllarda David Ogilvy tarafından marka imajı, bir markanın tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki fikri olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993); marka imajını, tüketicinin zihninde bulunan çağrışımlara göre marka ile ilgili yansıtılan algılamalar olarak ifade etmektedir. Howard (1989) ise marka imajını müşterinin hafızasında bulunan markaya ait bütüncül resim olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda Uztuğ (2003); bütüncül resmin oluşturulan öğelerin arasında markanın bilinirliği, tüketicinin markaya karşı olan tutum ve davranışları ile markaya hissettiği güven duygusu bulunmaktadır (Çabuk ve Örel 2008, 106).

Keller (1993); marka imajını tüketicinin hafızasında bulunan marka çağrışımları ile yansıtılan bir markaya ilişkin algılar kümesi olarak tanımlamaktadır (Kim vd. 2018, 321). Oliver (1997) ise marka imajının, tüketicilerin fiziksel özelliklerini ve işlevlerini dikkate alarak belirli markaları satın almalarına yönelik özetlenmiş bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bullmore (1984), marka imajının genellikle tüketicinin ürünün psikolojik resmine ilişkin inançlarını, algılarını, duygularını ve tutumunu içerdiğini anlatmaktadır. Bullmore’un (1984) teorisi ile tutarlı olarak, Cretu ve Brodie (2007) ile Padgett ve Allen (1997), tüketicilerin

zihninde bir tür marka performansı olan marka imajı yoluyla tüketicilerin bir marka veya ürün seçtiğini ayrıntılarıyla açıklamaktadırlar. Ayrıca Keller (2009) marka imajının bir müşterinin bir marka ile ilgili inançları, fikirleri ve izlenimleri olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bir markaya yönelik eylemleri ve tutumları marka imajına bağlı olmaktadır (Song vd. 2018, 51).

Roy ve Banerjee'e (2007) göre; marka imajı, marka ismi belirtildiğinde tüketicinin aklına gelen şey olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda marka imajı, tüketicinin markayla ilgili düşüncelerini ve duygularını açıklamaktadır. Koubaa (2008) ise marka imajını, marka çağrışımlarından oluşmakta olup tüketicinin hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algı kümesidir olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991); marka çağrışımlarını, markanın hafızasında bağlantılı olan herhangi bir şeyi içeren varlığın ve yükümlülüklerin kategorisi olarak tanımlamaktadır (Sallam 2014, 188).

Marka imajı, tüketicileri, satın alma karar süreci ve marka tercihlerini belirlemede etkilemektedir. Marka imajı, tüketicilerin talep ve beklentilerini yansıtıyorsa, marka ile tüketicinin arasında bir bağlılık oluşturmaktadır. İmaj, genel anlamda bir kişinin ya da kurumun diğer insanların ve kurumların hafızasında bırakmış olduğu izlenim olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, bir nesneyi veya varlığı göz önünde bulundurarak diğer kişilerin belleğinde oluşan pozitif ve negatif düşünce olarak ifade edilebilecek ve yönetilebilecek bir etken olarak görülmektedir. Marka imajı, hedef kitlenin duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktalarının, çoğunlukla pozitif ve negatif yönleri gibi kontrol edilebilir algılarının birleşimi olarak da ifade edilmektedir. Bu algıların oluşumu, zamanla marka ile direkt veya endirekt bir biçimde yaşanan deneyimler sonucunda oluşmaktadır (Çakırer 2013, 23-24).

Marka yönetimi uzmanları Aaker ve Kapferer (1996, 1997); marka imajının, markaların ürünlerini rakiplerinden ayırt etmelerini sağlayan güçlü markaların önemli bir parçası olduğunu savunmaktadır. (Sallam 2014, 188). Camarero vd.'ne (2010) göre; marka imajının, başkalarından ayıran bir organizasyon veya kültürel

etkinlik niteliğindeki bir işaret olduğunu öne sürmektedir (Kim vd. 2018, 321). Marka imajı, fiziksel ve işlevsel farklılıklar yerine psikolojik farklılıklara yönelen bir süreç olarak görülmektedir. Marka İmajı, bir markanın müşterilerce algılanma şekli olarak ifade edilmektedir. (Gümüş ve Saraç 2013, 19). Morgan’a (2004) göre; tüketiciler her gün farklı ürün ve hizmetlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle marka imajının öncelikle marka farklılaşmasından sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Tan vd. (2012) için marka imajı, işletmeler, markaları hakkında müşterinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla ürün ve hizmetleri hakkında iyi fikir vermek için yarışmaktadırlar. Dolayısıyla, ürün ve hizmet kalitesinin iyi algılanmasının müşteriye pozitif bir marka imajı oluşturmaya iteceğini öne sürmektedirler. (Sallam 2014, 188).

Keller (1993); marka imajının, marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, gücü ve benzersizliği olmak üzere üç önemli unsuru olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, çağrışımlar ürünün özellikleri, üründen elde edilen faydalar veya markaya yönelik tutumlar gibi kategorilerden oluşmaktadır. Her şirketin amacı, marka hakkında olumlu bir imaja yol açan marka hakkında olumlu çağrışımlar oluşturmaktır (Sallam 2014, 188).

1.2.1. Marka İmaj Oluşumu

Dobni ve Zinkhan (1990); imaj oluşumunun marka ya da marka iletişimindeki doğrudan tecrübesi ile olabileceğini öne sürerek bu oluşumun alıcı ile ürün uyaranları arasındaki etkileşimin sonucunda meydana geldiğini açıklamaktadır. Marka imajının gelişimine katkıda bulunan faktörler ise, ürün özellikleri, şirket, pazarlama karması, markanın bireysel algıları, kişisel değerler, deneyim, marka kullanıcılarının türü ve bağlam değişkenleri olarak açıklanmaktadır (Sallam 2014, 188). Marka imajının oluşmasında büyük önem taşıyan faktörler arasında ürünler ile ilgili olan etkenler ve tüketicinin ihtiyaç, beklenti, değerleri ve yaşam biçimlerinin bulunmakta olduğu ifade edilmektedir (Çakırer 2013, 23-24).

Diğer bir görüşe göre marka imajı oluşum süreci kullanıldığı biçimler beş başlık olarak açıklanmaktadır (Uztuğ 2008, 40):

1. Ürün algılanması,
2. İnançlar ve davranışlar,
3. Marka kişiliği,
4. Ana nitelikler, hisler ya da gözlemler,
5. Özellikler ile duygular arasındaki koordinasyon.

Keller vd.'ne (2008) göre; marka imajı oluşumu, kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım etkeni ile anlatılmaktadır (Tosun 2014, 137-138):

1. Kullanıcı Profili: Marka kullanıcılarının somut ve soyut özellikleri, marka ile ilgili bir çağrışım oluşturmada etkilidir. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, kimlik, gelir durumu gibi somut özellikleri marka ile ilişkilendirilmekte ve marka çağrışımına dönüştürülmektedir.

2. Kullanım Durumu: Markanın müşteriye satıldığı ortam ve markanın satılma şekli ile markanın kullanım sebepleri, marka çağrışımı oluşturmada fazlasıyla etkili olmaktadır. Markanın kullanım nedenleri ile kullanıcı profili arasında bir köprü bulunmaktadır. Çünkü bazı niteliğe sahip kişiler bazı kullanım nedenlerine rağbet etmektedirler. Kısaca çağrışım oluşturma açısından kullanım nedenleri büyük rol oynamaktadır.

3. Kişilik ve Değerler: Plummer'e (1984) göre; markaların en önemli özellikleri arasında insana özgü kişilik özellikleri ile markaların donatılması vardır. Marka kişiliği ile marka, insanlara has özelliklerle bütünleşmektedir. Örneğin, düzenli, heyecanlı, dinamik vb. kişilik özellikleri ve değerler arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda belli başlı kişiliklerin belirli değerleri olduğu

kabul edilmektedir. Markanın kişilik özellikleri ile tüketicilerde belirli çağrışımların oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir.

4. Geçmiş ve Deneyimler: Marka, tarihsel bir hikayesinin olmasını ve bu geçmiş öyküyü tüketicilerle paylaşmayı hedeflemektedir. Bazen bu hikayelerle kendisini ilişkilendirmektedir. Bundan dolayı markalar kendi deneyimlerini yansıtmaktadırlar. Holt'a (2004) göre; bu bağlantılar, markanın şekil ve içerik nitelikleriyle örtüşmektedir. Hedef kitleye yönelik verilen mesajlarda bu konuya verilen önem, markanın uzun vadede ikon olarak görülmesini sağlamaktadır.

1.2.2. Marka İmajı Bileşenleri

Kurumsal imaj, kullanıcı imajı, ürün veya hizmet imajı olarak kabul edilmektedir. Marka imajı, anlamlı bir şekilde toplanmış bir grup çağrışım olarak farklı iletişimler neticesinde müşterinin belleğinde oluşturduğu algılamalar olarak ifade edilmektedir (Uztuğ 2008, 40).

1.2.3. Marka İmajının İşletmeler İçin Önemi

Oliver (1997); tüketicilerin karar verme aşamasında önemli rolü olan marka imajının, tüketicilerin belirli bir markaya bağlı gerekçeli veya duygusal algıları olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Severi ve Ling (2013) ise pazar rekabeti açısından; güçlü marka imajının, marka rekabetçiliğini güçlendirebileceğini iddia etmektedir. Karar vermenin bir faktörü olan marka imajı, tüketicilerin izlenim ve deneyimlerinden oluşmaktadır ve belli bir marka hakkındaki genel bilgilerini temsil etmektedir (Budiman, 2015). Yapılan çalışmalara bakıldığında işletmeler için marka imajı bir müşterinin memnuniyetini ve güven seviyesini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Song vd. 2018, 51).

1.3. Marka Kimliği Kavramı ve Tanımı

Günümüzde marka yapılandırması ve yönetimi modellerinden stratejik önemi artan bir kavram olarak marka kimliği kavramı dikkat çekmektedir (Uztuğ 2008, 45). Kapferer (1996); kimlik kavramını, bütünlük, dayanıklılık, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde açıklamaktadır (Can 2007, 232).

Kuenzel vd. (2010); marka kimliği kavramının, diğer disiplinlerde yaygın olarak kullanılan sosyal kimlik teorisi üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Sosyal kimlik teorisine dayanan kimliklendirme, özünde bir grup insanla birlik olma algısıdır. Albert vd.'ne (2013) göre; markalar köklü bir manaya sahiptir ve müşterilerin kimliklerini inşa etmesine fayda sağlamaktadır. Brewer (1991) ise; marka kimliğinin, sosyal kimliğe ve öz tanımlamaya duyulan ihtiyacı karşıladığını belirtmektedir (Sallam 2014, 188). Başka bir deyişle marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmaya ve sürdürmeye çalıştığı marka çağrışımları kümesidir. Bahsi geçen kümelenme, markanın nasıl temsil edileceğini çağrıştırmakta ve bununla ilişkili olarak kurum üyeleri tarafından tüketicilere verilen bir sözü ifade etmektedir (Aaker 2010, 84).

Müşteriler marka ve ürünü yalnızca fayda sağlayan değerler için değil aynı zamanda sembolik faydaları için de seçmektedirler. MacCraken (1989); markaların derin bir anlama sahip olduğunu ve kendi kendine kavram veya kimlikleri geliştirmeye hizmet etmekte olduğunu savunmaktadır. Escalas ve Bettman (2003) ise; tüketicilerin, kimlik hedeflerine ulaşmak için markaları kullandığını ileri sürmektedir. Fournier'e (1998) göre; tüketiciler, markalarla “markanın önemli kimlik kaygıları, görevleri veya temaları ne ölçüde sağladığını, böylece benliğin önemli bir yönünü ifade ettiğini” belirlemektedir. Fournier (1998) ayrıca, markaların, hem tüketici kimliğinin önemli yönlerini yansıtmakta olduğunu hem de tüketici benliğinin önemli yönlerini ifade etme yeteneğine sahip olduğunu varsaymaktadır. Fournier (1998) ile Escalas ve Bettman (2003) için; marka kimliği üzerine yapılan çalışmalar, tüketici ile marka arasındaki iki uyumluluğu tanımlamaktadır. Markanın, imajdan, değerlerinden veya kişiliğinden kaynaklanmış olan “marka kimliği” olarak, Escalas ve Bettman'e (2003) göre ise; markanın dışında kalan ve markanın tipik tüketicisine dayanan ikinci kaynak olarak hedef tüketicinin markanın tipik tüketicileriyle özdeşleşmesi anlamına geldiğinden “müşteri kimliği” olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle, genel marka kimliği tanımı, hem marka tanımlamasını hem de müşteri tanımlamasını içermektedir (Albert ve Merunka 2013, 259).

1.3.1. Marka Kimliğinin İşletmeler İçin Önemi

Bhattacharya ve Sen (2003) için; tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi iki bakış açısıyla gerçekleşmektedir. Kişisel düzeyde, markalar kişiliklerini vurgulamaya yardımcı olabilmekte ve onların değerleri ile inançlarını ifade etmektedir. Tuškej vd.'ne (2013) göre; sosyal açıdan bakıldığında, markalar tüketici istekleri ve öz statü iletişim aracı olarak hareket etmektedirler. Sosyal ağlarda ise, tüketiciler profillerine göre tanımlanmaktadır. Habibi vd. (2014) ise; bu sebepten tüketicilerin markalara sosyal olarak maruz kaldıklarını çünkü gerçek benliklerini sunma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Böylece, aynı değerlere sahip olduğunu algıladıkları markaları seçme eğiliminde olduklarını açıklamaktadır. He ve Li, (2011) daha güçlü marka kimliğine sahip tüketicilerin, şirket hedeflerini ve ürünlerini desteklemede, itibarını koruma ve sadık olma gibi marka yanlısı faaliyetlerde bulunmaya daha yatkın olduğu ifade edilmektedir (Coelho vd.2018, 103).

1.4. Marka Güveni Kavramı ve Tanımı

Delgado-Ballester ve Munuera Alemán (2001); güven kavramının birçok alanda incelendiğini, başlangıcının sosyal psikoloji alanında kişisel ilişkilerden kaynaklandığını ve bu analizlere bağlı kalındığını iddia etmektedir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz 2007, 39). Larzelere ve Huston (1980) ile Rempel vd. (1985); bir insana duyulan güvenin bir güvenlik hissi olduğunu ve temelinin, bireyin davranışlarının eşinin refahına, çıkarlarına yönelik cesaret verici ve iyimser niyetleri ile motive edilmesine ve yönlendirilmesine dayandığını belirtmektedir. Moorman vd. (1992) ise; güvenin, kendinden emin bir değişim ortağının istekliliğine bağlı olduğunu iddia etmektedir (Song vd. 2018, 51-52). Sağlam, Arı ve Tunçay (2010) güveni; bir kişinin sözlerine, davranışlarına ve kararlarına inanmak ve buna göre davranmak için istekli olması olarak tanımlamaktadır (Gürbüz ve Doğan 2013, 241).

Keller (1993) ve Bart vd.'ne (2005) göre; marka, maddi olmayan tüm güven yaratan faaliyetler için bir güven işaretidir. İnsan dokunuşu bulunmasının, güven oluşturmada, kalite ve güvencenin bir sembolü olabildiğini savunmaktadır (Şahin vd. 2011, 1291). Pavlou vd. (2007) ise güveni; belirsizliği en aza indirmenin veya

belirsizlik kaynaklarını azaltmanın etkili bir aracı olarak görmektedir. (Song vd. 2018, 51-52).

Agustin ve Singh (2005) güveni, tüketicinin vaat edilmiş hizmetleri sunmak için satıcıdan emin olabileceğine dair inanç olarak ve tüketicinin devam eden bir değişim ilişkisinin korunmasında katlanılan maliyete karşı elde edilen faydalara ilişkin algıları olarak tanımlamaktadır. Amine (1998) ise; satın alınan markaya olan güven karşılığında, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını pekiştirebilecek olan güvenilirliğini öncü olarak açıklamaktadır (Şahin vd. 2011, 1291). Luk ve Yip'e (2008) göre; marka güveni, müşterinin markaya olan pozitif beklentilerini ve markaya inancını göstermektedir. Ayrıca Jin ve Lee (2010) marka güvenini, ortalama bir tüketicinin bir iş yapabileceği inancı olarak açıklamaktadır (Gürbüz ve Doğan 2013, 241). Hart ve Saunders (1997) ile Lien vd.'ne (2015) göre; güven, tüketicinin beklentisi doğrultusunda güven derecesini temsil ettiğini ifade etmektedir (Song vd. 2018, 51-52).

Mishra, Kesharwani ve Das (2016) ile Delgado-Ballester ve Alemán'a (2005) göre güven kavramı; marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi biçimlendirmektedir. Ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve yönetim alanlarında da güvene ilişkin araştırmalar yapılmış olması sebebi ile güven kavramının çeşitli tanımlarının yapılması, güven kavramına zenginlik katmaktadır. Ancak farklı güven tanımlamaları olmasına istinaden fikir ayrılıklarının olacağı da aşıkardır. Mevcut çalışmalar incelendiğinde yapılan araştırmalarda pazarlama perspektifiyle güven kavramının beklenti ve riskin kritik bileşenleri olduğu gözlemlenmektedir (Kalyoncuoğlu 2017, 386).

Doney ve Cannon (1997) güveni, bir markanın sözünü yerine getirmesi olarak tanımlamaktadır. Bununla ilişkili olarak markanın vermiş olduğu sözü yerine getirmesi de markanın iyi niyetli olduğunu işaret etmektedir. Bu markanın müşterinin çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket ettiği anlamına gelmektedir. Lewiss ve Weigart'a (1985) göre tüketici aldığı kararlarda risk taşımaktadır. Güven, tüketici için karışıklık durumunda karar vermeyi kolaylaştıran bir araçtır. Swaen ve Chumpitaz (2008) güveni, "bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmak" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin de olumlu yaklaşım

göstermesi önem arz etmektedir. Çünkü tüketici, bir markayı kişiselleştirilmiş bir varlık olarak görür. Markadan uzun vadeye yayılan güvenli bir cevap beklemektedir. Bu beklenti olumlu sonuçlandığında tüketici mutlu olacağını varsaymaktadır. Ayrıca güven, müşterilerin pozitif ilişki kurmak için harcaması gereken bir süreç olarak açıklanmaktadır (Eren ve Erge 2012, 4458).

1.4.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Lau ve Lee (1999) marka güvenini, tüketicinin riskli bir durum ile karşılaşsa bile bahsi geçen markaya güvenmesi olarak tanımlamaktadır. Marka güvenini etkileyen faktörleri beşe ayırmaktadır (Kalyoncuoğlu 2017, 386):

Markanın Öngörülebilirliği: Müşterinin her seferinde aynı performansı aynı üründen alma talebidir. Öngörülebilirlik, tüketici ile marka arasındaki tekrarlanan etkileşimlerden oluşmaktadır. Bunu başarmak için, marka sözlerini yerine getirmeli ve performans sürekliliğini göstermelidir.

Marka Yeterliliği: Markanın, tüketicilerin sorunlarını çözme ve umutlarını karşılama yeteneğini ifade etmektedir. Böylece tüketicinin markaya duyduğu güven artmaktadır.

Marka İtibarı: Tüketicilerin ilgili markayı, sunduğu ürün ve servisler açısından tatmin edici ve güvenilir bulmasıdır. Marka, tüketicilerin gözünde, özellikle ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, marka hakkında olumlu bilgilerin hızla yayılması ile marka güveninde kilit bir konu olmaktadır.

Markanın Müşteri Tarafından Beğenilmesi: Markanın takdir edilmesi, tüketicinin marka ile ilgili daha fazla bilgi edinme ihtiyacına yol açmaktadır. Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması markaya güvenmek için ayrıca bir nedendir. Ürünün biçimi, doku özelliği, koku ve renginin beğenilmesi aynı zamanda tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmaktadır.

İşletmeye Duyulan Güven: Tüketicinin işletmeye olan güveni, işletmenin markasına ve ürününe aynı duyguları hissetmesi için motive olmasını sağlamaktadır.

Delgado-Ballester (2004) marka güvenini, ilgili markanın güvenilirliğini ve tüketicinin maksadına göre markadan güven beklentisi şeklinde tanımlamaktadır. Bundan dolayı markanın güvenilirlik kapsamı, müşteriye verilen sözlerin tutulması, sorunların giderilmesi ve yetkinlik esaslı olmasıdır. Markanın niyet boyutu ise, alelade bir durumla karşılaşıldığında, markanın tüketicinin ilgisine ve beklentisine uygun davranması olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle güvenilir bir marka; ürün geliştirme, üretim, satış ve tanıtım vaadini yerine getiren bir marka olarak ifade edilmektedir. Bir markaya güvenmek, markanın tüketici açısından olumlu sonuçlar getirebileceği yönündeki beklentinin yüksek olduğunu göstermektedir (Kalyoncuoğlu 2017, 386-387).

Chaudhuri ve Holbrook (2001); marka güvenini, “ortalama müşterinin, markanın tanımlanan işlevini yapabilme yeteneğine güvenmek istemesi” olarak tanımlamaktadır. Marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki güvenirlilik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme yeteneğini ve istekliliğini kapsayan teknik bir yapıya sahiptir. İkincisi ise; örneğin ürün ile ilgili beklenmeyen problemler oluştuğunda, müşterinin menfaatleri doğrultusunda takdir duygularının markaya atfedilmesini kapsamaktadır. Delgado vd. (2003); Doney ve Cannon (1997); Ganesan (1994); Morgan ve Hunt’a (1994) göre; güvenilir bir marka, ürün geliştirme, üretme, satma, hizmet etme ve reklam verme yoluyla ve hatta bir tür marka krizi ortaya çıktığında, kötü zamanlarda bile tüketicilere değer vaadini sürekli olarak koruyan marka olarak açıklanmaktadır (Şahin vd. 2011, 1291).

Delgado-Ballester ve Alemán (2005); marka güvenini, bir beklenti olarak kabul edildiğinde, tüketicinin, markanın tutarlı, yetkin, dürüst ve sorumlu olduğu inancına sahip olması olarak ifade etmektedir. Ancak Reast (2005) için; marka güveni, markanın ürünün performansından duyduğu memnuniyetine bağlı olduğunu göstermektedir. Markaya olan güven, müşteriye ihtiyaçları doğrultusunda tatmin etme ve problemlerine çözüm sunmasındaki başarısı olarak, performans memnuniyeti ise markanın istikrarlı ürün kalitesini sağlaması olarak ifade edilmektedir (Kalyoncuoğlu 2017, 387).

