

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melisa KARAKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ

AĞUSTOS 2018

ÖNSÖZ

Öncelikle, kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ hocama tez yazım sürecimde verdiği akademik destek için teşekkürlerimi sunmak isterim. İçtenliği ve motive edici yaklaşımıyla bu tezin ortaya çıkmasında verdiği emekler ve değerli katkılar için kendisine minnettarım.

Galatasaray Üniversitesi'nden hocam Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK'e engin bilgilerini benimle paylaştığı ve tez konumun belirlenmesindeki katkıları için teşekkür borçluyum. Aktardığı akademik disiplin, bugün olduğu gibi gelecekte de her zaman ışığım olacak.

Başta Prof. Dr. İrem ERDOĞMUŞ ve Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN olmak üzere Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nın tüm öğretim üyelerine de ilgi ve anlayışları için teşekkür ederim.

Beni koşulsuz destekleyen, hayallerime ortak olan, sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim canım annem Nadia KARAKAYA, babam Dr. Cahit KARAKAYA ve kardeşim Defne KARAKAYA'ya teşekkür ederim. Ayrıca, karşılaştığım her zorluğun üstesinden gelmeme destek olan Can ARSLAN'a sonsuz sabrı, anlayışı ve bana her daim inandığı için teşekkür ederim.

Melisa Karakaya

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER**Sayfa No**

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RESUME	viii
ABSTRACT.....	xiv
ÖZET.....	xx
1. GİRİŞ	1
2. MARKA DENKLİĞİNE İLİŞKİN KAVRAMLARIN İNCELENMESİ.....	3
2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Ayrımı.....	3
2.2. Marka Denkliği Modellerinin İncelenmesi	7
2.2.1. Keller’ın Müşteri Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı	8
2.2.2. Aaker’ın Marka Denkliği Yaklaşımı.....	11
2.3. Marka Bilgisi	14
2.3.1. Marka Farkındalığı.....	14
2.3.2. Marka İmajı.....	18
2.4. Marka Çağrışımları	22
2.5. Algılanan Kalite.....	26
2.6. Marka Sadakati	30
2.6.1. Marka Sadakati Seviyeleri.....	30
2.6.2. Marka Sadakatinin Öncülleri	33
2.6.3. Marka Sadakati Çıktıları.....	33
2.7. Marka Denkliğinin Ölçülmesi	34
2.7.1. Marka Denkliği Onlusu	35
2.7.2. Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	38
3. MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİLERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ.....	41
3.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	41