1.4.2. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi

Doney ve Cannon (1997), Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992); marka güveninin, farklı davranış sonuçlarının kilit bir öncüsü olarak çalışmalara konu olduğunu ileri sürmektedirler. Morgan ve Hun (1994); marka güvenini, işletme başarısında güçlü bir faktör olarak tanımlamaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini “istekli” kavramı olarak kavramlaştırmakta ve tüketicilerin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvendiğini iddia etmektedirler. Kabadayı ve Alan (2012); marka güveninin, tüketicilerin şirketlerin teklifleriyle ilgili değerlendirmelerinden sonra ortaya çıktığını açıklamaktadır. Doney ve Cannon (1997) ise; tüketicilerine markalarının dürüstlüğü ve güvenilirliği inancını veren şirketlerin tüketicileri ile arasında uzun vadeli bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, marka güveninin tüketicilerin davranışsal niyetinde ciddi bir etki bıraktığını varsaymaktadır (Alan ve Kabadayı 2014, 622).

Ayrıca Morgan ve Hunt (1994); güvenin, çok değerli değişim ilişkileri oluşturmaktan dolayı marka güveninin marka bağlılığına yol açtığını belirtmektedir (Lassoued ve Hobbs 2015, 100). Fournier’e (1998) göre; markalar sadece müşterilerin hayatını kolaylaştırmak için değil, aynı zamanda hayatlarını da anlamlı kılmak için yaratılmaktadır. Bir marka ile tüketici arasındaki bağlantı, ilişkilerin bağlı olduğu karşılıklılık ilkesi temel alınarak mevcut markanın kalitesi ve müşterilerin eylemleri ile gelişmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001); markanın güvenini, müşterinin markanın fonksiyonlarını karşılayabilme gücüne inanmaları olarak tanımlamaktadır. Tüketici, özellikle yetersiz olduğunu düşündüğü bir alanda riski azaltmak için markaya güvenilebileceğini ifade etmektedir. Power, Whelan ve Davies’e (2008) göre; güven kavramı, riski ve belirsizlik olasılığını en aza indirmektedir. Bu nedenle, müşterinin güveneceği bir marka seçme olasılığının artmakta olduğunu savunmaktadır (Kalyoncuoğlu 2017, 387).

1.5. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı

Marka değeri, bir varlık veya hizmetin bir kuruma ya da bu kurumun tüketicilere sağladığı değere değer katan veya bunlardan çıkan bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı olan borçları ifade etmektedir. Yani, marka değerinin altını çizen varlıklar ve borçlar, markanın adı ve sembolüyle ilişkilendirilmelidir. Markanın adı veya sembolü değişmesi gerekiyorsa, varlıkların ya da yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilmektedir. Markanın adı hatta kaybedildiğinde bile bir kısmı yeni bir ad ve simgeye dönüşmektedir (Aaker 1991, 15-16).

Walgren vd.'ne (1995) göre; marka değeri kavramı 1980'lerde ortaya çıkarak hem araştırmacıların hem de uygulamacıların dikkatini çeken pazarlama kavramlarından biri olarak açıklanmaktadır. Rio vd. (2001), Vazquez vd. (2002) ise; marka değerini, yatırımcı, üretici, perakendeci ve tüketiciler gibi ekonomideki farklı gruplar açısından değerlendirmektedir. Marka adı ile ürünlerin değerinin artması olarak tanımlanan marka değeri, ekonomideki çeşitli aktörlere değer sunulmakta olduğunu ifade etmektedir (Avcılar 2008, 12). Ayrıca Barwise'e (1993) göre; marka değeri, aynı ürün veya hizmetin markalı ve markasız ürünler ile karşılaştırılmasının sonuçları gibi ölçülebilecek özellikler ile açıklanmaktadır (Tuominen 1999, 73).

Keller'e (1998) göre; marka değeri, tüketicilerin marka hakkında öğrendikleri, gördükleri, hissettikleri ve duyduklarına dayanarak kafalarında oluşturdukları markanın gücü olarak kabul edilmektedir (Chahal ve Bala, 2012, 345). Ayrıca Leone vd. (2006); Stahl vd. (2012); marka değeri kavramının tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine dayanmakta olduğunu belirtmektedir. (Oliveira vd. 2015, 2562).

Aaker (1991) marka değerini, marka ile ilişkili bir dizi varlık olarak tanımlamakta olup bu varlıkların marka sadakati, marka bilinirliği, marka birliği ve algılanan kaliteyi içermekte olduğunu ifade etmektedir. Ancak Keller (1993) marka değerinin, marka bilgisi, farkındalık ve marka imajını içerdiğini açıklamaktadır. Lassar vd. (1995) ise, marka değerini, performans, sosyal imaj, değer, bağlanma ve güvenilirlik gibi beş boyutla ilişkilendirmektedir (Chahal ve Bala, 2012, 345).

Wood'a (2000) göre; marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi tanımlama arzusu, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Keller (2003); pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin öneminin artmasına rağmen, marka değeri kavramının ortak bir tanımı olmadığından, özelliklerini ortaya çıkarmada en zorlayıcı unsur olduğu savını öne sürmektedir (Yapraklı ve Can 2009, 266-267).

1.5.1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi

Aaker (1991) ve Keller (1998); şirketlerin, kurumsal ve ürün seviyesindeki markalarını geliştirmek ve tanıtmak, markalarındaki değerini korumak için marka yasalarını kullanmayı ve “marka değeri stratejisi” olarak adlandırılan şeyleri benimsemeyi giderek daha fazla arzu ettiğini iddia etmektedirler (Hunt 2019, 408). Pitta ve Katsanis (1995) marka değerinin; markanın isminin ürüne katma değer sağladığını, markanın pazarlanmasında yer alan tüm süreçlerin bir birleşimi olduğunu belirtmektedir. Güçlü marka değerinin marka seçim olasılığını arttırdığı ve rekabet avantajı sağladığı ileri sürülmektedir (Kuikka ve Laukkanen 2012, 530).

Farquhar (1989) marka değerini, bir markaya sağlamış olduğu katma değer olarak tanımlamaktadır. Vazquez vd. (2002) ise; marka değerini, tüketicinin markayı kullanarak ve tüketerek gösterdiği sembolik ve işlevsel bir fayda olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991) ve Keller (1993); marka değeri terimini yaygın olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Keller'e (1993) göre; marka değeri, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasının tüketici nezdindeki farklı etkisidir. Yine Keller' (2013) göre; marka değeri, tüketicinin bir marka ile ilgili değeridir, markanın gücü, tüketicilerin marka hakkında öğrendikleri, hissettiği ve verdikleri reaksiyonu bir tepki olarak şekillendirmektedir. Yoo vd. (2000); marka değerini, bir ürüne marka adına göre artan fayda veya değer olarak tanımlamaktadır (Özçifçi 2017, 1165).

Marka değeri, işletmelerin ve marka adlarının önemi olarak anılmaktadır. Marka değeri yüksek olan markaların, şirketlerine büyük kazanç sağlayabileceği varsayılmaktadır. Marka değeri kavramı, tüketicinin hafızasında kuvvetli bir marka sembolünün olumlu izlenimleri sonucunda ürüne ve tüketiciye katma değer sağlamaktadır. Bahsi geçen değer, olumlu izlenimlerden dolayı ürün ve işletmenin piyasadaki bu değerini, işletmenin varlıklarından daha üstün kılmaktadır. Marka

değeri, markanın davranışlarında istikrarlı olan değişmez özelliği olarak görülmektedir. Genel olarak marka değeri işletmeye ve tüketicilerine mal ve servis açısından kıymetini artıran ve azaltan bir ad veya sembol olarak açıklanmaktadır (Çakırer 2013, 31).

Bir markaya değer kazandırmaya yönelik yaklaşımlar geliştirmenin ilk önemini, markaların alınıp satılması dolayısıyla hem alıcı hem de satıcı tarafından bir değer verilerek değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. İkinci önem konusu ise, marka değerini arttırmak için markaya yapılan ikinci yatırımların, her zaman fonların rekabetçi kullanımları olduğu gibi haklı gösterilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, yatırımın markanın değerini artıracakı gerekçesidir. Bundan ötürü bir markanın ne şekilde değerlendirileceğine dair bazı fikirler yöneticilerin bu gibi kararları ele almasına yardımcı olmaktadır (Aaker 1991, 21-22).

Aaker (1991); Keller (2003); Taylor vd. (2004); marka değerini, ampirik olarak marka sadakatinin bir diğer önemli önceliği olarak görmektedir. Pitta ve Katsanis (1995); marka değerinin, markanın isminin ürüne kattığı katma değer yanısıra, markanın pazarlanmasında yer alan tüm süreçlerin bir birleşimi olduğunu belirtmektedir. Güçlü marka değerinin marka seçim olasılığını arttırdığını, dolayısı ile rekabet avantajı sağladığı belirtmektedir. Taylor vd. (2004) ise; marka değerinin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatinin en etkili faktörlerinden biri olduğunu bulmuşlardır. Woodruff (1997); marka değerinin tüketicilerin algıları, tercihleri ve değerlendirmeleri üzerine kurulu bir süreç olduğunu belirtmektedir. Üstün müşteri değerinin pazarlar aracılığıyla rekabet avantajı olarak kabul edilmeye devam ettiğini iddia etmektedir. Oliver (1999); değer, memnuniyet ve kalitenin benzersiz bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Vraneseviç ve Stançec (2003) için marka değeri, şirketlerin müşteri ilişkileri kurmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. (Kuikka ve Laukkanen 2012, 530).

1.5.2. Marka Değerinin Boyutları

Aaker (1991), marka değerini oluşturan boyutları; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak tanımlamaktadır (Yapraklı ve Can 2009, 267).

1.5.2.1. Marka Bağlılığı ve Tanımı

Rundle-Thiele (2005); bağlılık kavramının 1940'larda pazarlama literatüründe ortaya çıktığını ve başlangıçta tek boyutlu olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Day (1969); Farr ve Hollis (1997); Chaudhuri ve Holbrook (2001); Quester ve Lim'e (2003) göre; yıllar boyunca iki marka bağlılığı boyutu, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak geliştirilmiştir. Davranışsal marka sadakatinin tanımının çoğu zaman tekrar satın alma davranışı ile eşanlamli olduğu kabul edilmektedir. Tutumsal sadakat rolü daha sonra gelmektedir. Day (1969); Zins (2001); Back ve Parks (2003); Quester ve Lim'e (2003) göre; otantik marka sadakatinin tekrarlayan satın alma davranışının ötesine geçtiği ve belirli bir markaya gerçek bir bağlılık ifade ettiği belirtilmektedir. Day (1969); Jacoby ve Kyner (1973); Chaudhuri (1995); Baldinger ve Robinson (1996); Farr ve Hollis (1997); Fournier ve Yao (1997); Ogba ve Tan'a (2009) göre; pazarlama literatüründe genel olarak, tüketicinin tutumu ve satın alma davranışını tekrarlaması arasındaki etkileşimin sonucu olarak marka sadakati tanımlanmaktadır (Kuikka ve Laukkanen 2012, 529). Podoshen (2008); marka bağlılığının, bir tüketicinin belirli bir markaya ne derece bağlandığının seviyesini göstermekte olduğunu savunmaktadır. Bunun yanı sıra Aaker (1991) ise; marka bağlılığının, markanın öz kaynaklarından biri olduğunu açıklamaktadır (Torlak vd. 2014, 148).

Atilgan vd. (2005) için marka değerine giden en güçlü yol olarak kabul edilen marka sadakatini; Aaker (1991); bir kuruluşun fiyat veya diğer ürün niteliklerinde farklılık olsa dahi müşterinin bir markaya bağlanması olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991); Mellens vd. (1996); Chahal ve Bala (2010) ise; marka sadakatini, markanın tekrar satın alınması davranışını ve marka ile ilişkili bazı benzersiz değerlere yönelik bağlılık tutumu olarak ifade etmektedir (Chahal ve Bala, 2012, 346).

Yılmaz (2005); marka sadakatini, müşterinin belirli bir zaman diliminde bir ürün sınıfında birden fazla markaya yönelik pozitif tutumu olarak tanımlamaktadır. Chang ve Chieng (2006) için marka bağlılığı, tüketicinin aldığı üründen ve markanın sunduğu hizmetten memnun olma duygusu olarak ifade edilmektedir. Yüce'ye (2010) göre; bir sonraki satın alımlarda ek maliyetlere yol açacak şekilde markaya bağlılık olarak ifade edilmektedir. (Önen 2018, 53). Tucker (1964) için; marka

bağlılığını tüketici davranışının kendisi oluşturmaktadır. Markalı ürünler için tüketicinin tercih ettiği davranış olarak belirtilmektedir. Nispeten, markanın daha çok satın alınmasına yol açmaktadır (Çelikkol 2016, 12).

Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre, marka bağlılığının tanımlanmasında önem arz eden bazı hususlar yer almaktadır. İlk olarak, marka bağlılığı temel olarak tutumlara dayanmaktadır. Müşteride markaya karşı kuvvetli inanç ve davranışlar marka bağlılığını oluşturmaktadır. İkinci olarak, marka sadakati, satın almaya yönelik davranışsal bir tutum olarak açıklanmaktadır. Bununla ilişkili olarak tüketicinin olumlu tutumlarına göre, satın alma kararının satın alma davranışına neden olduğunu ifade edilmektedir. Üçüncü olarak diğer bir tanımlamada ise; marka bağlılığı, bir marka yelpazesinden bir markayı seçmek, karar vermek ve değerlendirmek gibi psikolojik sürecin işlevi olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, marka bağlılığı, tercih etme ve değerlendirme gibi davranışlar ile gösterilmektedir. Bununla birlikte, bu davranışlar, tüketicinin psikolojik niteliklerinden etkilenmektedir (Schoenbachler vd. 2004, 490). Son olarak marka sadakati, davranış olarak devamlılığı ifade etmektedir. Salegna ve Goodwin (2005); bağlılık hakkında konuşmak için, davranışın geçmişte tekrarlanmış gelecekte tekrarlanması gerekmekte olduğunu vurgulamaktadır (Yapraklı ve Can 2009, 268).

Marka bağlılığının, marka ile tüketici arasında sürekli ilişkileri yenilenerek uzun vadede güven üzerine kurulan bir süreç olduğu bilinmektedir (Hutchings 1995, 112). Dick ve Basu (1994) ile Jacoby ve Kyner (1973) marka bağlılığının, markaya yönelik pozitif bir davranış ve olumlu bir satın alma davranışı içerdiğini savunmaktadır. Oliver (1999) ise; marka bağlılığının, tüketicilerin zaman içinde tekrarlanan satın alma davranışlarına olumlu bir önyargılı duygusal, değerlendirici ve markalar, etiketler veya derecelendirilmiş ikame ediciler veya ürün tercihleri için davranış eğilimi ile bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Dick ve Basu (1994); Fatema vd. (2015); Rahi vd. (2017); Sasmita ve Suki (2015); marka bağlılığını, gelecekte belirli ürünleri veya hizmetleri tercih eden satın alımların tekrarlanması veya tanıtılması konusundaki taahhülle ilişkili gibi görünmekte olduğunu açıklamaktadır. Palazón ve Delgado (2009); Fournier (1998); Jackson (2006); Oliver (1977); Rahi vd.'ne (2017) göre; marka sadakati, çoğu zaman tüketicilerin bir marka

satın almasına ve durumun nasıl değiştiğine ve pazarlamanın ne kadar etkili olduğuna bakılmaksızın başka bir markaya geçmeyi reddetmesi olarak açıklanmaktadır. Keller (2009); marka bağlılığını, rakiplerin müşteriyi markasına geçmeye teşvik etmelerine rağmen, tüketicilerin aynı markayı satın almakta ısrar etmesi ve başka bir markaya geçmeyi reddetmesi olarak ifade etmektedir. Hanzaae ve Andervazh (2012) ise; marka bağlılığının, tüketicilerin belirli bir marka hakkında daha iyi bir izlenim sahibi olmaları gerektiğini iddia etmektedir. Lam (2007); Martenson (2007); Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) ise; aynı ürünü satın almak için tüketicilerin karar alma sürecini etkilediğini belirtmektedirler. Alhaddad (2015); Flavián vd. (2005); Upamannyu vd. (2014) için; memnuniyet ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalarda bağlılığın temel belirleyicisi olan güven de marka sadakatinin sonucu olarak belirtilmektedir. (Song vd. 2019, 51).

Quester ve Lim'e (2003) göre; marka bağlılığı, tüketicinin tekrarlayan alımlarını artıran markaya karşı kuvvetli inanç ve davranışları içermektedir. Odabası ve Baris (2002) ise; tüketicinin marka için olumlu hislere sahip olması, diğer markalara kıyasla bağlandığı markayı sürekli satın almaya ve kullanmaya devam etmesi olarak tanımlamaktadır (Yapraklı ve Can 2009, 268).

Belk (1988); tüketicilerin markalarla ilişkiler geliştirmeyi, en sevdikleri markalara sadık kalmayı ve marka topluluklarına katılmayı giderek daha fazla arzu ettiklerini savunmaktadır. Bu bağlamda bazı tüketiciler belirli markalarla daha güçlü bir şekilde özdeşleşirken markalar, tüketicilerin "genişletilmiş benliklerinin" bir parçası olmaktadır (Hunt 2018, 408). Reast (2005) ise; marka bağlılığının, kısmen tüketicilerin markanın işlevleri ve performansı ile tutarlı bir şekilde tatmin edilmesi üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır (Kuikka ve Laukkanen 2012, 530).

Yoo vd. (2000); marka bağlılığını, aynı ürünü veya markayı satın alma ve rakip markalara karşı müşteri kararlarını etkileme gücüne sahip olarak açıklamaktadır. Ayrıca düzenli olarak bir markayı satın almak ve başka bir markaya geçmeye direnmek için müşteriyi zorladığını ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, marka değerinin, müşterilerin markaya olan bağlılığına paralel olarak arttığını savunmaktadır. Ayrıca Ural ve Perk'e (2012) göre; marka değerinin, marka değerini

etkileyen faktörlerle ilişkili olduğunu dolayısıyla aralarında pozitif bir ilişki olduğu savunulmaktadır (Özçifçi 2017, 1168).

Oliver (1999); marka bağlılığı aşamalarını dört boyutta ele almaktadır (Çelikkol 2016, 11-12):

Bilişsel Bağlılık: En zayıf seviyedir. Müşteri, eski ve yeni deneyimlerine göre markaları karşılaştırarak bir markanın diğerlerine göre üstün nitelikleri olduğunu düşünmektedir.

Duygusal Bağlılık: İkinci seviyedir. Bu seviyedeki bağlılığın nedeni, tüketicinin belirli markadan sürekli memnun kalmasıdır. Bu seviyede, müşterinin belleğinde bilişsel bunun yanı sıra duygusal bağlılık bulunmaktadır. Bilişsel bağlılık kaliteli alternatiflerin var olmasından hızlı bir şekilde etkilenebilirken, duygusal bağlılık aynı süreçten daha az etkilenmektedir. Ancak bu seviyedeki tüketicinin kuvvetli bir alternatifi olamaz. Zira bu seviyedeki müşteri markadan hoşlanmaya başlamaktadır.

Çabasal Bağlılık: Markaya karşı tekrarlanan pozitif duygusal tutumdan dolayıdır. Bu aşamada tüketici markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmektedir. Tüketicinin aynı markaya ait ürünü tekrar satın alma eğilimi sürekli artmaktadır.

Aksiyonel Bağlılık: Düşünce seviyesinden eylem aşamasına geçmenin araştırılması aksiyon kontrolü olarak tanımlanmaktadır.

1.5.2.2. Marka Bağlılığının İşletmeler Açısından Önemi

Herhangi bir iş için, yeni müşteri kazanmak pahalıdır ve özellikle mevcut müşteriler marka ile dengelendiğinde veya hata olduğu zaman, mevcut müşterileri elde tutmak nispeten düşük maliyetlidir. Aslında pek çok pazarda, çok düşük kilit maliyetler ve mevcut marka için düşük müşteri sadakati olsa bile, müşteriler arasında önemli bir adalet vardır. Bu nedenle, kurulu bir müşteri tabanının büyük ölçüde geçmişte müşteri kazanımı yatırımı bulunmaktadır. Ayrıca, en azından mevcut müşterilerin bir kısmı marka hakkında yeni müşterilere güvence vermektedir.

Müşteri tabanının sadakati, rakip oyuncuların kırılmasını azaltırken, rakip müşterilerin memnun müşteri çekmek için kaynak harcamaktan caydırılmasını mümkün kılmaktadır. Dahası, güçlü sadakat, güçlü ticari kaldıraç manasına gelmektedir. Zira tüketiciler markaya sürekli erişebilmeyi beklemektedir (Aaker 1991, 19).

Rowley'e (2005) göre; marka bağlılığının kısa - uzun süre ayrımı yapmadan şirketin kar oranını yükselttiği görülmektedir. Marka sadakatine sahip tüketicilerle çalışan markalar ve işletmeler, kısa vadede ekonomik krizlerden kurtulmada ciddi bir avantaja sahip olmaktadır. Zira finansal krizin üstesinden gelmek için işletmelerin fiyatlarını yükseltmesi gerekebilmektedir. Lin (2010) ile Mao'ya (2010) göre; bu durumda, mevcut müşteriler markanın ürünleri için daha fazla ödeme yapmayı ya da markalarını değiştirmeyi kabul edebilmektedir. Bu nedensellik döngüsü, sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere kıyasla fiyatlara karşı hassasiyetlerinin az oldukları tespit edilerek kolayca anlaşılabilmektedir. (Torlak vd. 2014, 149).

Wood'a (2004) göre; marka bağlılığı, şirketlerce tüketici sadakati oluşturmak, pazardaki payını korumak ve yükseltmek için ihtiyaç duyulan bir stratejidir. Hali hazırda tüketicilerin sadakatini korumak için yapılan pazarlama maliyetleri, yeni tüketiciler edinmenin maliyetinden daha azdır. Brumley (2002) ise, memnun olan tüketicilerin mevcut ve yeni markalarla ilgilenmeyeceğini belirtmektedir. Bu bağlamda mevcut tüketicilerin sadakati, kurumların daha rekabetçi olmalarını sağlamaktadır. Aaker'e (1995) göre; marka sadakati işletmelere, aracılara karşı pazarlık avantajı sunmaktadır. Aracılar raflarına kullandıkları markaları yerleştirmektedirler. Böylece işletme, aracılara karşı büyük bir ticari güç kazanmaktadır. Odabası ve Oyman (2004); bağlı tüketiciler ayrıca etraflarındaki insanları olumlu yönde etkileyebilmekte olup aynı zamanda işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. (Yapraklı ve Can 2009, 267).

Aaker (1991); marka bağlılığının işletmeler için önemli olduğunu, özetle değer yarattığını, pazarlama giderlerini düşürdüğünü, rakip markalara karşı önlem aldığını, rakip markalara cevap vermek için zaman tanıdığını belirtmektedir. Rakip şirketlere karşı marka bağlılığı olan tüketicilerle bağlantı kurulmasının zor

olmasından dolayı, işletmenin rekabetini artırarak ticari bir fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda markayı kullanan tüketiciler, marka ile ilgili pozitif bilgi veya öneriler vermekte ve başka tüketicilere de referans olarak marka bilinirliğine pozitif katkı sağlamaktadır. (Çelikkol 2016, 17).

Müşteri tabanının markaya olan sadakati, genellikle bir markanın değerinin özü olarak görülmektedir. Müşterilerin markayı önemsemeyerek ürünün özelliklerine, fiyatına bakarak markayı satın almaları durumunda çok az marka değeri söz konusu olmaktadır. Öte yandan, rakiplerinin üstün özelliklerine rağmen, fiyatı ve kolaylığı ile markayı satın almaya devam ederse, markada hatta sembol ve sloganlarında önemli bir değer var olmaktadır (Aaker 1991, 39).

Uzun zamandır pazarlamada merkezi bir yer teşkil eden marka bağlılığı, tüketicinin markaya sadakatinin önemli ölçüsü olarak görülmektedir. Tüketicinin, ürünün maliyetlerinde ve niteliklerinde bir farklılık oluştuğunda, diğer bir markayı tercih etmesinin ne kadar muhtemel olacağını değerlendirmektedir. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rekabetçi eyleme duyarlılığı azalmaktadır. Marka sadakati ile markanın gelecekteki satış ve karlarının korunabilmesi, marka değerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. (Aaker 1991, 39). Amine'ye (1998) göre; bir markanın uzun vadedeki başarısı, gerçek anlamda marka değerine katkıda bulunan sadık alıcılara bağlıdır (Chahal ve Bala, 2012, 346).

1.5.2.3. Marka Bağlılığının Düzeyleri

Aaker (2007); marka sadakati oluşum sürecini beş gruba ayırmaktadır (Tosun 2014, 251-252):

En alt seviyede bulunanlar: Markanın teklif ettiği fiyat vb. önerilere yönelik oldukça hassas olan ve bu önerilere göre daha cazip görünen markalara kolayca yönelen tüketiciler bulunmaktadır.

İkinci seviyede bulunanlar: Tüketicilerin markadan memnun olmalarından dolayı satın almalarıdır. Bu alımlar çoğunlukla alışkanlıkla ilgilidir. Memnun oldukları markayı kolaylıkla değiştirmek gibi yönelimleri bulunmamaktadır.

Üçüncü seviyede bulunanlar: Markadan memnun olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler başka bir markayı tercih etmenin maliyetli olduğunu düşünmektedir.

Dördüncü seviyede bulunanlar: Markaya karşı duygusal ilişki kuran, markayı seven tüketicilerden oluşmaktadır.

Beşinci seviyede bulunanlar: Bağlılığın en yüksek düzeyidir. Marka ile tüketici arasındaki duygusal ilişki çok kuvvetlidir. Markayı vazgeçilmez ve dost olarak görmektedir. Markayı satın almaktan ziyade marka hakkında sürekli konuşarak başka tüketicilere tavsiye etmektedir.

Dick ve Basu (1994); tutum ve davranış arasındaki etkileşimden dolayı sadakat düzeylerinin belirlendiği tüketici sadakati modelini önermektedir. Sadakat düzeyi, bir markaya karşı olan tutumlar ile markayı satın alma arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Marka sadakati düzeyini bahsi geçen ilişkilerin farklı versiyonları sonucu dört gruba ayırmaktadır (Tosun 2014, 252-253):

Gerçek Sadakat (Marka tutumu yüksek - satın alma davranışı yüksek): Bir markayı seven, beğenen ve bahsi geçen marka ile arasında duygusal ilişki kuran tüketicilerin o markaya yönelimi yüksek olmaktadır. Markaya yönelik pozitif düşüncelerinden ve duygusal yaklaşımından dolayı satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciler gerçek sadakate sahip tüketiciler olarak bu grupta yer almaktadır.

Gizli Sadakat (Marka tutumu yüksek - satın alma davranışı düşük): Tüketicilerin markaya yönelik pozitif duygu ve düşünce eğilimi olmasına rağmen markayı satın alma eğilimleri süreklilik arz etmemektedir. Bu tüketicilerin gerçek sadakatinin olduğunu söylenemez.

Yüzeysel Sadakat (Marka tutumu düşük - satın alma davranışı yüksek): Marka ile duygusal ilişkisi olmamasına rağmen markayı satın alan tüketicilerin

sadakat düzeyi düşüktür. Tüketicilerin satın alma davranış nedeni tüketicinin alışkanlığıdır. Bu tüketiciler kolaylıkla rakip markalara yönelmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken öncelikli iş olarak tüketicinin marka tutumu yüksek olması için marka iletişim çalışmalarının yapılmasıdır.

Sadakat Yok (Marka tutumu düşük - satın alma davranışı düşük): Marka hakkında olumlu bir fikir ya da bir görüşü olmayan müşterilerden oluşmaktadır. Tüketiciler markayı tanımadıkları için satın alma davranışları düşüktür. Bu tür müşteriler sadık olmayan müşteri grubuna girmektedir.

1.5.2.4. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığı; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç gruba ayrılmaktadır (Tosun 2014, 243).

1.5.2.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Baldinger ve Robinson (1996); marka sadakatinin, sadakatin davranış tanımlarını, sadakati ölçmeye yönelik tutumları (davranışla birlikte) kapsayacak şekilde genişleterek daha iyi anlaşılabilmesine inandıklarını ifade etmektedir (Bandyopadhyay ve Martell 2007, 37). Tüketicinin bir markayı sıklıkla satın alması anlamına gelmektedir. Ancak bu yaklaşımda tüketici sadakati kalıcı ve güvenilir olarak değerlendirilmemektedir. (Tosun 2014, 244).

1.5.2.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Gounaris ve Stathakopoulos'a (2004) göre; bu yaklaşım da, marka sadakatini satın almaya bağlı kalarak tüketici markaya yönelik güçlü bir bağ oluşturmaktadır. (Eren ve Erge 2012, 4458). Gounaris ve Stathakopoulos (2004); marka bağlılığını, satın alma davranışının pozitif duygu ve düşüncelerle gerçekleştirilmesi olarak açıklamaktadır (Tosun 4014, 245).

1.5.2.4.3. Karma Yaklaşım

Pritchard ve Howard (1997); Hunter (1998); Wong vd.'ne (1999) göre; karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşmaktadır. Pritchard ve Howard'a (1997) göre; bu iki yaklaşımın birlikte kullanılması yaratılan marka sadakatini güçlü kılmaktadır (Bowen ve Chen 2001, 214).

1.5.3. Marka Farkındalığı ve Tanımı

Marka farkındalığı, muhtemel bir tüketicinin, bir markanın belirgin bir ürün grubunun parçası olduğunu hatırlaması anlamına gelmektedir (Aaker 1991, 61). Ayrıca Aaker (1991); marka farkındalığını, markanın müşterinin belleğinde rekabetçi markalarla karşılaştırmanın bir neticesi olarak aldığı yer, müşterilerin belleğindeki var olma gücü olarak açıklamaktadır. Tüketiciler için markanın tanınması, markanın hatırlanması, diğer markalara nazaran zihinde daha çok yer vermesi olarak ifade edilmektedir (Önen 2018, 53). Hsu, Oh ve Assaf (2012) ise; marka farkındalığını, bir markanın tüketici taahhüdüne doğru atılmış ilk adım olduğunu ve tutarlı bir şekilde marka sadakati ile ilişkisinin olduğunu açıklamaktadır (Kim vd. 2018, 321).

Macdonald ve Sharp (2003); Netemeyer vd. (2004); marka farkındalığını, tüketicilerin markayı sahip oldukları hedef ürünle nasıl ilişkilendirdiği şeklinde tanımlamaktadır. Marka farkındalığı, iletişim sürecinin en üst düzey bir farkındalık olarak ortaya çıkması için vazgeçilmez olarak değerlendirilmektedir. Aaker (1996); Keller ve Lehmann (2003); Buil vd. (2013); Rubio vd.'ne (2014) göre; tüketici, televizyon, telefon ve çevrimiçi reklamcılık gibi etkili pazarlama iletişimi kanalları vasıtası ile ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında edindiği bilgiler sayesinde ürünü satın alırken seçim riskini azaltmaktadır. Bu sayede marka farkındalığı arttırılmaktadır. Chung vd. (2013); Huang ve Sarıgöllü (2011); Norazah (2013) ise marka farkındalığının; tüketicilerin genellikle onu müşteri temelli marka değeri yönetimine fayda sağlayan bir karar, buluşsal yöntem olarak kullandıkları durumlarda, tüketicinin karar vermesini önemli ölçüde etkilemekte olduğunu belirtmektedir (Sasmita ve Suki 2015, 278).

1.5.3.1.Marka Farkındalığının İşletmeler Açısından Önemi

Keller'e (1993)göre; marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı koşullar altında tanımlayabilme yeteneğidir. Günümüzün rekabetçi pazarlarında marka kalabalığında kaybolmamak için marka farkındalığının yaratılmasının işletmelere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Homburg vd. (2010) ise, işletmelerin pazar performansı üzerinde marka farkındalığının etkili olduğunu savunmaktadır (Torlak vd. 2014, 149).

1.5.4. Marka Çağrışımı ve Tanımı

Erdil ve Uzun (2010); marka çağrışımını, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki algı, Aydın ve Ülengin (2011); marka duyulduğunda hatıra gelen renk, tür, biçim, benzersizlik gibi diğer markalardan farklı algılanan durumlar olarak ifade etmektedir. Ayrıca Yazgan vd. (2014) için; marka çağrışımı, tüketim tecrübesi gibi temel kaynaklardan ve ağızdan ağıza iletişim, reklam gibi ikincil kaynaklardan oluşmaktadır (Önen 2018, 53).

Aaker (1991); marka çağrışımlarını marka değerini oluşturan bir başka boyut olarak açıklamakta ve marka çağrışımlarını, tüketicinin belleğindeki markaya bağlı her şey olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise; marka çağrışımlarını, tüketici için markanın neyi ifade ettiğini ve tüketicinin zihnindeki algısını içeren markanın bilgi alanı olarak ifade etmektedir. (Avcılar 2008, 14). Keller vd. (1998) ve Koubaa (2008); çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren bellekteki marka düğümlerine bağlı bilgiler olarak görmektedir. (Sallam 2014, 188). Marka çağrışımları herhangi bir şekilde görülebilir, ürünün nitelikleri ile bağlantılı olması gibi ürünün kendisinin dışında kalan niteliklerine de bağlantılı olabilmektedir (Cheng ve Chen 2001, 441).

1.5.4.1.Marka Çağrışımının İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler marka ayırt etmek, konumlandırmak, markalarını büyütmek, markaya yönelik pozitif davranış, duygular yaratmak ve belirlenmiş olan bir markayı satın almanın, kullanmanın faydalarını tavsiye etmek için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Low ve Lamb'a (2000) göre; tüketiciler, marka çağrışımını marka hakkındaki bilgiyi incelemek, düzenlemek, aklında tutmak ve satın alma davranışına yardımcı olmak için kullanmaktadır (Avcılar 2008, 14).

1.5.5. Algılanan Kalite ve Tanımı

Aaker (2009); Taşkın ve Akat'a (2010) göre; algılanan kalite, tüketiciye sunulan ürünlerin tüketim deneyimi, diğer markalara göre ürünün genel kalitesi veya üstünlüğüyle ilgili olarak tüketici algısı olarak ifade edilmektedir (Önen 2018, 53). Lewis ve Chambers (1989); Boo vd. (2009) ise; algılanan kaliteyi, tüketiciler tarafından beklentiler ve hizmet performansının algılanması arasında yapılan karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkan tüketicinin yargıları olarak açıklamaktadır. Ayrıca marka kalitesinin marka değerinin kilit bileşenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir. (Kim vd. 2018, 321). Parasuraman vd.'ne (1988) göre; algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmamakla beraber, müşterinin ürünü öznel değerlendirmesi neticesinde ürünün performansının mükemmelliği yada üstünlüğü konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir (Avcılar 2008, 14).

1.5.5.1. Algılanan Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi

Vazquez vd.'ne (2002) göre; tüketicinin marka ile ilgili hisleri olarak açıklanmaktadır. Markanın algılanan kalitesi, tüketicinin o mal veya ürünü satın alımında en temel belirleyici öge olarak görülmektedir. Bununla ilişkili olarak satın alma aşamasındaki etkisinden dolayı aynı zamanda algılanan kalitenin yüksek olması, ilan, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini arttırarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Yapraklı ve Can 2009, 269).

1.6. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri

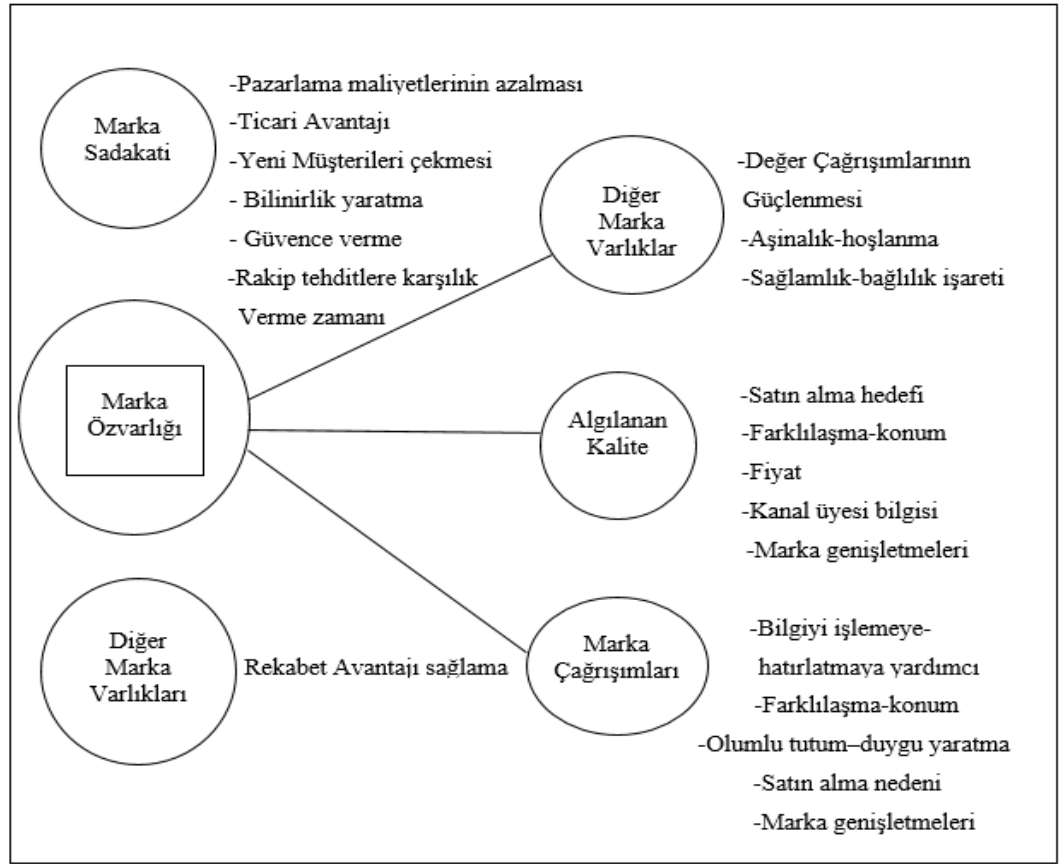
Marka değerinin ölçülmesi için kullanılan yöntemler arasında bulunan tüketici temelli marka değeri modeli ele alınmaktadır.

1.6.1. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modeli

Keller (2013); tüketici temelli marka değerini, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına ilişkin müşteri tepkileri üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamaktadır. Çünkü bu kavram Keller'e (2009) göre; müşterilerin inançlarını, deneyimlerini, duygularını, algılarını birbirine bağlamakla, markaya imaj kazandırmakla, müşterinin marka bilgisini arttırmakla kalmayarak, aynı zamanda bağlantı sürecinde marka değerini geliştirmektedir (Cheng vd. 2019, 3).

1.6.1.1. Aaker Modeli

Aaker (1991); tüketici temelli marka değerini, pazarlama faaliyetlerinin yarattığı görünmez bir unsur olarak, tüketiciye sunulan mal ve servislerin değerini yükselten ya da düşüren ad veya simge gibi markanın farklılaştıran özellikleri ile ilgili bir dizi varlık ve yükümlülük olarak tanımlamaktadır (Avcılar 2008, 12). Yetişer'e (2009) göre; Aaker tarafından önerilen tüketici temelli marka değeri modeli, marka değeri için kurum ve tüketici yönünden yararını anlatan bir modeldir. Marka değerini belirlemede en çok faydalanan model olduğu söylenebilmektedir (Çelikkol 2016, 43).



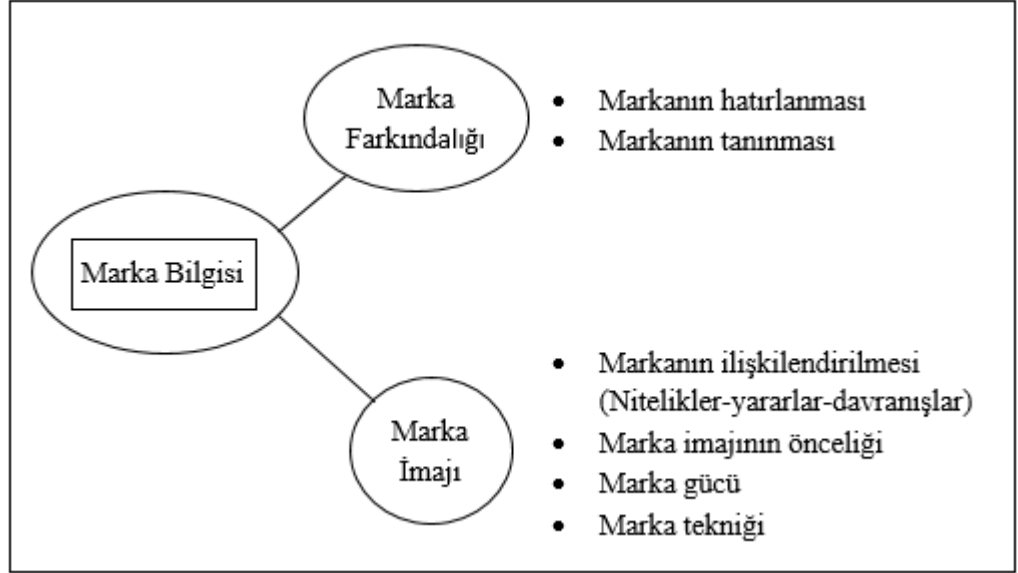
Şekil 1. Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker (2009, 23), Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Kitapevi ve Çelikkol (2016, 43).

1.6.1.2. Keller Modeli

Keller (1993); tüketici temelli marka değerini, müşterinin marka bilgisine ilişkin olarak tüketicinin marka pazarlama çalışmalarına çeşitli (pozitif / negatif) reaksiyonlar olarak tanımlamaktadır. Vazquez vd. (2002) ise; tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markanın kullanımı ve tüketiminden kazandığı simgesel ve işlevsel yararların toplamı olarak açıklamaktadır. Yoo vd.'ne (2000) göre; tüketici temelli marka değeri, bir ürüne marka adı ile katma değer veya artan faydalar olarak tanımlanmaktadır. İlgüner'e (2006) göre; marka değeri, markanın ilerleyişini ve ilerlemesini bilmesini sağlamaktadır. Böylece markanın finansal ilerlemesinin zaman içinde izlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durumda, markanın ve şirketin yararına

olarak ayarlama ve düzenlemelerin zamanında yapılabileceğini belirtmektedir. (Önen 2018, 53).



Şekil 2. Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller (1993, 7) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1) ve (Çelikkol 2016,44).

Keller'e göre marka bilgisi olarak adlandırılan marka değeri bütün değişkenlerin birleşmesinden oluşmaktadır (Çelikkol 2016, 44).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA AŞKI

2.1. Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı

Marka aşkı ya da aşk markası (lovemarks) kavramının, global piyasanın önde gelen tanıtım ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama literatürüne kazandırıldığı görülmektedir. Robert Kevin'e (2005) göre; her bir marka sevimliyi istemekte ve her bir tüketici de sevdiği markaları almak istemektedir (Önen 2018, 52).

Karşılıklı insan ilişkilerinden doğarak nesne ve insan ilişkisinin ölçülmesiyle marka aşkı kavramı ortaya çıkmakta olup bu kapsamdaki ilk çalışmalar Sternberg'in (1986) samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda kişiler arası aşkın anlatıldığı Üçgen Aşk Teorisi'ni temel alan Shimp ve Madden'in (1988) yapmış oldukları çalışmalarda örnek olarak görülmektedir (Kalyoncuoğlu 2017, 385). Fournier'in (1998) aşk kavramına marka ile tüketici ilişkilerinde temel kavram olarak öncelik verdiği görülmektedir (Özyer 2015, 8).

Aaker (1997) ve Fournier (1998); tüketici açısından bakıldığında, sevilen nesne bir mülk ya da bir marka olsa da aşk kavramı gibi böyle bir hissin var olabileceğini iddia etmektedir. Bu nedenle Aaker (1997) ve Fournier (1998); ilişkisel paradigma ve tüketicilerin insan özelliklerini markalara bağlayabileceği fikrine dayanarak aşk kavramına dikkat çekmektedir (Albert 2008, 1062).

Son dönemlerde marka ve pazarlama dünyasında savunulan düşünce, markaların tüketicileri elde etmek için onlarla duygusal bir bağ kurma zorunluluğu olduğu yönündedir. Marka tüketici ile iletişim kurduğunda, markanın ürün niteliklerini ya da kalitesini değil de aslında tüketici için o markanın nasıl duygular hissettirdiğini vurgulamaktadır (Batı 2015, 352-353). Aynı zamanda Langner vd. (2015) markanın önemini; "marka aşkı, tüketici - marka ilişkileri alanındaki en son gelişmelerden biridir. Duygusal olarak en yoğun tüketici - marka ilişkisi olarak kabul

edildiğinden marka aşkı marka yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır’’ ifadesiyle anlatmaktadır (Hegner 2017, 26). Roberts (2005); marka aşkının markalar ve tüketiciler arasında anlamlı ilişkiler yaratan bir faktör olabileceğini iddia ederek marka aşkının önemini vurgulamaktadır (Song vd. 2019, 7). Yengin (2012); günümüzde marka ve pazarlama dünyasında neredeyse bir çok şeyin markalaştığını ve aşk kavramından ziyade tüketicilerin markalara daha yoğun bir duyguyla “aşk” ile bağlandıklarını savunmaktadır. Bununla beraber tüketicinin yaşamlarında büyük rol oynayan teknolojinin yardımıyla tüketiciler hislerini ve duygularını inovasyon ile göstermektedir. Örnek olarak bir kısım tüketici artık markayla olan duygularını “tekno - romantik” ya da “tekno - aşk” ve bunun gibi sözlerle yansıtmaktadır (Önen 2018, 52).

Roberts’a (2004) göre; marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya olan olumlu farkındalığı olarak da tanımlanabilmektedir. Frei ve Shaver (2002), Hendrick ve Hendrick (2006) ; genellikle markanın saygısının tüketiciler ve marka arasında sağlam bir ilişki kurmak için bir temel unsur olduğunun çeşitli psikologlar ve sosyologlar tarafından kabul edildiğini belirtmektedir. Roberts (2004, 2006); aşk ve saygı seviyesine göre, ürünler veya markaların dört farklı bölgeye sahip dört türe ayrılmakta olduğunu söylemektedir. Aşk ve saygı seviyesi düşük olduğunda, buna ürün denilmektedir. Aşk seviyesi yüksek ve saygı seviyesi düşük olduğunda, buna fad denilmekte eğer aşk seviyesi düşük ve saygı seviyesi ne zaman yüksek ise marka denilmektedir. Son olarak, aşk ve saygı seviyesi yüksek olduğunda, buna bir yer işareti denilmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006); Pawle ve Cooper (2006); marka saygısını, marka sadakatinden etkilenen marka etkisine benzetmektedir. Önceki çalışmalar, marka sadakatinin marka saygısı ile karşılanabileceğini göstermektedir. Kâr elde etmenin garantisi olarak, marka aşkı olan müşterilerin sadakatini en üst seviyeye çıkarabilir ve müşteriler ile markalar arasındaki bağlantıyı daha istikrarlı ve uzun vadede yapabilmektedir. Bu nedenle, bir markanın müşterilerinin sadakatini arttırmak için bir marka yaratması çok önemli olarak görülmektedir (Song vd. 2019, 52).

Batra vd. (2012); tüketiciler, marka aşkını büyük ölçüde şefkat, bağlantı ve tutku olmak üzere üç bölüme ayırmaktadır. Bunlar tüketicinin marka ile duygusal

bağına topluca katkıda bulunmaktadır. Pazarlamacılar, pazarlamanın en önemli bileşeni olduğu ve markanın müşteri tabanının zihnine nüfuz etme potansiyeline sahip olması nedeniyle, ağızdan ağıza hissini üretmek için müşteride marka aşkı hissini uyandırmaya çalışmaktadır. Lastovicka ve Sirianni (2011); çalışmalarında, marka aşkının var olduğunu inkar etmediklerini, daha ziyade, bir marka tanımı içindeki daha serbestçe değiştirilebilir nesneler ve soyutlamalar için bir sevgiyi temsil eden marka aşkının aksine, tüketicilerin spesifik ve somut mülklere olan aşka odaklanmakta olduklarını savunmaktadır. Çalışmaları, bir öncül olarak tutum, sevgi ve kişilerarası açığı içeren marka aşkını oluşturan unsurlara vurgu yapmaktadır. Sarkar'a (2014) göre; tüketici psikolojisi alanında marka aşkının ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen, özellikle gelişmekte olan Asya pazarı bağlamında marka aşkını anlamak için çok az niteliksel araştırma yapılmaktadır (Kang 2015, 92).

Roberts (2004); belirli markalar ve sadık müşteriler arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamak için aşk markalarının güçlü yapısını ve özelliklerini önermektedir. Roberts (2004); aşkın, markalara olan müşteri sadakatının ötesine taşıyabileceğini iddia etmektedir. Çünkü tüketicilerin kalplerine dokunmak için her şeyin kullanılabileceğini savunmaktadır. Marka aşkı örneğin; bir nesne, ürün, marka, hizmet, etkinlik, deneyim, kişi, şirket, hatta bir ülke olarak ifade edilebilmektedir. Roberts' a (2004) göre; aşk teorisi genellikle ürünler ve tüketiciler arasındaki güçlü duygusal bağları gösterir ve markanın tanınan, sahip olunan, sevilen, saygı duyulan, savunulan, affedilen, unutulmuş, değiştirilen veya terkedilmeyen tüketiciler tarafından yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bir aşk markası olabilmek için, bir markanın güçlü olması gerekmektedir. Bu bağlamda bir markanın çağdaş toplumdaki sadık sadakatini almak için müşterilerin aşk olarak algılanmaya çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Roberts (2004); bir markanın tüketicilerle derin duygusal bağlantısı olarak aşk kavramının genellikle müşterilere bir marka ya da tekrarlayan satın alma için kalıcı olumlu duygular üzerinde durmakta olduğunu öne sürmektedir (Song vd. 2019, 51).

Tüm bunlarla birlikte Fehr ve Russel (1991); aşkı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Brehm (1985); literatürde aşk üzerine, tek bir basit tanımın başka sosyal bilimciler tarafından yaygın olarak kabul edilmediğini belirtmektedir. Russell

ve Barrett'e (1999) göre; aşk, genellikle prototip bir duygu olarak nitelendirilse de, esas olarak, temelde olan diğer duygulardan farklı olmaktadır. Kısa süreli geçici olaylar ve zaman içerisinde dilimler, sevginin ise uzun vadeli bir durum olduğunu ileri sürmektedir (Hegner vd. 2017, 27).

Rubin'e (1973) göre; aşk, "bir kişinin belirli bir kişiye karşı tutku, düşünce, hissetme gibi belirli şekillerde davranması için eğilimler içeren bir tutum" olarak tanımlanmaktadır. Rubin (1970), aşkın; bağlılık, bağımlılık, yardım için yatkınlık ve münhasırlık ve özümseme (diğerinin dahil edilmesi) gereksiniminden oluşan üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır (Albert 2008, 1063). Carroll ve Ahuvia'a (2006) göre; marka aşkı, memnun tüketiciler arasında arzu edilen tüketim sonrası davranışların açıklanıp tahmin edilebildiği bir pazarlama konsepti olarak tanımlanmaktadır (Aro vd. 2018, 72).

Batra vd. (2012) için tüketiciler marka aşkını; büyük nitelikler, içsel ödüller, öz kimlik, olumlu etki, doğal bir uyum hissi, duygusal bağlanma ve sık sık düşünme ve kullanma gibi farklı ürün / marka yönleriyle karşılamaktadırlar. Ayrıca Beverland (2006) ve Napoli vd. (2014); dürüstlüğü, kaliteye bağlılık ve ahlaki bir erdem duygusunun, marka aşkını tetiklemekte olduğunu iddia etmektedir. Bir başka bakış açısı ile Karjaluoto vd (2016); ve Joji ve Ashwin (2012); olumlu deneyimlerin ve markaya yakınlık hissinin aşkı geliştirdiğini savunmaktadır (Manthiou vd. 2018, 40).

Carroll ve Ahuvia (2006); marka aşkını "memnun bir müşterinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi" olarak tanımlamaktadır (Wang vd. 2019, 458). Carroll ve Ahuvia (2006); diğer bir anlatımlarında marka aşkını, tatmin olmuş bir müşterinin belirgin bir markayla kurduğu duygusal ve tutkulu aşk seviyesi olarak tanımlamaktadır (Coelho vd. 2019, 3).

Aron (1986, 1996); aşkı psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. İki kişinin birliğinden aşkın karakterize edildiğini ve bu duyguyu anlamanın bir aracı olarak da bir başkasının dahil edilmesini savunmaktadır (Albert 2008, 1063). Bloch (1986) ve Tsiotsou (2013); marka aşkını, tüketicilerin ürüne karşı olan ilgilerini, uyarılmalarını ve duygusal olarak ilişkisini yansıtan ancak gözlemlenemeyen bir

ifade ile açıklamaktadır (Lekesizcan 2017, 11). Albert vd.’ne (2008) göre; tüketici aşkı, bir markaya duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirmesini, markaya cevaben olumlu duyguların ve markaya yönelik aşk beyanlarının olması gibi özellikleri içermektedir (Ismail ve Spinelli 2012, 388).

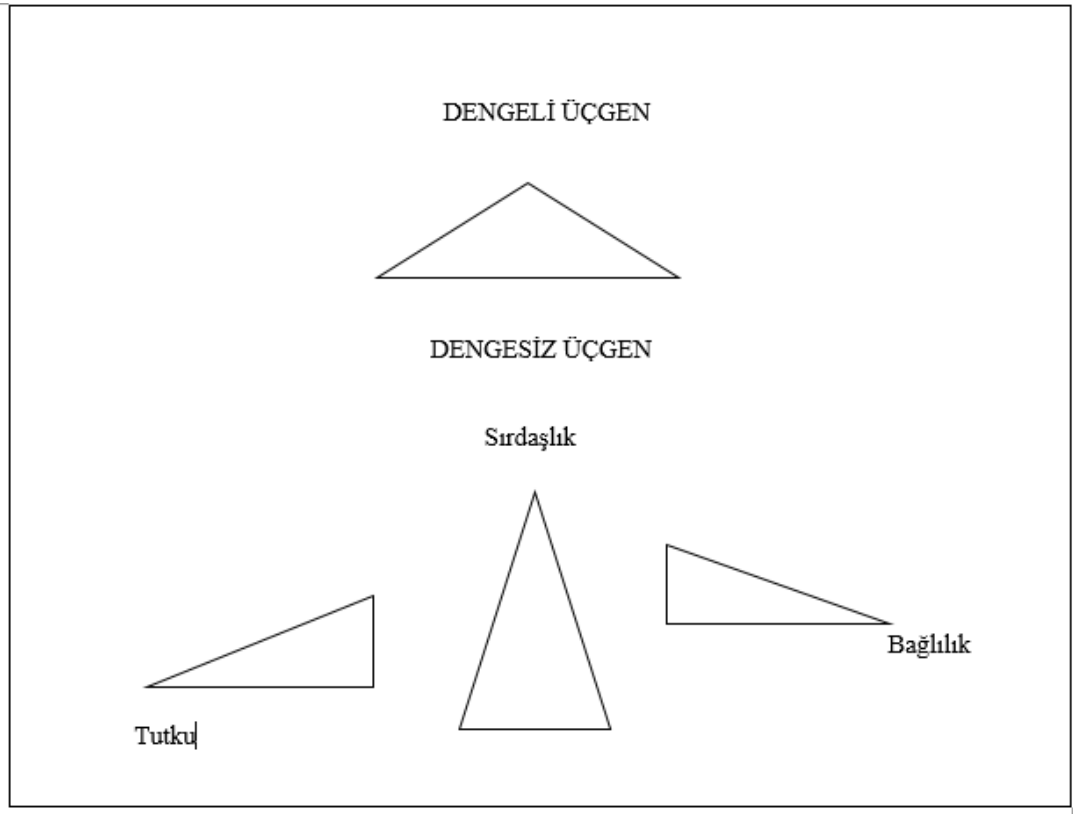
Shimp ve Madden (1988); Thomson vd. (2005); Carroll ve Ahuvia (2006); Keh vd. (2007); Albert vd. (2008); Whang vd.’ne (2004) göre, tüketicilerin kullandıkları markalara bağlanması, markalara gösterilen etki derecesine bağlı olarak memnuniyet, sadakat veya aşk olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir marka ile veya başka bir kişi ile duygusal olarak ilgilenebileceği şekilde bağlanmak olarak açıklanmaktadır. Shimp ve Madden (1988); Keh vd. (2007); Carroll ve Ahuvia (2006); Whang vd. (2004); Albert vd. (2008) ise; iki birey arasında var olan aşk ilişkisinin, tüketici ve tüketim nesnesi veya markası arasındaki duygusal ilişki ile birçok benzerliği olduğunu ileri sürmektedirler (Kang 2015, 91).

Carroll ve Ahuvia’ya (2006) göre; marka aşkı, birçok durumda açıkça görülmektedir. Örnek olarak marka aşkını doğrulamak için markalara ve beyanlara cevaben marka tutkusu, bağlanma, olumlu değerlendirme ve duygulara bakılmaktadır. Marka aşkı memnuniyetten farklıdır çünkü daha etkili olmaktadır. Marka aşkı işlemlere özgü değil, gelişmiş tüketici - marka ilişkisinin sonucu olarak açıklanmaktadır. Rubin (1970) ve Sternberg (1986); “aşkı” arkadaşlığın üstün bir statüsü olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Roy vd. (2012); marka aşkı kavramının ağırlıklı olarak kendini marka sadakatine verildiğinde duygu / tutku ve bağlılık kavramıyla ayırdığını öne sürmektedir (Kang 2015, 91).

Fournier (1998); bir markaya olan aşk duygusunu tanımlarken tüketicilerin markalar ile güçlü ilişkiler geliştirdiğini ve süreklilik sağladığını belirtmektedir. Basit tercihlerden ziyade daha zengin, daha derin, daha kalıcı bir his olarak tanımlanan aşka ilave olarak tutku dahil altı ana ilişki kategorisi önermektedir (Albert 2008, 1063). Fournier (1998); bu altı ana ilişkiyi şöyle tanımlamaktadır: aşk ve tutku, kendi kendine bağlantı, taahhüt, karşılıklı bağımlılık, samimiyet, marka ortağı kalitesi (Albert ve Merunka 2013, 259). Lee vd.’nin (1977) psikolojide aşk üzerine yapılan çeşitli çalışmalarıyla da farklı aşk stilleri olarak karşılaşılmaktadır.

Örneğin, Lee (1977); altı aşk tarzını tanımlayan bir tipoloji geliştirmiştir: Bunlar; Eros, Ludus, Storage, Pragma, Mania ve Agape olarak ifade edilmektedir (Ismail ve Spinelli 2012, 387).

Sternberg'e (1986) göre; aşk kavramı, sırdaşlık, tutku ve bağlılık öğelerinden oluşmaktadır. Sırdaşlık, tutku ve bağlılık öğelerinin, bir üçgenin üç açısındaki her bir noktaya denk geldiği görülmektedir. Bundan dolayı, “Üçgen Aşk Teorisi” olarak isimlendirilmiştir. Şekil 2’de Sternberg’in önerdiği model üçgen aşk teorisi bulunmaktadır (Halitoğulları 2018, 9-10).



Şekil 3. Sternberg'in Aşk Üçgeni

Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). “A triangular theory of love”. Psychological Review, 93, s.128. 2.4. (Halitoğulları 2018,10).

Sırdaşlık: Samimiyet, mahremiyet ve yakınlık duygularının bileşiminden oluşmaktadır. Aşk ilişkisinin ortak çekirdeğini oluşturmaktadır (Batı 2015, 353).

Tutku: İlişkiyi somut çekiciliğe, romantizme ve heyecana sürükleyen duyguları içermektedir (Batı 2015, 353).

Bağlılık: İlişkide sonuçların gücünü sembolize etmektedir. Kısa sürede birini sevip sevmemeyi, kişinin bu ilişkiyi uzun süre sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermesini sağlayan mantıksal unsur olarak açıklanmaktadır (Batı 2015, 353-354).

2.1.1. Marka Aşkının İşletmeler Açısından Önemi

Marka aşkının önceki araştırmaları da incelendiğinde, marka aşkı kavramının, müşteriyi markayla duygusal ve kişilerarası olarak birbirine bağlayan güçlü bir bağ hissi yaratması ve bunun sonucunda da markanın kendisini daha üst seviyeye çıkarması için ortaya çıkan bir terim olduğu görülmektedir. Marka aşkı kavramı ve bu olguya katkıda bulunan çeşitli özellikler, şirketin veya markanın yeni bir rekabet üstünlüğüne kavuşması için olumlu bir durum yaratmakta olup çok daha az maliyetle müşterileri maksimumda tutmayı sağlamaktadır (Kang 2015, 92).

Carroll ve Ahuvia (2006) ile Roberts (2004); marka aşkını, müşterilerin belirli bir markaya duygusal bağlılık veya şefkat gösterecekleri bir seviye olarak tanımlamaktadır. Bilişsel, duygusal ve samimi marka deneyimleri, marka aşkının önemli öncülleridir. Roberts (2004); marka aşkının, tüketicilerle iletişim kuran, onları ikna eden ve üzerinde yer alan devamlı bir süreç olarak tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmak için önemli olduğunu iddia etmektedir. Cho ve Fiore (2015); tüketiciler için önemli bir duygusal unsur olan marka aşkının, işletmelere kısa vadeli sonuçlar (örneğin, geçici tüketim artışı) ve uzun vadeli sonuçlar (örneğin, marka bağlılığı artışı) getirmekte olduğunu savunmaktadır (Song vd. 2019, 52).

2.2. Marka Aşk Profilleri

Sternberg (1986) Aşkın Üçgen Kuramı'na göre; sırdışlık, tutku ve bağlılık bileşenleri ile tüketici - marka ilişkisini sekiz farklı profil ile açıklamaktadır (Batı 2015, 354-355):

Sevgisizlik: Marka ile ilgilenmeyen, umursamayan ve marka ile ilgili çok fazla fikri olmayan tüketicilerdir. Bu tür tüketici için, marka, diğer markalardan farklı değildir. Satın alma niyetinde olmayan tüketicilerdir. Bir markaya değer vermeyen bir kesim olarak nitelenmektedir. Bu profildeki tüketiciler kesinlikle markanın ana odak noktası marka için birincil odakta olmamaktadırlar.

Hayranlık: Bu profile sahip tüketiciler her ne kadar markanın diğer markalara göre farklı ve heyecan verici olduğunu bilse de kendilerini markaya yakın hissetmemektedirler.

Arkadaşlık: Bu tüketiciler markayı kendileriyle özdeşleştiren, markayı kendilerine yakın bulan ancak markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir. Markaya, markayı nadir satın alan tüketiciler kadar yakın durmakta, başka alternatifleri yoksa o zaman satın almaktadırlar.

Alışkanlık: Alışkanlığa bağlı kaldıkları için markayı tercih etmektedirler. Markayı satın alma davranışlarını sürekli gerçekleştirmektedirler. Aslında markayı heyecan verici bulmazlar ve kendilerini markaya yakın görmemektedirler.

Romantizm: Markayı benimseyen müşterilerdir. Diğer alternatiflere göre markanın önde olduğunu kabul eden müşterilerdir. Bu profildeki müşteri tabanlarının değeri üzerinde marka bağlılığının oluşturması aslında marka yöneticileri için fırsat olarak görülmektedir.

Yol Arkadaşlığı: Markayı hem çok iyi tanıyan hem de markaya bağlı olan tüketicilerdir. Ancak uzun süredir ilgi çeken bir ürünün geliştirilmemesinden kaynaklı markayı heyecan verici bulmamaktadırlar.

Platonik Aşk: Markayı iyi tanımayan, markayı ilginç bulup diğer markalara nazaran farklı olduğunu düşünen tüketicilerdir. Diğer markaları kendilerine yakın hissetmediği sürece markaya bağlı kalmaktadırlar.

Kusursuz Aşk: Markanın en değerli müşterileri olarak kabul edilmektedirler. Markaya her bakımdan yakın olan tüketicilerdir. Markanın güçlü sözcüsü olarak görülmektedirler.

2.3. Marka Aşkı Modeli

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008); marka aşkının yedi adet öncül, iki adet ikincil seviyede boyut üzerinden değerlendirerek marka aşkı modeli geliştirdiği görülmektedir (Özyer 2015, 9-10):

- Eşsizlik: Tüketici, markayı eşsiz ve özel görmektedir.
- Memnuniyet: Markanın tüketiciye sağladığı hazzı vurgulamaktadır.
- Samimiyet: İnsanlar arasındaki aşk ve marka ile tüketici arasındaki aşkı vurgulamaktadır.
- İdealleştirme: İnsanlar ve marka arasındaki ilişki açıklamaktadır.
- Süreklilik: Tüketici ve marka arasında sürekli ve uzun bir ilişki bulunmaktadır.
- Hatıralar: Marka, tüketici hayatındaki önemli olayların simgesi veya sembolü olarak görülmektedir.
- Hayal Kurmak: Marka tüketicinin hayallerini gerçekleştirmektir.

İkincil seviyede olan boyutları ise; psikoloji literatüründe kişilerarası aşk ilişkisi ile ilgili olduğunu ve paralellliğini göstermektedir.

- Sevgi: Eşsizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutlarına bağlantılıdır.
- Tutku: Memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır.

2.4. Marka Aşkını Etkileyen Faktörler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka aşkını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

Marka İmajı: Marka imajı, müşterinin çeşitli bilgi kaynaklarından edindiği bilgilerin ve gözlemlerin neticesinde oluşmaktadır. Aktuğlu'ya (2004) göre; marka imajı, bilgi ve gözlemlerin doğrultusunda tüketici segmentinin kararlarını satın almada önemli bir paya sahiptir. Tüketici bir ürün almaya karar verir vermez, diğer markalardaki aynı mallar için zihninde sakladığı görüntülerden etkilenmektedir. Marka imajının bu önemli tarafı, hem pazarlamacıların hem de marka yöneticilerinin bir mülk veya hizmete yönelik pazarlama stratejisini belirlemek için neden birlikte çalışması gerektiğine de açıklık getirmektedir. Lien vd. (2015); marka imajını, tüketicilerin öznel algı ve davranışlarını etkileyen belirleyici bir faktör ve tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce değerlendirmelerine yardımcı olan bir ipucu olarak ifade etmektedir. Anggraeni ve Rachmanita (2015); Unal ve Aydın'ın (2013) yaptığı çalışmalar, marka imajının marka aşkını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Halitoğulları 2018, 13).

Ayrıca Aaker (1997); Fournier (1998); Ismail vd.'nin (2012); marka imajı ile marka aşkı arasında güçlü bir ilişki olduğunu anlatan çalışmaları bulunmaktadır. Bahsi geçen çalışmalarda marka imajının marka aşkına olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu savunulmaktadır (Sallam 2014, 190).

Marka Kimliği: Bergkvist vd. (2009), Ismail vd. (2012) yapmış olduğu çalışmalarında, marka imajı ve marka kimliğini, marka aşkının öncüsü olarak açıklamaktadır (Sallam 2014, 190).

Marka Kişiliği: Aaker (1997); marka kişiliğini “marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” şeklinde tanımlamaktadır (Sheena 2012, 32-33). Fournier (1998); marka kişiliğinin marka aşkı üzerindeki etkisini tüketicilerin bazı markalara aşk gibi güçlü hisler geliştirmesi olarak açıklamaktadır. Çünkü marka aşkı tüketici - marka ilişkilerinin altı boyutundan birini oluşturmaktadır. Aaker vd.'ne (2004) göre; marka kişilik boyutlarının ve her birinin içerdiği ortak kalite sonuçlarının etkileri tüketici - marka ilişkilerini artırmaktadır. Aaker (1997); bir tüketicinin, bir markayla güçlü bir kişiliğe sahip bir aşk ilişkisi yaratabileceğini ve geliştirebileceğini belirtmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle markaları sanki insanlar gibi düşünmekte ve onları farklı kişilik özellikleri atfederek ifade etmektedirler. Bu bağlamda Bouhrel vd.'de (2011) markaların, bireyler gibi farklı kişilikleri olduğu gerçeğine dayanarak marka

kişiliğinin, insanların birbirleriyle bağlantı kurmaları gibi bağlılığı arttırmada önemli bir faktör olarak kabul etmektedirler. Aguilar vd. (2016); bir markanın kişiliğinin ne kadar olumlu algılandığını, daha samimi ve yetkin olarak değerlendirildiğini ve bir tüketicinin onun için sevgi hissetmesinin daha muhtemel olduğunu belirtmektedir. (Bairrada vd. 2018, 4).

Marka Güveni: Albert ve Merunka (2013); Drennan vd.'ne (2015) göre; marka güveni, markanın geçmiş ve gelecekteki deneyimlerini içerir ve bu nedenle marka aşkının öncülü olarak kabul edilmektedir (Karjaluoto vd. 2016, 529). Marka güveni, markanın dürüstlüğü, fedakarlığı ve güvenilirlik beklentileri ile ilgili bir olgudur. Bu olgu, marka ve müşteri arasındaki marka kullanılarak oluşturulmaktadır. Delgado-Ballester ve Alemán (2001); Albert ve Merunka (2013); Drennan vd. (2015); marka güvenini, marka ile tüketici arasında bir bağlantı kurulması ve aşka dönüştürülmesinde en önemli faktör olarak açıklamaktadır. Albert ve Merunka (2013) tarafından Fransa'da yapılan tüketici marka ilişkisi araştırmalarında, müşterilerin markaya duyduğu güven hissi aslında markanın samimi ve özverili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, tüketicinin bir markaya güvenilebileceğine inanmaya başlaması, markaya karşı aşk duygusunun gelişimini artırmaktadır. (Kalyoncuğlu 2018, 389).

Hedonic Ürün: Babin vd. (1994); Dhar ve Wertenbroch'e (2000) göre; tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışları, hem faydacı hem de hedonik yönlerden etkilenmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982); Joji ve Ashwin (2012) için; hedonik değer, estetik, duysal zevk, fantezi ve eğlence gibi duysal ve duygusal bir deneyim ile sağlanmaktadır. Suh (2009); büyük ölçüde hedonik değer sağlayan markaların daha çok etkilendiğini varsaymaktır. Babin vd. (1994) için; hedonic ürün çoğunlukla öznel olarak deneyimlenmektedir. Bhat ve Reddy (1998), Huber vd.'ne (2015) göre; hedonik değer aynı zamanda kendini ifade etmenin ve prestijin ihtiyaçlarını karşılayarak markanın olumlu duygusal uyarılması ile birlikte şefkatin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Lastovicka ve Sirianni (2011) ile Thomson vd. (2005); tüketicilerin, daha fonksiyonel değer odaklı markalardan ziyade hedonik değer sunan markalara daha güçlü bir şekilde bağlandığını belirtmektedir (Karjaluoto vd. 2016, 529-530).

Ahuvia (2006) tarafından hedonik ürünlere karşı kullanmadan önce ve sonra müşterilerin duygusal tepkileri arasındaki farkları belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmaktadır. Sonuçlara göre, eğlence ve haz maksatlı kullanılan hedonik ürünlere yönelik hissedilen marka aşkı, hedonik olmayan ürünlere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, hedonik ürünler için pazarlama çalışmalarının satın alma konusunda cesaret verici olduğu ve tüketicilerin deneyimleri neticesinde tatmin seviyesinin yüksek olduğu çalışmanın çıktıları arasında bulunmaktadır. Laroche vd. (2012); Morgan ve Hunt (1994); Albert ve Merunka (2013); marka aşkının, bir markayla psikolojik, işlevsel ve duygusal sebeplerden dolayı uzun vadeli bir ilişki sürdürülmesinde önemli bir rolünün olduğunu savunmaktadır (Kalyoncuğlu 2018, 390).

Gizem, Duygusallık ve Samimiyet: Roberts (2005); marka aşkının üç öncüyü içerdiğini belirtmektedir. Gizem, duygusallık ve samimiyet. Roberts'e (2005, 2006) göre; ilk olarak gizem, çeşitli marka deneyimleriyle oluşan bilişsel deneyimleri ifade etmektedir. Belirli bir kültürün efsanevi yönlerini keşfetmeyi, ilham almayı ve geçmiş, şimdi ve geleceği birleştirmeyi içermektedir. Roberts (2005); duygusallığı, tüketicilerin beş duyusunu kullanarak marka tecrübesiyle oluşturulmuş duygusal deneyimler olarak açıklamaktadır. Müzik, iç mekan, renk ve koku, duygusallığın en güzel örnekleridir. Schmitt ve Simonson (1997) ile Gobe (2001); tüketicilerin duygusal marka deneyimlerinin markalara karşı olumlu tutumlarının geliştirilmesinde önemli bir etkisi olduğunu iddia etmektedir. Son öncü olan samimiyet ise; tüketicilerin ve markaların duygusal olarak bağlandıkları bir derece olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin görüşleri ve tercihleri, bir markaya uzun vadeli bağlılık göstermelerine, bir marka - tüketici etkileşimi ile bir markaya olumlu duygular uyandırmaya katkıda bulunmaktadır. Sternberg (1986, 1997); Fournier (1998); Shimp ve Madden (1988); pazarlama da olumlu duyguların geliştirilmesinde samimiyetin önemini vurgulamaktadır. Albert vd. (2008); Carroll ve Ahuvia (2006); Roberts (2005); marka aşkını, tüketicilerin belirli bir markaya güçlü bir şefkat veya duygusal bağlanma derecesi olarak ifade etmektedir. Genellikle tüketicilerin marka sadakatini geliştirmeye katkıda bulunan bilişsel, duygusal ve samimi marka deneyimleriyle oluşmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin gizem, duygusallık ve samimiyet ile markaya karşı güçlü bir marka aşkı duyduğu varsayılmaktadır. Dahası,

marka aşkının itici güçlerinin dolaylı olarak marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Marka aşkının öncülerinin (gizem, duygusallık ve samimiyet) bir sonucu olarak marka aşkının, marka sadakati ile yakından ilgili olduğu ifade edilmektedir (Song vd. 2019, 4-5).

Marka Bağlılığı: Roy vd.'ne (2013) göre, kişinin bahsi geçen marka ile duygusal bağ hissettiği, bunun tüketicilerin satın alma davranışlarını takip eden süreçleri pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu durumda marka sadakatinin artması ve bu markaya bağlılıklarının diğer müşterilerden daha fazla olması umut edilmektedir. Ayrıca Langner vd. (2014); farklı deneyimlerle marka aşkının başlangıçta kuvvetli duygusal neticelere ve devamında da marka sadakati gibi davranışsal neticelere neden olacağını belirtmektedir. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010) ile Roy vd. (2013) için; marka aşkının marka sadakatinin öncüllerinden biri olduğunu literatürde belirtilmektedir (Aşkın ve İpek 2016, 81-82).

Algılanan Kalite: Yang (2010); çalışmasında müşteri memnuniyetinin, algılanan kalite ve değer ile marka aşkı arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini savunmaktadır. İlgili çalışmada müşteri memnuniyetinin tüketici duygularını ve marka olan aşk hissinin arttırabileceğini öne sürmektedir. Markalar için algılanan kalite ve değer, önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. İşletmenin müşteri memnuniyetini arttırması, marka kalitesini, marka değerini güçlendirmesiyle aslında tüketicilerin markaya karşı duygularını güçlendirmektedir. Böylece tüketicinin markaya olan mevcut duygu durumunu arttırarak aşka dönüştürmektedir (Halitoğulları 2018, 12).

Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM): Holt'a (1997) göre; Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) bir marka hakkında başkalarına konuşmak, bir kişinin kimlik yapısının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Steffes ve Burgee (2009) için; alıcıya bir iyilik yapma niyeti ile motive edilmektedir. Sheth ve Parvatiyar (1995) ise; WOM ile insanların birbirleri ile iletişim kurarak sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta olduğunu belirtmektedir. Chung ve Darke'ye (2006) göre, WOM' un kendini ilgilendiren ve hedonik ürünlerden faydalancı ürünlere göre daha fazla üretilme olasılığı yüksektir. Çünkü ilgili ürünlere ilişkin WOM kendi kendine sunum

aracı olarak hizmet etmekte ve sosyal faydalar sağlamaktadır (Karjaluoto vd. 2016, 530-531).

Hawkins vd. (2004); İsmail ve Spinelli (2012); WOM'u tüketicilerin belirli marka ve hizmetlerin alıcılarına doğrudan bilgi ve görüş paylaşımlarını sağlayan süreçler olarak tanımlamaktadır. WOM'un arkasındaki temel fikir, bir müşteriden diğerine yayılabilen ürünler veya hizmetler hakkında bilgidir. Geniş anlamda, WOM, doğrudan veya bazı iletişim araçları yoluyla bir kişiden diğerine transfer edilen hedef nesne (örneğin, şirket, marka) hakkındaki tüm bilgileri içeren bir iletişimdir. Dye (2000); Hughes (2005); Berger ve Schwartz (2006); Sernovitz (2011); WOM' un sürdürülebilir özelliklere sahip olduğunu ve erişilebilirlik tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. WOM, pozitif WOM ve negatif WOM olmak üzere iki türden oluşmaktadır. Pozitif bir WOM, bir markanın seçimini zorlamak anlamına gelirken negatif bir WOM ise, bir markanın seçimini azaltmak anlamına gelmektedir. Matteo vd. (2012); kişisel gelişim için psikolojik ihtiyaçların, tüketicilerin belirli mal veya hizmetleri satın alırken veya tüketirken kendi memnuniyetini verebilecek deneyimler hakkında olumlu bir WOM üretmesine neden olacağını savunmaktadır. Ancak tüketicilerin, belirli ürün ve hizmetleri tüketmekten veya satın almaktan edindikleri deneyim, müşteri memnuniyeti sağlayamadığında negatif WOM olarak açıklanmaktadır (Satria ve Hidayat 2018, 325-226).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin geliştirilmesi kapsamında öncelikle araştırma değişkenlerinden marka aşkı ile marka imajı, marka güveni, marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkiye yönelik, güncel literatürdeki mevcut çalışmalar araştırılmıştır. Bu içerikteki çalışmaların incelenmesi neticesinde marka aşkının marka imajı, marka güveni, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilişkisini araştıran çalışmalara odaklanılmıştır. Bu bağlamda bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezlerin geliştirilmesine destek sağlayan araştırmaların detayları bu bölümde başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.1.1 Marka Aşkının, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Sadakati ve Marka Değeri ile İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde marka aşkının marka imajı, marka güveni, marka sadakati, marka değeri ile olan ilişkileri incelenmektedir.

3.1.1.1. Marka İmajı ve Marka Aşkı İlişkisi

Bergkvist vd. (2009) ile İsmail vd.'ne (2012) göre; marka imajı, marka kimliğine ve marka aşkına öncül olarak görülmektedir. Marka imajı ve marka aşkı açısından, marka imajı ile marka aşkı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Aaker (1997), Fournier (1998) ve İsmail vd. (2012) ise; marka imajının marka aşkına anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Sallam 2014, 190).

Aaker (1997) ve Fournier'e (1998) göre; ilişkisel paradigma temelinde, marka imajı literatürü ve tüketicilerin insan özelliklerinin markalara atfedilebileceği

düşüncesini savunulmakta ve heyecanın hem marka aşkını hem de marka imajını etkilediği iddia edilmektedir (Ismail ve Spinelli 2012, 389). Ayrıca Bergkvist vd. (2009), Kressman vd. (2006) Albert vd. (2013); marka kimliği ile marka aşkı arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. (Sallam 2014, 190). Yukarıda bahsedilen çalışmalar marka imajının marka aşkını olumlu yönde etkilediğini varsaymaktadır. Bu kapsamda hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Marka imajının, marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.1.2 Marka Güveni ve Marka Aşkı İlişkisi

Chaudhuri ve Holbrook (2001), Langner vd. (2015); marka güvenliğini, tüketicilerin bir markaya duygusal bağlarının öncülü olarak kabul etmektedirler (Karjaluoto 2016, 529). Knox vd.'ne (1993) göre; bir markaya duyulan güven, markaya karşı olumlu tutumlar, güçlü bağlılık ve sadakat gibi pozitif sonuçlara yol açmaktadır. Albert vd. (2008), Drennan vd. (2015) için marka güveni; marka aşkına katkıda bulunan bir odak faktörüdür. Bununla birlikte, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001); bir tüketicinin belirli bir markadan genel olarak memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olduğunu ifade etmektedir. Albert ve Merunka (2013), Drennan vd. (2015) ise; sonuç olarak marka güveninin, markanın geçmiş ve gelecekteki deneyimlerini içerdiğinden söz etmekte ve bu nedenle marka aşkının öncülü olduğuna vurgu yapmaktadır (Karjaluoto 2016, 529).

Yine literatürde yer alan farklı bir araştırmada, Fehr'e (1988) göre; marka aşkı, daha önce marka güveniyle ilişkilendirilmemiş olmasına rağmen marka güveninin, ortaklar arasındaki aşk duygusunu tanımlamakta olduğu iddia edilmektedir. Tüm bu çalışmalarla birlikte, Larzelere ve Huston (1980); güveni, ampirik olarak aşk ve samimiyetle ilişkilendirmektedir (Albert ve Merunka 2013, 260). Bu nedenle marka güveninin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.1.3 Marka Aşkı ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Roberts (2005); marka aşkını, markalar ve tüketiciler arasında anlamlı ilişkiler yaratan bir faktör olarak görmektedir. Ayrıca, marka aşkının düzenli olarak tüketiciye temas eden, onları anlayan ve sürekli çevrelerinde kalan bir süreci işaret ettiğini belirtmektedir. Cho ve Fiore (2015) ise; marka aşkının, tüketiciler arasında önemli bir duygusal unsur faktörü olarak kabul edildiğini, bunun da kısa vadeli bir ilişki (örneğin, geçici tüketim artışı) dâhil olmak üzere uzun vadeli bir pozitif ilişkiye (örneğin marka sadakati artışı) neden olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin bir markaya olan aşkı, güçlü marka sadakatine, tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal ilişkinin temel bir biçimi olarak katkıda bulunmaktadır (Song vd. 2019, 7).

Carroll ve Ahuvia'ya (2006) göre, marka aşkı marka sadakatini etkilemektedir. Tüketicilerin memnun olmasının önemi, marka ile ilgili deneyimlerinin, duygularının ve marka ile ilişkilerinin güçlendirilebilmesi, böylece markaya gerçekten sadık olmalarından gelmektedir. Oliver (1999); Carroll ve Ahuvia'ya (2006) göre ise; marka aşkı bu sadakat ilişkisini güçlendirmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006); Bergkvist ve Bech- Larsen'in (2009) yapmış oldukları diğer çalışmalar da, marka aşkının şirkete ve markaya uygun bir sonuç olarak marka sadakati ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu vurgulamaktadır (Coelho vd. 2019, 5-6).

Bununla birlikte Aaker (1991); bir tüketicinin bir marka ile olan ilişkisini beş aşamada incelemiş olup, marka sadakatinin ilişkinin son aşaması ve en güçlü noktası olduğunu açıklamaktadır. Fajer ve Schouten (1995); marka ilişkisi tipolojisini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin marka gibi düşük düzeyli ilişkilerden, marka sadakati gibi yüksek düzeyli ilişkilere kadar farklı seviyelerde ilişkileri olduğunu ifade etmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006) ile Batra vd. (2012) ise; marka aşkının marka bağlılığından önce geldiğini göstermektedir. Önceki araştırmalara paralel olarak, marka aşkı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir (Fetscherin 2014, 79).

Literatür araştırmasında yine dikkat çeken çalışmalardan biri olan, Chaudhuri ve Holbrook'ın (2001) çalışmasında, bir marka ile tüketicileri arasındaki yakın ilişkilerin varlığının, olumlu etki seviyesini ve bu marka tarafından uyandırılan daha

güçlü duyguları yansıtmaya meyilli olduğunu ifade edilmektedir. Ayrıca Albert ve Merunka (2013); marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki önemli etkisi olduğunu vurgulamakta ve marka aşkının, sadakat davranışını etkilediğini, dolayısıyla uzun vadeli marka ilişkilerini etkilediğini savunmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006); Batra vd. (2012); Bıçakcıoğlu vd.'ne (2016) göre de; marka aşkı ve sadakat arasındaki olumlu ve anlamlı ilişkinin literatürdeki farklı çalışmalarda da ampirik olarak kanıtlandığı görülmektedir (Bairrada 2018, 4). Buna göre hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Marka aşkının, marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.1.4 Marka Bağlılığı ve Marka Değeri İlişkisi

Yasin vd.'ne (2007) göre; marka değeri genellikle marka sadakati ile yaratılmaktadır. Müşterilerin, üstün özellikleri olan rakip markalara karşı bir markaya sadakati varsa, bu markanın müşteriler için önemli bir değeri olduğu anlamına gelmektedir. Yoo vd. (2000); Atılğan vd. (2005); Pappu ve Quester (2006); Yasin vd. (2007); Ural ve Perk (2012); Sasmita ve Suki (2015) ile Taşkın'a (2016) göre; araştırmalar, marka değeri yüksek markaların müşterilere marka bağlılığı yarattığını göstermektedir. Aaker (1991) ise; müşterilerin belirli bir markaya olan sadakatının, marka değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Ural ve Perk (2012) ile Kotler (2000), müşteri sadakati yüksek olduğunda marka değerinin yüksek olduğunu açıklamaktadır (Özçiftçi 2017, 1168).

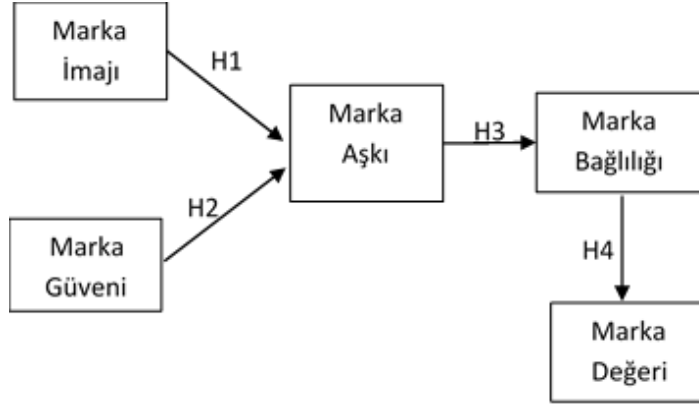
Yukarıda bahsedilen çalışmalara ek olarak, Aaker (1991), Bello ve Holbrook (1995), Park ve Srinivasan'da (1994); marka değeri yüksek olan markaların bir özelliğinin de tüketicilerin kendilerine çok sadık olmalarını ifade etmektedir. Aslında, marka sadakati, marka değeri için ana itici güç olarak savunulmaktadır. Çünkü yakından ilişkili olan bazı pazarlama avantajlarına ve sonuçlarına sebep olan (örneğin, azaltılmış pazarlama maliyetleri, fiyat primleri, pazar payı, daha yüksek kaldıraç) bir yol olduğu düşünülmektedir (Ballester ve Aleman 2005, 189).

Marka sadakati ile marka değeri ilişkisini açıklayan diğer çalışmalara bakılacak olursa, Jagdish ve Sheth (1974); marka sadakatinin, kullanıcıların zaman içindeki olumlu eğilimli, duygusal, değerlendirici veya markalı, etiketli veya derecelendirilmiş bir alternatif veya ürün seçimine yönelik davranış eğilimi ile tekrarlayan satın alma davranışlarıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Seric ve Gil-Saura (2012); bütünleşik pazarlama iletişiminin, tüketicileri marka sadakatine ikna etmede vazgeçilmez bir rol oynadığı söylemektedir. Bu bağlamda, Luarn ve Lin (2003); beğenilen bir ürünü devamlı olarak yeniden satın alan tüketicilerin, aynı markanın tekrarlı alımını başlatmakta olduğunu vurgulamaktadır. Ahmed (2011); Huang ve Huddleston (2009); Lam (2007) ve Martenson'a (2007) göre; aynı şekilde, marka sadakati de aynı ürüne karşı satın alma kararlarını etkilemektedir. Sun vd. de (2004); başka bir deyişle, tercih ettikleri ürün markalarına yani tanıdıkları markalara tüketicilerin sadık kaldıklarını ortaya koymaktadır. Son olarak; Atılğan vd. (2005), Binninger (2008), Vogel vd. (2008), Zhang vd. (2014); tüketicilerin, diğer markalara göre marka tercihini olumlu yönde etkileyen pozitif bir marka değeri çıktısı yaratarak marka sadakati geliştirmekte olduğunu söylemektedir (Sasmita ve Suki 2015, 278). Açıklanan iddialara bağlı olarak, marka sadakatinin marka değeri üzerinde etkisinin var olduğunun savunulmasına göre hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4:Marka bağlılığının marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.1.5. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Araştırmada Sallam (2014) modeli ve Song vd. (2019) çalışmasından faydalanılarak oluşturulan model şekil 4' de görüldüğü gibidir. Bu çalışmanın amacı; marka aşkını etkileyen faktörleri tanımlayarak, marka bağlılığı ve marka değeri ile ilişkisini ortaya koymaktır.



Şekil 4. Teorik Model

Kaynak: Sallam (2014) ve Song vd. (2019) araştırma modellerinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen beş önemli marka kavramı bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin marka imajı oluşturmaktadır. Marka imajı, markayı anlamlandıran ve markaya değer katan unsurların tamamı olarak açıklanmaktadır. Diğer bir önemli kavram ise; marka güveni oluşturmaktadır. Marka güveni markayı oluşturan öğelerin tüketici zihninde saygınlık uyandırmasıyla meydana gelmektedir.

Üçüncü kavramı marka aşkı kavramı oluşturmaktadır. Marka aşkı tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte olup tüketici ile marka arasındaki deneyim sonucunda ortaya çıkan duygusal bir ilişki olarak ifade edilmektedir. Diğer bir kavram ise; marka bağlılığı oluşturmaktadır. Tüketicinin deneyim neticesinde memnun kalması ve o marka ile duygularını, ilişkilerini güçlendirmesi markaya sadık olduklarını göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan son kavram olarak marka değeri bulunmaktadır. Marka değeri, tüketicinin belleğinde markanın rakiplerinden farklı olması, kendine özgü değerlerinin olması ve diğer markalara nazaran dikkat çekmesiyle tüketicinin tercih belirlemesi etkilemektedir.

Bu çalışmada müşterilerin; havayolu marka tercihini belirlemede marka aşkının marka imajı, marka güveni, marka bağlılığı ve marka değeri aralarındaki ilişkileri belirleyip tüketicilerin zihninde bu kavramlara göre şekillenen bir marka oluşturulmak istenmiştir. Bu sebeple birçok model incelenerek Sallam (2014) ve Song vd.'nin (2019) çalışmaları temel alınarak uyarlanan model en uygun model olarak belirlenerek çalışmamızda kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Dördüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemine değinilmekte, yöntemi ve uygulama açıklanmakta ve araştırmada kullanılan ölçeklerden bahsedildikten sonra veri toplama yöntemi, analizler ve bulgular ortaya konulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Son yıllarda, küreselleşme ve teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak, şirketler arasındaki rekabet hız kazanmaktadır. Teknolojideki ilerlemelerle, farklı üreticilerin çok benzer Ürün/hizmetler arz etmelerinden dolayı, bu ürün ve hizmetleri ayırt etmek tüketicileri zorlamaktadır. Ayrıca, işgücü maliyeti düşük olan gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerdeki üreticileri tehdit eden daha ucuz alternatifler üretmeye başlamışlardır. Bu rekabetçi ortamda, marka kavramının önem kazanması aşikardır. Havacılık sektöründe, havayolu şirketlerinin rekabet avantajı yakalaması için izleyeceği yol markasının sunduğu ürün veya hizmetlerle müşterinin gözünde anlamlı ve değerli bir fark yaratabilmektir.

İşletmeler için tüketiciler tarafından sevilen ve saygı duyulan güçlü markalar oluşturmak, sürdürülebilir kârlılığa ulaşmak için rekabet üstünlüğünü artırmaktadır. Günümüzün rekabetçi ve küresel pazarında tüketicilerin beklentileri en az işletmeler kadar değişmektedir. Şirketler, tüketicileri çekmek için daha büyük faydalar ve üstün özellikler sunan ürünlere odaklanmaktadır. Tüketicilerin markayı tercih etme süreçlerinin sadece somut karşılaştırmalarla değil, aynı zamanda ürün ve markayla duygusal bağ kurmasına dayanması yeni bir öngörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda birçok araştırmacı, tüketicilerin tüketim nesnelerine ve markalarına karşı aşk / sevgi gibi duygular hissedebileceğini savunmaktadır. Tüketici - marka ilişkileri pazarlama literatüründe önemli bir konu haline gelmektedir. Bu konu akademisyenlerin yanı sıra pazarlama alanında üst düzey yöneticilerin de ilgisini çekmektedir. Saatchi & Saatchi CEO'su Kevin Roberts, hem aşkı hem de tüketiciye saygı duyulan süper markaları tanımlamak için “Lovemarks” kelimesini

keşfetmiştir. Bu doğrultuda pazarlama alanında son yıllardaki bir başka araştırma konusu ise, marka aşkı kavramıdır.

Tüketicilerin beklentisi sadece markanın sunduğu hizmet veya üründen memnun kalmak olarak ifade edilememektedir. Tüketiciler, aynı zamanda tercih edilen markanın tüketiciye güven vermesini beklemektedir. Bu doğrultuda tüketici çeşitli ürün yelpazesi ve hizmeti çevreleyen eşsiz bir tecrübe talep etmektedir. Farklı ve pozitif bir marka deneyimi, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağları güçlendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka deneyimleri aynı zamanda marka adına “katma değer katarak marka değerine katkıda bulunmaktadır”. Marka değeri, şirketler ve tüketiciler için değer oluşturmaktadır. Marka değeri pazarlamada kilit bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler yüksek değerlere sahip markalara aşına olmaktadır. Bu markalar ile olumlu ilişkiler kurmakta, bu markalara sadık kalmakta ve onları yüksek kalitede algılamaktadırlar. Bu nedenle, tüm markalar kendilerini rakipler arasında farklılaştırmak ve kar marjlarını artırmak için marka değerlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Özellikle havacılık sektöründeki gelişmeler havayolu müşterilerinin beklentisini arttırmaktadır. Bu nedenle havayolu taşımacılığı müşterilerinin güven beklentilerini karşılamalı ve onların aradığı her şeyi bulabileceği bir hava yolu olmalıdır. Marka, müşterisiyle ilk temas anından itibaren hava limanından çıktığı ana kadar onlar üzerinde olumlu bir imaj bırakmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda literatürde yerli ve yabancı yazındaki çalışmalar incelenmiş olup bahsi, bu araştırmada yer alan değişkenlerin bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde marka aşkı ve marka değeri ile ilgili özellikle havacılık sektörü, moda sektörü, sağlık sektörü, gıda sektörü otomobil sektörü, hizmet sektörü, otelcilik vb. farklı alanlarda çalışmalara rastlanılmıştır.

Ulaşılan tüm veriler kapsamında; yapılmış olan bu çalışmada, havayolu müşterileri yönünden marka aşkını etkileyen faktörlerin belirlenmesinin yanı sıra; marka aşkını ortaya çıkarmak, marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek açısından da son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın öncelikli amacı; marka aşkını önemli derecede etkileyen faktörler olarak, marka imajı ve marka güveninin etkisinin ortaya koyulmasıdır. Bununla birlikte, marka

aşkın oluşmasını etkileyen faktörleri ortaya koyarak, bu faktörlerin marka bağlılığı ile marka değeri ilişkisini arttırdığını açıklamaya çalışmaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Bu çalışma, açıklayıcı araştırma yöntemidir. Açıklayıcı araştırma; hipotezlerden yola çıkarak, veri toplanması, üzerinde araştırma yapılan değişkenlerin konumu ile bir veya birkaç değişkenin diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisini belirlemektedir. Çalışmada, anket tekniği kullanılarak toplanmış veriler SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin incelenmesinde ilk olarak frekans analizi yapılarak katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları irdelenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak değişkenlerin geçerlilik analizi test edildikten sonra güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Marka İmajı (Mİ), Marka Güveni (MG), Marka Aşkı (MA), Marka Bağlılığı (MB), Marka Değeri (MD) faktörleri ile ilgili ölçeklerin geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek ve maddelerin faktörler ile ilişkisini belirlemek amacıyla AFA yapılmıştır.

AFA ile tespit edilen faktörlerin güvenilirliğini test etmek için her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılarak, ölçek maddelerinin birbiriyle olan ilişkisinin tutarlığı ve ilgili konuyu ne kadar iyi yansıttığı ortaya konulmuştur. Güvenirlik analizi sonrasında ise yapılan Korelasyon analizi ile Mİ - MA, MG - MA, MA - MB ve MB - MD ölçekleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ölçekler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, Regresyon analizi de yapılmış, bu analiz sonucuna göre ise; Mİ ve MG'nin MA üzerinde, MA'nın MB üzerinde, MB'nin MD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu görülmüştür. MB'nin ise MD üzerinde pozitif yönde büyük bir etki oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır. Son olarak da t - değerlerine göre hipotezler test edilmiştir ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın ana problemleri; “Marka aşkının, marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarabilmek için öncelikle marka aşkını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin marka aşkı ile aralarındaki neden - sonuç ilişkileri nelerdir? , “Marka aşkı

ile marka bağılılığı arasındaki neden - sonuç ilişkileri nelerdir?”, “Marka bağılılığı ile marka değeri arasındaki neden – sonuç ilişkileri nelerdir?” şeklindedir. Araştırma problemlerinin test edilebilmesi için, havayolu müşterileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Bu araştırmanın modeli; Sallam (2014) ve Song vd. (2019) araştırma modellerinden uyarlanarak geliştirilmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, literatürde geçerliliği ve güvenirliği kabul edilmiş ölçekler hipotezleri test etmek amacı ile kullanılmıştır. Araştırma modelinde bulunan değişkenler için 37 ifade yer almaktadır. Çalışmada hazırlanan anket soruları için “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin algılama düzeylerine göre; ‘1’ kesinlikle katılmıyorum; ‘2’ katılmıyorum; ‘3’ kararsızım; ‘4’ katılıyorum; ‘5’ kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamaları beklenmiştir. Kullanılan ölçekler aşağıda yer almaktadır.

4.3.1. Marka İmajı Ölçeği

Salinas ve Perez (2008) tarafından, “Modeling The Brand Extensions’ Influence On Brand Image” konulu çalışmada kullanılmış olan Martin ve Brown (1990); Aaker (1996); Weiss vd. (1999) ile Villarejo (2002) ölçeği; marka imajını ölçmek için tablo 2’deki gibi uyarlanmıştır.

Tablo 2: Marka İmajı Değişkenine Ait İfadeler

Marka İmajı
X havayolu firmasının rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firmasının kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firmasının iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firmasının müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.
X havayolu firmasının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firmasının sektöründeki en iyi marka olduğunu düşünüyorum.

4.3.2.Marka Güveni Ölçeği

Dr. Şimal Çelikkol (2016) tarafından, “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde” yapmış olduğu araştırmada kullanılmış olan; Delgado–Ballester (2003) tarafından geliştirilen ölçek, marka güvenini ölçmek için tablo 3’de kullanılmıştır.

Tablo 3: Marka Güveni Değişkenine Ait İfadeler

Marka Güveni
X havayolu firmasının aradığım her şeyi bulabiliyorum.
X havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.
X havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.
X havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.
X havayolu firması beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
X havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.
X havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.
X havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.
X havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.

4.3.3.Marka Aşkı Ölçeği

Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016) tarafından "Brand Love And Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects Of Experience And Price" konulu çalışmasında kullanmış olan Structural Equasion modelinde yer alan marka aşkına ait ölçek uyarlanarak tablo 4' deki gibi uygulanmıştır.

Tablo 4: Marka Aşkı Değişkenine Ait İfadeler

Marka Aşkı
X havayolu firması ile seyahat etmek beni iyi hissettiriyor.
X havayolu firmasının her yönü ile tamamen harika olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firması beni çok mutlu ediyor.
X havayolu firmasını seviyorum.
X havayolunu kullanmak benim için zevktir.
X havayolu firması ile seyahat etmek benim için tutkudur.
X havayolu firmasına duygusal olarak bağlı olduğumu düşünüyorum.

4.3.4. Marka Bağlılığı Ölçeği

Dr. Şimal Çelikkol (2016) tarafından, “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde” yapmış olduğu araştırmada kullanılmış olan; Aaker’ın marka değeri ve boyutlarından marka bağlılığını ölçmek için 2001 yılında Booghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından geliştirilen ölçek, müşteri bağlılığını ölçmek için tablo 5’de kullanılmıştır.

Tablo 5: Marka Bağlılığı Değişkenine Ait İfadeler

Marka Bağlılığı
Zorunlu olmayan seyahatlerimde X havayolu firmasında yer bulamasam bile diğer havayolu firmalarını tercih etmem.
Gelecekteki seyahatlerimde yine X havayolu firmasını tercih ederim.
X havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.
X havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.
X havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğuma inanıyorum.
Yakınlarıma X havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.
Yakınlarım için X havayolu firmasından bilet satın alırım.
X havayolu firması ile sorun yaşasam bile başka bir havayolu firmasını tercih etmem.

4.3.5. Marka Değeri Ölçeği

Dr. Şimal Çelikkol (2016) tarafından, “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde” yapmış olduğu araştırmada kullanılan; Aaker’ın marka değeri ve boyutlarından marka bağlılığını ölçmek için 2001 yılında Booghee Yoo ve Naveen Donthu tarafından geliştirilen ölçek, marka değerini ölçmek için tablo 5’de kullanılmıştır.

Tablo 6: Marka Değeri Değişkenine Ait İfadeler

Marka Değeri
Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.
Diğer firmalar aynı görünseler bile X havayolu firması ile yolculuk yapmak daha anlamlıdır.
Bu firmanın sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğuna inanıyorum.
X havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.
X havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.
Havayolu firmaları arasında bir tercih yapmam gerekirse kesinlikle A havayolu firmasını tercih ederim.
Diğer havayolu firmalarının hizmetleri X havayollarının hizmetleri kadar iyi olsa bile yine X havayolu firmasını tercih ederim.

4.4. Örneklem Süreci

Araştırma örneklemini İstanbul'da bir turizm seyahat acentesine bilet almak üzere gelen havayolu müşterilerden oluşmaktadır. Gönüllü olarak anket formunu doldurmak isteyen müşteriler anket uygulamasına katılmıştır. Toplanan 482 anket içerisinde araştırmada kullanılabilecek geçerli 432 anket elde edilmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada birincil verilerden faydalanılarak bu doğrultuda anket yöntemi uygulanmıştır. Ölçeklerin yer aldığı anket formları önceden hazırlanmış ve çalışmada araştırılan havayolu müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda Likert ölçekli 37 soru bulunmaktadır. Likert ölçekli soruların 6 tanesi Marka İmajı (Mİ), 9 tanesi Marka Güveni (MG), 7 tanesi Marka Aşkısı (MA), 8 tanesi Marka Bağlılığı (MB) ve 7 tanesi Marka Değeri'ni (MD) ölçmektedir. Bunun dışında anket formunda demografik özelliklere ilişkin 6 adet soru bulunmaktadır.

4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Anket formu nihai halini almadan önce ölçeklerin güvenilirlik ve uygunluğunu test etme amacıyla havayolu hizmetlerinden faydalanan havayolu yolcularına 50 soru bulunan deneme test çalışması uygulanmıştır. Uygulanan deneme test çalışması neticesinde ankette yer alan soruların anlaşılması test edilerek, anket formu tekrar güncellenmiştir.

4.7. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmaya katılan havayolu müşterilerinin demografik nitelikleri ile katılımcıların marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değeri düzeyleri incelenmiştir. Demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değeri düzeylerinin belirlenmesine ilişkin ölçeklerin analizi için; AFA, Cronbach's Alpha Modeli, Güvenilirlik Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizlerinden (DFA) faydalanılmıştır. Son olarak SPSS 23 istatistiksel paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiş olan analizlere ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerinin geçerli olup olmadığının tespiti için regresyon - korelasyon analizine tabii tutulmuştur.

4.7.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların; %45,4'ü kadın, %54,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 7). Medeni durum açısından değerlendirildiğinde evli olanların oranı %62, bekârların oranı ise %38'dir. Araştırmaya katılan en genç katılımcı 17 yaşında iken en yaşlı katılımcının 70 yaşında olduğu görülmektedir. Ayrıca ortalama yaş 34,33 ve standart sapma değeri de 9,89 olarak elde edilmiştir.

Gelir gruplarına göre dağılım incelendiğinde %25,5'lik kesim 2000 - 3500 TL arasında gelire sahipken, araştırmaya katılan ve 3501 - 5000 TL geliri olduğunu beyan edenlerin oranı %30,3'dür. 5001 - 6500 TL arasında geliri olanlar ise çalışmaya katılanların %19'unu oluşturmaktadır. 6501 - 8000 TL arasında geliri olanlar ise; çalışmaya katılanların %10'unu oluşturmaktadır. 8001 - 9500 TL arasında geliri olanlar araştırmaya katılanların %4,2'sini; 9501 - 11000 TL arasında geliri olanlar %4,6; 11001 ve üzeri geliri olanlar araştırmanın %6,5'lik bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcılar eğitim açısından değerlendirildiğinde ise; üniversite mezunları % 48.8, lisansüstü mezunları %15.5, ortaöğretim %25.5 ve ilköğretim mezunu katılımcılar ise, %10.2'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımı incelendiğinde, %7.2'sinin kamu sektöründe çalışan, %43.5 özel sektörde çalışan ve %10'unun tüccar - sanayici olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Demografik Özellikler

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	196	45,4
Erkek	236	54,6
Gelir		
2000-3500	110	25,5
3501-5000	131	30,3
5001-6500	82	19,0
6501-8000	43	10,0
8001-9500	18	4,2
9501-11000	20	4,6
11001 ve üzeri	28	6,5
Eğitim durumu		
İlköğretim	44	10,2
Ortaöğretim (Lise)	110	25,5
Üniversite	211	48,8
Lisansüstü	67	15,5
Meslek		
Özel sektörde idari çalışan	105	24,3
Kamu sektöründe memur	25	5,8
Özel sektörde işçi	83	19,2
Kamu sektöründe işçi	6	1,4
Üst düzey yönetici (Özel/Kamu)	15	3,5
Sporcu / Sanatçı	8	1,9
Tarım/Hayvancılık	5	1,2
Küçük / orta ölçekli ticaret serbest meslek	43	10,0
Büyük ölçekli ticaret	12	2,8
Uzmanlık isteyen meslekler	61	14,1
Ev kadını	24	5,6
Emekli	7	1,6
Öğrenci	31	7,2
Çalışmıyor	7	1,6
Medeni durum		
Bekar	164	38
Evli	268	62
Toplam	432	100

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada ölçek geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için AFA yapılmıştır. AFA’ da amaç, çok sayıdaki değişkeni kavramsal olarak anlamlı ve yorumlanabilir faktörlere dönüştürmektir. Faktör analizinde maddelerin faktörler ile ilişkisinin belirlenmesine ve yorumlanmasına fayda sağlayan farklı döndürme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan döndürme yöntemlerinden varimax tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın konusu itibarıyla oluşturulan anket formunda Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşkısı, Marka Bağlılığı, Marka Değeri için 37 likert tipi soru (madde) bulunmaktadır. Bu konularla ilgili olarak katılımcılarından her bir soruyu 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum, olacak şekilde değerlendirilmesi talep edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değerine ilişkin yapıların oluşabilirliğini incelemek için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testine ilişkin varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir. KMO değeri örnekleme dahil olan birimlere ait bir varsayım olup data seviyesinin faktör analizi yapmaya uygunluğunu ölçmektedir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü için değerler 0 - 1 arasında değişmektedir. KMO değerinin 1’e yakın olması beklenir ve 0.60 üzerindeki değerler için faktör analizi yapılabilir. Bir diğer varsayım ise; maddeler arasında başlangıçta güçlü bir korelasyon olması gerektiği varsayımdır. Bartlett testi, maddelerin birbirleri ile korelasyon olup olmadığını test etmektedir. Faktör analizi uygulanabilmesi için maddeler arasında ilişki olmadığı varsayımına dayanan sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilebilmesi için Bartlett testinden elde edilen olasılık değerinin “p” , 0.05’den küçük olması beklenmektedir.

Uygulanan faktör analizi neticesinde KMO değeri 0.90 ve Bartlett testinde olasılık değeri ise $p=0.000$ olarak elde edilmiştir. KMO değeri ile Bartlett testi neticeleri, varsayımların sağlandığını, verilerin faktör analizi yapmaya elverişli

olduğunu ifade etmektedir. Daha sonra faktörler altında toplanan maddelerin incelenmesi için varimax yöntemiyle ulaşılan nihai faktör yükleri tablosu incelenmiştir. Bu safhada faktör yüklerinin belirli bir onay düzeyinde olup olmadığına bakılmaktadır. Faktör yük değeri, mevcut maddenin faktör ile ilişkisini açıklamaktadır ve bu değerin yüksek olması beklenmektedir. İlgili literatürde faktör yük değerleri için çoğunlukla 0.50 eşik değeri olarak kabul edilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bir maddenin bu değerin altında olduğu görülmüştür (MB8: X Havayolu şirketi ile sorun yaşasam bile başka bir havayolu şirketini tercih etmem) faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 8: Marka Aşkını Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi

		Marka İmajı (Mİ)	Marka Güveni (MG)	Marka Aşkısı (MA)	Marka Bağlılığı (MB)	Marka Değeri (MB)
	Maddeler					
1	MARKA İMAJİ1	0,828				
2	MARKA İMAJİ2	0,839				
3	MARKA İMAJİ3	0,867				
4	MARKA İMAJİ4	0,773				
5	MARKA İMAJİ5	0,86				
6	MARKA İMAJİ6	0,794				
7	MARKA GÜVENİ1		0,782			
8	MARKA GÜVENİ2		0,795			
9	MARKA GÜVENİ3		0,723			
10	MARKA GÜVENİ4		0,822			
11	MARKA GÜVENİ5		0,826			
12	MARKA GÜVENİ6		0,82			
13	MARKA GÜVENİ7		0,821			
14	MARKA GÜVENİ8		0,706			
15	MARKA GÜVENİ9		0,812			
16	MARKA AŞKI1			0,811		
17	MARKA AŞKI2			0,826		
18	MARKA AŞKI3			0,894		
19	MARKA AŞKI4			0,872		
20	MARKA AŞKI5			0,892		
21	MARKA AŞKI6			0,838		

22	MARKA AŞKI7			0,544		
23	MARKA BAĞLILIĞI 1				0,559	
24	MARKA BAĞLILIĞI 2				0,829	
25	MARKA BAĞLILIĞI 3				0,837	
26	MARKA BAĞLILIĞI 4				0,836	
27	MARKA BAĞLILIĞI 5				0,802	
28	MARKA BAĞLILIĞI 6				0,828	
29	MARKA BAĞLILIĞI 7				0,713	
30	MARKA BAĞLILIĞI 8				0,48	
31	MARKA DEĞERİ1					0,737
32	MARKA DEĞERİ2					0,774
33	MARKA DEĞERİ3					0,762
34	MARKA DEĞERİ4					0,756
35	MARKA DEĞERİ5					0,602
36	MARKA DEĞERİ6					0,773
37	MARKA DEĞERİ7					0,739
Özdeğerler		4,108	5,628	4,694	4,467	3,802
Açıklanan Varyans (%)		68,493	62,528	67,058	55,835	54,311

Araştırma yapılan havayolu müşterilerinin marka imajı, marka güveni, marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değerini değerlendirmeye ilişkin yapılan faktör analizi sonucu elde edilen KMO değerlerine bakıldığında; Marka imajının 0,891, Marka güveninin 0,919, Marka aşkının 0,911, Marka bağlılığının 0,876 ve Marka değerinin ise 0,818 olduğu ve her bir değişken için Bartlett testi sonucunun ($p < 0,001$) anlamlı olduğu görülmektedir.

4.7.3. Güvenilirlik Analizi

AFA ile ulaşılan faktörlerin güvenilirliğini test etmek için bütün faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik; ölçekteki maddelerin birbiriyle ilişkisinin tutarlı olup olmadığını ve bu maddelerin incelenmek istenen konuyu ne kadar iyi yansıttığını göstermektedir. Araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken “Alpha Modeli” kullanılmıştır. Bu şekilde ölçekteki maddelerin bağdaşık bir bütüne ait yapıyı oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Alpha modelinden elde edilen

katsayı, ölçekte yer alan soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Alpha değeri 0,70 ve üzerinde ise ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyonun güvenilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Madde sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka İmajı	6	0,905
Marka Güveni	9	0,922
Marka Aşk	7	0,890
Marka Bağlılığı	8	0,861
Marka Değeri	7	0,851

Marka imajı, marka güveni, marka aşk, marka bağlılığı ve marka değeri için güvenilirlik analizi sonuçlarını incelediğimizde elde edilen Alpha değerlerine göre oldukça güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir.

4.7.4. Regresyon-Korelasyon Analizi

Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşk, Marka Bağlılığı ve Marka Değeri ölçekleri için faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde tüm ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağlamaktadır. Bu bölümde her bir faktör için ilişkilerin incelenmesi regresyon ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı havayolu şirketindeki marka imajı ve marka güvenindeki artışın marka aşkını artıracak, bunun yanı sıra marka aşkındaki artışta marka bağlılığı artırarak marka değeri oluşturacak hipotezlerinin geçerliliği araştırılmıştır. Bu araştırma için geçerliliği sağlanan faktör yapılarına ait her bir

maddeye verilen cevabın sayısal değerinin toplanması gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak her bir ölçeğe ait faktör için mevcut faktörde yer alan maddelere verilen puanlar toplanmıştır. Bu puanların toplanması ile araştırmaya katılan havayolu müşterilerin her birisi için toplam faktör skoru elde edilmiş ve analizler bu puanların kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 10 faktör sonuçlarının uygulanması ile elde edilen korelasyon analizine ait neticeleri göstermektedir.

Tablo 10: Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	Marka İmajı	Marka Güveni	Marka Aşkı	Marka Bağlılığı	Marka Değeri
Marka İmajı	1				
Marka Güveni	0,782	1			
Marka Aşkı	0,750	0,772	1		
Marka Bağlılığı	0,641	0,711	0,755	1	
Marka Değeri	0,540	0,666	0,611	0,794	1

“*” 0.05 önem düzeyi ile anlamlı olan sonuçları ifade eder.

Tablo 10’da Marka İmajı ve Marka Güveni ile Marka Aşkı ölçeği ve Marka Aşkı ile Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığı ile Marka Değeri ölçeği arasındaki ilişki gösterilmektedir. Analiz neticesinde ulaşılan olasılık değerlerine baktığımızda bütün ölçekler için korelasyon katsayısının %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Ayrıca korelasyon katsayılarının pozitif olarak elde edilmiş olması Mİ ve MG ölçeğinin her biri ile marka aşkı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Marka imajı marka aşkı arasında güçlü derecede (0.750) ilişkiyi göstermektedir. Marka güveni ile marka aşkı değeri için hesaplanan korelasyon katsayısı (0.772) marka güveni ile müşterilerin marka aşkı seviyesi arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablo 10’da Mİ ve MG ile MA arasındaki ilişkinin yanı sıra marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Tabloda yer alan değerlere baktığımızda analiz sonuçlarının anlamlı

olduğu görülmektedir ($p<0.001$). Marka bağlılığı ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısını incelediğimizde marka aşkı ve marka bağlılığı arasında güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir (0.755). Bu da müşterinin marka aşkı arttıkça markaya bağlılığının önemli derecede arttığına işaret etmektedir.

Son olarak marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısını incelediğimizde marka bağlılığı ve marka değeri arasında çok yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir (0.794). Bu bağlamda müşterinin markaya bağlılığı arttıkça marka değerinin de önemli derecede arttırdığına işaret etmektedir.

Tablo 11: Marka Aşkı İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart hata	t-değeri	P
Sabit	2,874	0,815	3,525	<0,001
Marka İmajı	0,331	0,055	6,039	<0,001
Marka Güveni	0,475	0,037	12,730	<0,001
F testi/p	512,360	<0,001		
R ²	0,705			

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve yönünün tespit edilmesi için yapılmaktadır. Korelasyon analizinden farklı olarak Regresyon analizi ise değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve yönü ile birlikte nedenini de göstermektedir.

Marka imajı ve marka güveni değişkenlerinin marka aşkı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yukarı da Tablo 11 bağımlı değişkenin marka aşkı olarak alındığı regresyon analizine ait sonuçları göstermektedir. Tablo 11’de marka aşkına ait regresyon modeli için bağımsız değişkenlere ait katsayı değerleri ile t - istatistikleri yer almaktadır. Katsayılara ait t istatistikleri modelde bulunan tüm

değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirtmektedir. F testi istatistiği ise bütün olarak modelin anlamlılığını göstermektedir. Neticeler değerlendirildiğinde modelde bulunan tüm değişkenlerin t - istatistik değerinin beklenen seviyede olduğu ve bütün değişkenlerin tek tek istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sabit katsayı ($p<0.001$) ve tüm değişkenlere ait katsayının ($p<0.001$) den küçük olduğu aynı zamanda %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.001$). Ayrıca marka imajı ve marka güveni değişkenlerinin t-istatistik değerlerine baktığımızda yüksek olarak elde edildiği (sırasıyla; 6.039, 12.702) görülmektedir. Marka aşkı ile marka imajı ve marka güveni arasında kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir ($p<0,001$). Marka imajı ve marka güveni marka aşkının %70.5'ini açıklamaktadır. Marka imajındaki bir birimlik artış marka aşkında 0.331'lik bir artış meydana getirirken, marka güvenindeki bir birimlik artış ise marka aşkında 0.475'lik bir artış meydana getirmektedir.

F testi ve modelin açıklanma oranını gösteren R^2 değerine bakıldığında, F testi neticesinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.001$). R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. R^2 , 0-1 aralığında değer almaktadır. Burada Tablo 11'e baktığımızda mevcut değişkenlerin marka aşkını 0.705 oranında açıkladığı görülmektedir. Regresyon modelinden elde edilen katsayılar marka imajı ile marka güveninin, marka aşkının üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Marka Bağlılığı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart hata	t-değeri	P
Sabit	2,874	0,815	3,525	<0,001
Marka aşkı	0,331	0,055	6,039	<0,001
F testi/p	629,938	<0,001		
R	0,594			

Marka Aşkı ve Marka Bağlılığı arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 12 bağımlı değişkenin marka bağlılığı, bağımsız değişkenin ise; marka aşkı olarak kabul edildiği regresyon modeline ait sonuçları göstermektedir. Tablo 12’de marka aşkı değişkeninin katsayı değeri için hesaplanan olasılık değerine ($p < 0.001$) baktığımızda bu değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Marka aşkı değeri için elde edilen t - istatistik değerinin yüksek olması bu değişkenin marka bağlılığını açıklamakta çok önemli olduğunu göstermektedir.

F testi ve modelin açıklanma oranını gösteren R^2 değerine bakıldığında, F testi neticesinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). R^2 değeri ise 0.594 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda marka aşkının marka bağlılığını açıklama gücünü göstermektedir.

Regresyon modelinden elde edilen katsayı marka aşkının marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Müşterilerin marka aşkı düzeyindeki bir birim artışın marka bağlılığında 0.331’lik bir artış meydana getirmektedir.

Tablo 13: Marka Değeri Değişkeni İçin Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişken	Katsayı	Standart hata	t-değeri	P
Sabit	0,310	0,908	0,342	0,733
Marka bağlılığı	0,831	0,029	28,644	<0,001
F testi/p	820,456	0,001		
R	0,656			

Marka Bağlılığı ve Marka Değeri arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 13 bağımlı değişkenin marka değeri, bağımsız değişkenin ise marka bağlılığı olarak kabul edildiği regresyon modeline ait sonuçları

göstermektedir. Tablo 13’de marka bağlılığı değişkeninin katsayı değeri için hesaplanan olasılık değerine ($p<0.001$) baktığımızda bu değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı değeri için elde edilen t-istatistik değerinin yüksek olması bu değişkenin marka değerini açıklamakta çok önemli olduğunu göstermektedir.

F testi ve modelin açıklanma oranını gösteren R^2 değerine bakıldığında, F testi neticesinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.001$). R^2 değeri ise 0.656 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda marka bağlılığı marka değerini açıklama gücünü göstermektedir.

Regresyon modelinden elde edilen katsayı marka bağlılığı marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Müşterilerin marka bağlılığı düzeyindeki bir birimlik artış marka değerinde 0,831’lik bir artış meydana getirmektedir.

Tablo 14: Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu

	Standart Katsayı değerleri	t-değerleri	Karar
Mİ→MA	0,331*	6,039	Desteklendi
MG→MA	0,475*	12,73	Desteklendi
MA→MB	0,331*	6,039	Desteklendi
MB→MD	0,831*	28,644	Desteklendi

“*” 0.05 önem düzeyi ile anlamlı olan sonuçları ifade eder.

Sonuç olarak Tablo 13'den hareketle araştırma modeline ait hipotezlere bir bütün olarak bakacak olursak t- değerlerine göre yapılan testlerde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

$M\dot{I} \rightarrow MA$ için; ($\beta=0,331$, $p<0,001$) ve t-değeri ($6,039>1,96$) olduğundan, “H1: Marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

$MG \rightarrow MA$ için; ($\beta=0,475$, $p<0,001$) ve t-değeri ($12,730>1,96$) olduğundan, “H2: Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

$MA \rightarrow MB$ için; ($\beta=0,331$, $p<0,001$) ve t-değeri ($6,039>1,96$) olduğundan, “H3: Marka aşkının marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

$MB \rightarrow MD$ için; ($\beta=0,831$, $p<0,001$) ve t-değeri ($28,644>1,96$) olduğundan, “H4: Marka bağlılığının marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka; firmanın veya ürünün, benzerlerinden isim, logo, sembol, simge, unvan gibi ayırt edici unsurlar ile farklılaşarak tüketicinin zihninde kendine özgü yer edinmesidir. Marka, firmanın kendi imajını yönetmesi için kurguladığı bir kimlik, değer ifade eden bir finansal varlık olarak da tanımlanmaktadır. Bir havayolu şirketi için marka olmak ise; sunduğu hizmetleri müşterilerine doğru şekilde anlatan onlarla bağ kuran bir pazarlama unsuru ve rakiplerinden farklılaşmak için kendisini konumlandırmasıdır.

İşletmeler için müşteriler tarafından sevilen ve saygı duyulan güçlü markalar oluşturmak, sürdürülebilir karlılığa ulaşmak için rekabet üstünlüğünü arttırmaktadır. Günümüzdeki zorlu rekabet koşullarında firmalar müşterileri kendilerine çekmek için üstün özelliklerle donatılan ürünlere odaklanmaktadır. Firmalar, müşterilere somut tekliflerle yanaşırken diğer yandan da onlarla duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda marka tüketici ile iletişim kurduğunda, markanın ürün niteliklerini ya da kalitesini değil aslında tüketici için o markanın nasıl duygular hissettirdiğini vurgulamaktadır. Literatürde marka aşkı olarak tanımlanan bu durum marka yönetiminin de temel amacını oluşturmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya olan olumlu farkındalığı olarak da tanımlanan marka aşkı ile tüketiciler ve marka arasında sağlam bir ilişki kurulmaktadır.

Havayolu şirketi müşterileri üzerinde yapılmış olan bu araştırma müşterilerin havayolu şirketine karşı marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değerini oluşturmak üzere uygulanmıştır. Araştırma iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde; marka aşkını etkileyen faktörlerin belirlenmesine öncelik verilmiştir. İlgili faktörlerin marka aşkı ile ilişkisi test edilmiştir. İkinci bölümde; marka aşkının marka bağlılığı ile marka bağlılığının marka değeri ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Literatür taraması esnasında çeşitli sektörlerde marka aşkı ile marka bağlılığı, marka bağlılığı ile marka değeri ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu taşımacılığı alanında marka imajı ve marka güveni faktörlerinin marka aşkı ile ilişkisini ölçen, marka aşkı ile marka bağlılığı ilişkisini ve marka bağlılığı ile marka değeri ilişkisini ölçen tüm değişkenlerin bir arada yer aldığı bir araştırmaya rastlanılmamaktadır.

Ancak söz konusunu değişkenlerin ayrı ayrı marka aşkı, marka bağlılığı ve marka değerini ölçen birçok araştırmanın olduğu görölmektedir.

Bu bağlamda araştırmaya konu olan marka imajı aynı zamanda marka aşkını etkileyen faktörlerden ilkinin oluşturmaktır. Marka imajı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili biriktirdiği çağrışımların tamamı olarak algılanmaktadır. Bununla ilişkili olarak marka imajı, tüketicilerin markanın fonksiyonel niteliklerinin dışında markanın soyut özellikleri ile ilgili fikirleridir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler aslında marka imajını oluşturmaktadır. Genel anlamda marka imajı tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini açıklamaktadır. Bir marka, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicinin duygularını yönlendiriyorsa marka ile tüketicinin arasında bir köprünün temelini atıldığına dair iyiye işaret etmektedir. Marka ile tüketici arasındaki bu köprünün inşa edilmesinde bir tüketicinin markada aradığı her şeyi bulmasının yanı sıra ayrıca markanın tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda aradığı her şeyi bulması önem arz etmektedir. Tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarının ötesinde hizmet ile karşılaşması aynı zamanda bu durumun zamana yayılması ya da tekrar etmesi noktasında marka ile tüketici arasındaki ilişkinin adı marka aşkı olarak tanımlanmaktadır. Bununla ilişkili olarak marka imajı, müşterilerin sübjektif algı ve davranışlarını etkileyen belirleyici bir faktör olmasından dolayı marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajının marka aşkı aracılığıyla süreklilik sağlaması aynı zamanda tüketici ve marka arasında uzun soluklu duygusal bir ilişki oluşturmaktadır. Oliver (1997); tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir rolü olan marka imajının, tüketicilerin belirli bir markaya bağlı gerekçeli veya duygusal algıları olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Severi ve Ling (2013) ise pazar rekabeti açısından; güçlü marka imajının, marka rekabetçiliğini güçlendirebileceğini iddia etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında işletmeler için marka imajının marka aşkı seviyesinin yanı sıra, marka imajının marka güven seviyesini etkilemekte olduğu görölmektedir. Dolayısıyla markanın tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak olumlu deneyim ve algılarla marka aşkını oluşturmaması markanın faydasına dönüşmektedir.

Araştırmamızda marka aşkını etkileyen diğer bir faktörü ise marka güveni oluşturmaktadır. Doney ve Cannon (1997); marka güvenini, markanın vermiş olduğu sözü yerine getirmesi olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda verdiği sözü yerine getiren bir marka iyi niyetli olduğunu göstermektedir. Tüketiciler aynı zamanda tercih ettikleri markanın kendilerine güven vermesini beklemektedirler. Tüketiciler için markanın dürüst ve sorumluluk sahibi olması güven kavramının oluşturulmasında ana unsurdur. Ayrıca marka güveni tüketicinin markaya yönelik pozitif inancının marka güvenine dönüşmesidir. Yani marka güveni, olumlu bir marka deneyimi ile tüketici ve marka arasındaki duygusal bağları güçlendirmektedir. Bu nedenle tüketicinin markaya güven duyması ile markaya karşı aşk duygusu da artmaktadır. Albert ve Merunka'ya (2013) göre; tüketicinin markaya karşı duyduğu güven hissi markanın özverili, içten olduğunu göstermektedir. Tüketici bir markaya karşı güven hissediyorsa artık markaya inanmaya başlayarak akabinde markaya karşı aşk duyacağının sinyalini vermektedir. Markaya yönelik güven duygusunun geliştirilmesi noktasında tüketici markanın arkasındaki kişilere de ayrıca güvenmek istemektedir. Literatürde bulunan çeşitli sektörlerde yapılan çalışmaların marka güveninin marka aşkı seviyesini etkilemekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda marka güveni marka aşkını etkileyen ikinci bir faktörü oluşturmaktadır.

Marka güveninin işletmeler açısından önemi ise; tüketiciler tarafından güvenilir ve dürüst olarak değerlendirilen işletmelerin, tüketicileri ile arasında uzun dönemli bir ilişki olacağını göstermektedir. İşletmeler açısından uzun dönemli bu ilişkinin sürdürülmesi ile tüketici ve marka arasında duygusal ilişkinin oluşması sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriye elde tutma politikasının izlenmesi ile işletmenin pazardaki kar payı arttırması hedeflenmektedir.

Bir havayolu şirketi müşterilerine uygulanan bu araştırma doğrultusunda araştırmanın bulguları, marka imajı ve marka güveninin marka aşkı oluşturmak için ne derece etkili olduğunu açıklamaktadır. Bu çalışmada elde edilen diğer bir hassas konu ise marka aşkını etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmasıdır. Ayrıca marka güveninin marka imajına nazaran marka aşkı oluşturmada daha etkili olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Araştırmada marka imajı ve marka güveni faktörleri marka aşkı ile ilişki olduğu görülmektedir. Ulaşılan

veriler kapsamında havayolu müşterileri, marka imajından ve marka güveninden dolayı marka aşkını oluşturmaktadırlar. Marka aşkı ise marka bağlılığını, marka bağlılığı ise marka değerini etkilemektedir.

Araştırmaya katılan bir havayolu şirketi müşterileri, havayolu şirketinin rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu bunun yanı sıra havayolu şirketinin rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğinin olduğunu, havayolu şirketinin iyi ve yüksek kalitede bir marka olduğunu, müşterilerini hayal kırıklığına uğratmadığını, havayolu şirketinin bulunduğu sektörün en iyi havayolu şirketi olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca müşteriler, havayolu şirketine aradıkları her şeyi bulabildiklerini, şirketin beklentilerini karşıladığını, havayolu şirketinin arkasında bulunan kişilere güvendiklerini, kendilerini bu şirket ile güvende hissettiklerini, hizmet aldıklarını ve bu hizmetler ile ihtiyaçlarının karşılandığını, karşılaştıkları problemlerinin şirket tarafından çözüldüğünü, maddi zararların karşılandığını, hayal kırıklığına uğratılmadıklarını düşünmektedirler. Özetle havayolu şirketi müşterilerinin zihinlerindeki havayolu şirketi imajı çağrışımları ve havayolu şirketine duydukları güvenin olumlu olması müşterilerin markaya duydukları aşkı arttırmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki ve marka bağlılığı ile marka değeri arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Literatürde bulunan araştırmalar, işletmelerde marka bağlılığı oluşturulması için marka aşkını temel belirleyici olarak değerlendirmektedir. Marka aşkı müşterinin bir markaya karşı duygusal bağlılık geliştirme seviyesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle marka aşkı, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulması olarak açıklanmaktadır. Marka aşkının oluşturulması noktasında marka ile müşterinin arasındaki ilişkisinin duygusal boyutu aslında müşterinin markaya bağlılığını arttırmaktadır. Bu sayede mevcut sadık müşteri potansiyeline ulaşılmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin, birçok seçeneği bulunmasına rağmen markaya duydukları aşk ile yeniden aynı markaya yönelmesi marka bağlılığını oluşturmaktadır. Müşterinin markaya duyulan aşkının güçlenmesi devamında marka bağlılığını getirmektedir. Bu bağlamda marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ marka bağlılığını etkilemektedir. Yani müşteri ile marka arasında duygusal bağ ile birlikte müşteri sadakati oluşturulmaktadır. Araştırmaya katılan havayolu müşterileri;

havayolu şirketi ile seyahat ettiklerinde kendilerini iyi, harika ve mutlu hissettiklerini, ayrıca havayolu şirketine karşı tutkulu olduklarını ve aralarında duygusal bir bağ kurulduğunu, havayolu şirketine karşı sevgi beslediklerini düşünmektedir. Bu kapsamda marka aşkı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğu görölmektedir. Ayrıca ortaya çıkan veriler doğrultusunda bir havayolu şirketi müşterilerinin marka aşkı düzeyinin yüksek olmasının, marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın son konusu ise; marka bağlılığı ile marka değeri arasındaki ilişkidir. Marka değeri, tüketicide zihninde marka hakkındaki olumlu gözlemler sonucunda bahsi geçen markaya veya o markanın ürününe ya da tüketiciye katma değer katmaktadır. Başka bir ifadeyle marka değeri, tüketicinin zihnindeki markaya dair olumlu izlenimler sonucunda markanın değerini arttırmaktadır. Marka değeri şirketlerin ya da marka isimlerinin önemi olarak da anılmaktadır. Marka değerinin artması, müşterinin seçim alanına girerek müşterinin o markayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. Yüksek marka değerine sahip markalar işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Literatürde bulunan çalışmalara bakıldığında Atilgan vd. (2005) marka bağlılığının, marka değer yaratmak için en etkili yol olduğunu açıklamaktadır. Yani marka bağlılığının artması marka değerinin artması anlamına gelmektedir. Bu kapsamda eldeki veriler doğrultusunda marka bağlılığı ile marka değeri arasında bir ilişki olduğu görölmektedir. Ayrıca ortaya çıkan verilere göre, havayolu şirketinin müşterilerinin marka bağlılığı düzeyinin yüksek olmasının marka değerini etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Bu araştırmanın ana kütlesini İstanbul'daki bir havayolu müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma, bir turizm seyahat acentesine bilet almak üzere gelen havayolu şirketi müşterileri ile gerçekleştirildiği için, havayolu şirketinin tüm müşterilerinin tamamına ulaşılmamış olması bir kısıt olmaktadır. Başka bir kısıt konusu ise; araştırmanın yalnızca bir havayolu müşterilerine yapılmış olması, tüm havayolu şirketlerinin müşterilerini kapsamamasıdır. Araştırma modelinde marka aşkını etkileyen tüm faktörler ele alınmamış olup, marka imajı ve marka güveni faktörlerinin marka aşkı üzerindeki etkisinin ele alınması araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Sonuçlar göstermektedir ki bahsi geçen değişkenlerdeki artış, müşterilerin marka aşkı düzeyini artırmaktadır. Burada marka imajının müşterilerin marka aşkına daha az etkide bulunduğu görülmektedir. Marka imajı değişkeninde bulunan; havayolu şirketinin rakiplerine nazaran daha iyi özelliklere sahip olması, havayolu şirketinin kendisinin rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olması, havayolu şirketinin iyi bir marka olması, havayolu şirketinin müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünülmesi, yüksek kalitede hizmet vermesi ve havayolu şirketinin sektördeki en iyi marka olduğunun düşünülmesi marka aşkı düzeyini artırmaktadır. Ancak marka güveni değişkeninin müşterilerin marka aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle havayolu şirketinde müşterilerin aradığı her şeyi bulabilmesi, firmanın müşterilerin beklentilerini karşılaması, müşterilerin firmanın arkasındaki kişilere güvenmesi, firmanın müşterilerini güvende hissettirmesi, müşterilerini hayal kırıklığına uğratıp uğratmadığı, müşterilerin problem ile karşılaşması halinde firmanın müşterinin problemlerini çözeceğine inanması, firmanın müşterilerin memnuniyetini artırmak için çaba sarf etmesi, firmanın hizmetleri ile ilgili aksaklık yaşanması halinde müşterinin maddi zararlarını karşılaması, firmanın müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında samimi ve dürüst olması müşterilerin marka aşkı düzeyini artırmaktadır. Marka güveni değişkeni marka imajı değişkenine göre, marka aşkının üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Marka imajı ve marka güveninin marka aşkı üzerinde etkisi incelendiğinde bu değişkenlerin marka aşkı üzerinde etkili olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkı arasındaki ilişki, marka aşkı ile marka bağlılığı ve marka bağlılığı ile marka değeri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Havacılık sektöründe bulunan havayolu şirketlerinin kar oranını artırmak, rekabet avantajı yakalamak için öncelikle müşterileri üzerinde markaya karşı duyulan marka aşkını artırması gerekmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerinin üzerinde marka bağlılığı dolayısıyla marka değeri yaratması gerekmektedir. Marka aşkını etkileyen birinci faktör olan marka imajını güçlendirmek için, bir havayolu

şirketi yolculara sunduğu hizmetlerle, diğer havayollarından farklı olduğunu hissettirmeli, sunduğu hizmetlerin yüksek kalitede ve standart bir şekilde yapıldığından emin olmalı, rakiplerinden farklı kılan bir kişilik özelliği ile dikkat çekmeli, yolcuların tüm beklentilerini karşılaması, yolcuların beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hayal kırıklığına uğratmamalıdır. Bu doğrultuda, marka aşkını etkileyen faktörlerden biri olan marka imajının yolcuları etkilemesi ile müşteride markaya karşı duyulan marka aşkı düzeyi de artmaktadır.

Müşterilerin markaya duyduğu güveni artırmak için; havayolu şirketi müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarının değişebileceğini göz önünde bulundurarak müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını önceden tespit etmeli, faaliyetlerini buna göre yapmalıdır. Yolcunun aradığı her şeyi seyahati esnasında temin etmeli, öncelikle yolcuya verdiği sözleri yerine getirmelidir. Kalkış saati belli olan bir seferin tehire girmemesi için çalışanları eğitmeli, kabin ekibi kaynaklı tehire sebebiyet vermemeli, müşterilere karşı şeffaf, adil ve dürüst olmalı, yolcuların karşılaşılabileceği her türlü problemde ulaşılabilir ve çözüm odaklı olmalı, yolcunun havayolu şirketinin hizmetlerinden faydalanırken karşılaşıacağı her türlü maddi zararlarını karşılamalı, aktarmalı yolcuların hangi seferden geleceğini takip eden bir birim kurarak yolcunun seferine yetişmesi noktasında yön gösterici olmalıdır. Bu olanakların sağlanması ile şirketin verimliliğinin artmasının yanı sıra aynı zamanda markaya duyulan aşkı da arttıracaktır. Havayolu şirketinin tüm çalışanları işletmenin hedeflerini bilmeli ve müşteri odaklı bir şirket olmasından dolayı tüketici marka ilişkileri konusunda eğitim almaları sağlanmalı, bu konuda sertifikalandırılmalıdırlar. Bu eğitim sayesinde yolcuların ihtiyaçlarını anlamaya yönelik ilişkiler kurabilir, böylece yolcuların üzerinde markaya duyulan aşkın oluşmasına fayda sağlayabilir, marka ve yolcu arasında ilk köprüyü kurarak yolcuları daha iyi anlayabileceklerdir. Yolcular üzerinde marka aşkı yaratmak isteyen havayolu şirketleri duygusal içerikli reklam filmleri de çekebilirler. Bunların neticesine müşteri ile havayolu şirketi arasında kurulacak duygusal bağ ile zamanla markaya karşı aşk duyan tüketici kitlesi de oluşacak ve bu durum havayolu şirketine rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Marka aşkı ve marka bağılılığı ile marka bağılılığı ve marka değeri arasındaki ilişkinin olumlu bir sonucu olmasından dolayı işletmelerde, marka aşkının yaratılabilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için; öncelikle marka aşkı kavramına dikkat çekilmeli, işletmenin tüm çalışanları tarafından benimsenmelidir. Böylece müşteriler üzerinde, markaya karşı aşk duygusu hisseden müşteri kitlesini oluşturabilecek tüm müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek konuma gelinebilecektir. Bu doğrultuda havayolu şirketi, rakiplerinden farklılaşarak aynı zamanda marka değerini artırabilmektedir.

Literatürde ileride yapılacak olan çalışmalarda, bir havayolu şirketi müşterilerine yapılan bu çalışma, Türkiye genelinde havayolu şirketleri müşterilerinin üzerinde veya diğer havayolu şirketlerinin yolcuları üzerinde yapılabilir, çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Marka aşkı ve marka bağılılığı üzerindeki ilişkiyi ölçmeye yönelik farklı sektörlerde araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çeviren Erdem Demir. İstanbul: MediaCat Yayınevi, 2010
- Aaker, David A., *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991
- Aaker, David A., *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çeviren Nadir Özata. İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2016
- Alan, A. K., E.T. Kabadayı. “*Quality antecedents of brand trust and behavioral intention*”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (2014): 619-627
- Albert, Noel ve Dwight Merunka., “*The role of brand love in consumer-brand relationships*”. *Journal of Consumer Marketing* 30, No.3 (2013): 258-266
- Albert, N., D. Merunka, P. Valette-Florence. “*When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and its Dimensions*”. *Journal of Business Research*, 61, No.10 (2008): 1062-1075
- Aro, Kaisa., Kati Suomi, Saila Saraniemi., “*Antecedents and Consequences of Destination Brand Love – A Case Study From Finnish Lapland*”. *Tourism Management*, 67 (2018): 71-81
- Aşkın, Nilay., İlayda İpek., “*Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi*”. *Ege Akademik Bakış*, 16, No.1 (2016): 79-94
- Avcılar, Mutlu Yüksel., “*Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, No.1 (2008): 11-30
- Bairrada, Cristela Maia., Filipe Coelho, Arnaldo Coelho., “*Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities*”. *European Journal of Marketing*, 52, No.3/4 (2018): 656-682

- Bairrada, Cristela Maia., Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets., *"The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love"*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, (2018): 1-20, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFMM-07-2018-0091> (18.02.2019 tarihinde erişilmiştir.)
- Bandyopadhyay, Subir, Michael Martell., "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study". Journal of Retailing and Consumer Services, 14 (2007): 35-44
- Batı, Uğur., *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınevi, 2015
- Bowen, J. T., S. Chen., "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (2001): 213-317
- Can, Emel., "Marka ve Marka Yapılandırma". Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22, No.1 (2007): 225-237
- Chahal, Hardeep, Madhu Bala., "Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector". International Journal of Health Care Quality Assurance, 25, No.4 (2012): 343-362
- Cheng, A., H. Chen., "Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity". Journal of Product & Brand Management, 10, No.7 (2001): 439-451
- Cheng, Ya-Yun., Wei-Feng Tung, Ming-Hsien Yang, Chang-Tang Chiang., "Linking Relationship Equity to Brand Resonance in a Social Networking Brand Community". Electronic Commerce Research and Applications, 35 (2019): 1-9

- Coelho, Arnaldo., Cristela Bairrada, Filipa Peres., "*Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love*". Journal of Product & Brand Management. (2019), <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-09-2017-1593> (18.02.2019 tarihinde erişilmiştir.)
- Coelho, P. S., P. Rita, & Z. R. Santos., "*On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty*". Journal of Retailing and Consumer Services, 43 (2018): 101-110
- Çabuk, Serap., Fatma Demirci Orel., "*Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma*". Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, No.1 (2008): 103-116
- Çakırer, Mehmet Akif., *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayınevi, 2013
- Çelikkol, Şimal., "*Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016
- Çiftıldız, Saim S., Nihal Sütütemiz., "*Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi*". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2017): 37-55
- Delgado-Ballester, Elena., José Luis Munuera-Alemán., "*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*". Journal of Product & Brand Management, 14, No.3 (2005): 187-196
- Dirsehan, Taşkın., *Tüketici Zihninde Noktaları Birleştirme Oyunu Marka Kavram Haritaları*. İstanbul: Beta Yayınları, 2015
- Eren, S. S., A. Erge., "*Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*". Journal of Yasar University, 26, 7 (2012): 4455-4482

- Fetscherin, Marc., Michèle Boulanger, Cid Gonçalves Filho, Gustavo Quiroga Souki., *"The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships"*. Journal of Product & Brand Management, 23, No.2 (2014): 78-89
- Gümüş, Sefer, ve Pınar Saraç. *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. 1-24. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2013.
- Gürbüz, A., M. Doğan., *"Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi"*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9, No:19 (2013): 239-258
- Halitoğulları, Hayriye., *"Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018
- Hegner, S., M. Fenko, A., A. Teravest., *"Using the theory of planned behaviour to understand brand love"*. Journal of Product & Brand Management, 26, No.1 (2017): 26-41
- Hunt, Shelby D., *"The Ethics of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy and Branding as a Societal Institution"* Journal of Business Research, 95 (2019): 408-416
- Hutchings, Andy., *Marketing a Resource Book*. 108-127 London: Pitman Publishing, 1995
- Ismail, Ahmed Rageh ve Gabriella Spinelli., *"Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers."*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16, No.4 (2012): 386-398
- Kalyoncuoğlu, S., *"Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma"* Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5, No.4 (2017): 383-402

- Kang, A., “*Brand Love–Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer*”. Arab Economic and Business Journal, 10, No.2 (2015): 90-101
- Karjaluoto, Heikki., Juha Munnukka, Katrine Kiuru., “*Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price*”. Journal of Product & Brand Management, 25, No.6 (2016): 527-537
- Keller, Kevin Lane., “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”. Journal of Marketing, 57, 1 (1993): 1-22
- Keller, Kevin Lane., *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 1-96. New Jersey: Pearson Education International, 2008
- Kim, S. S., J.Y. Choe, J.F. Petrick., “*The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival.*” Journal of Destination Marketing & Management, 9 (2018): 320-329
- Kotler, Philip, Gordon H.G. McDougall, Gerry Armstrong., *Marketing*. 207-231 Ontario: Prentice Hall Canada Inc, 1988
- Kuikka, Anna, Tommi Laukkanen., “*Brand Loyalty and the role of Hedonic Value*”. Journal of Product & Brand Management, 21, No.7 (2012): 529-537
- Lassoued, R., J. E. Hobbs., “*Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust*”. Food Policy, 52 (2015): 99-107
- Lee, T. S., C. S. Leung, Z. M. Zhang., *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality*. Research Journal of Textile and Apparel, 4, No.2 (2000): 60-67
- Lekesizcan, Feyza Somaş., “*Marka Aşkı ve Bir Uygulama*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017

- Manthiou, Aikaterini., Juhee Kang, Sunghyup Hyun, Xiao Xiao Fu., “*The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence*”. International Journal of Hospitality Management, 75 (2018): 38-47
- Oliveira, Marta Olivia R., Cleo Schmitt Silveira, Fernando Bins Luce., “*Brand Equity Estimation Model*”. Journal of Business Research, 68 (2015): 2560-2568
- Önen, Vahap., “*Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği*”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5, No.1 (2018): 49-63
- Özçifçi, Vesile, “*Determining the impact of brand equity on consumer purchase intention*”. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3, No.4 (2017): 1164-1177
- Özyer, Nihan Gül., “*Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015
- Pride, William M., ve O. C. Ferrell., *Marketing Concept and Strategies*. 320-349 Boston: Houghton Mifflin Company, 1995
- Resmi Gazete. 2017. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> tarih=05.04.2019
- Sahin, A., C. Zehir, H. Kitapçı., “*The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands.*” Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24 (2011): 1288-1301
- Salinas, Eva Martinez., Jose Miguel Pina Perez., “*Modeling The Brands Extensions’ Influence on Brand Image*”. Journal of Business Research, 62 (2009): 50-60

- Sallam, Methaq Ahmed. *"The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM."* International Business Research, 7, No. 10 (2014): 187-193
- Sasmita, Jumiati ve Norazah Mohd Suki., *"Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image"*. International Journal of Retail & Distribution Management, 43, No.3 (2015): 276-292
- Satria, Hardika Widi., Darra Pradita Hidayat., *"Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)"*. The 2nd International Conference on Vocational Higher Education, (2018): 320-346
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon, Timothy W. Aurand. *"Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership"*. Journal of Product & Brand Management, 13, No.1 (2004): 488-497
- Sheena, G. Naresh., *"Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers."*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 37 (2012): 31-37
- Song, HakJun, So Young Bae ve Heesup Han., *"Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory"*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, (2019), <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-07-2017-0436> (15.02.2019 tarihinde erişilmiştir.)
- Song, H., J. Wang, H. Han., *"Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops"*. International Journal of Hospitality Management, 79 (2019): 50-59
- Sternberg, Robert. J.. *"A triangular theory of love"*. Psychological Review, 93, No.2 (1986): 119-135
- Torlak, Ömer, Volkan Doğan, Behçet Yalın Özkara., *"Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki*

Görece Etkilerinin İncelenmesi: Türkcell Örneği". Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6, No.1 (2014): 147-161

Tosun, Nurhan B., *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2014.

Tuominen, Pekka. "*Managing Brand Equity*". The Finnish Journal of Business 48, No.1 (1999): 65-100

Türk Dil Kurumu. Marka. 2019.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.5ccd76efad0622.57372321 tarih=05.04.2019

Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediCat Yayınevi, 2008

Wang, Y. C., Ryan, B., Yang, C. E., "*Employee Brand Love and Love Behaviors: Perspectives of Social Exchange and Rational Choice*". International Journal of Hospitality Management, 77 (2019): 458-467

Yapraklı Şükrü, Polat Can., "*Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi*". İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23, No.1 (2009): 265-290

EKLER

Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu



T. C. BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, A Havayolu müşterilerini kapsamaktadır. Lütfen seyahat etmekte olduğunuz havayolu şirketinin sunduğu hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Dr. Şimal ÇELİKKOL
Tuğba GÜLLER YILMAZ

1. Aşağıdaki ifadeleri, seyahat ettiğiniz A havayolu firmasının kurumsal kişiliğine ve hizmetlerine göre değerlendiriniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
1. A havayolu firmasının rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2. A havayolu firmasının kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3. A havayolu firmasının iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4. A havayolu firmasının müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5. A havayolu firmasının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
6. A havayolu firmasının sektöründeki en iyi marka olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7. A havayolu firmasında aradığım her şeyi bulabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8. A havayolu benim beklentilerimi karşılayan bir firmadır.	☐	☐	☐	☐	☐
9. A havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10. A havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11. A havayolu firması beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
12. A havayolu firmasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13. A havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
14. A havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar.	☐	☐	☐	☐	☐
15. A havayolu firması benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	☐	☐	☐	☐	☐
16. A havayolu firması ile seyahat etmek beni iyi hissettiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
17. A havayolu firmasının her yönü ile tamamen harika olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
18. A havayolu firması beni çok mutlu ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
19. A havayolu firmasını seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
20. A havayolunu kullanmak benim için zevktir.	☐	☐	☐	☐	☐
21. A havayolu firması ile seyahat etmek benim için bir tutkudur.	☐	☐	☐	☐	☐
22. A havayolu firmasına duygusal olarak bağlı olduğumu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Zorunlu olmayan seyahatlerimde A havayolu firmasında yer bulamasam bile diğer havayolu firmalarını tercih etmem.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Gelecekteki seyahatlerimde yine A havayolu firmasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
25. A havayolu firması diğerlerine göre en iyi seçimimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
26. A havayolu ilk sırada tercih edeceğim firmadır.	☐	☐	☐	☐	☐
27. A havayolu firmasının sadık bir müşterisi olduğuma inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
28. Yakınlarıma A havayolu firmasını tercih etmelerini tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Yakınlarım için A havayolu firmasından bilet satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
30. A havayolu firması ile sorun yaşasam bile başka bir havayolu firmasını tercih etmem.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Diğer havayolu firmaları daha iyi şartlar sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Diğer firmalar aynı görünseler bile A havayolu firması ile yolculuk yapmak daha anlamlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Bu firmanın sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğuna inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
34. A havayolu firmasının diğer havayolu firmaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
35. A havayolu firmasının hizmetlerine diğer havayolu firmalarından daha fazla fiyat öderim.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Havayolu firmaları arasında bir tercih yapmam gerekirse kesinlikle A havayolu firmasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Diğer havayolu firmalarına hizmetleri A havayollarının hizmetleri kadar iyi olsa bile yine A havayolu firmasını tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

3. Kaç yaşındasınız?

4. Ortalama aylık geliriniz ne kadar?.....TL

5. Eğitim Durumunuz nedir?

() İlköğretim

() Ortaöğretim (Lise)

() Üniversite

() Lisansüstü

6. Mesleğiniz?

() Özel sektörde idari çalışan

() Küçük / orta ölçekli ticaret serbest meslek

- (Alım-satım, bakkal, esnaf v.b.)
- ☐ Kamu sektöründe memur ☐ Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri v.b.)
- ☐ Özel sektörde işçi ☐ Uzmanlık isteyen meslekler (Avukat, mühendis, doktor, akademisyen, danışmanlık v.b)
- ☐ Kamu sektöründe işçi ☐ Ev kadını
- ☐ Üst düzey yönetici (Özel/Kamu) ☐ Emekli
- ☐ Sporcu / Sanatçı ☐ Öğrenci
- ☐ Tarım/Hayvancılık ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer..... (Lütfen açıklayınız)

7. Medeni Durumunuz nedir?

- ☐ Bekar ☐ Evli



ÖZGEÇMİŞ

16 Nisan 1981 yılında Almanya’da doğdum. İlköğretim ve lise eğitimimi Denizli ilinde tamamladıktan sonra, 2007 yılında Beykent Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldum.

2005 - 2017 yılları arasında havayolu şirketinde, sırasıyla kabin memuru, kabin amiri, kontrol kabin amiri, sorumlu kabin amirliği gibi farklı görevlerde yer aldım. Yaptığım ve gelecekte yapacağım akademik çalışmaların hem kendi gelişimim hem de bilim dünyasının gelişimine katkıda bulunmasını dilemekteyim. Pazarlama Yönetimi altında yer alan; marka yönetimi konuları ilgi alanlarımdır.

Yabancı dilim İngilizce ve Almancadır.

Tuğba GÜLLER YILMAZ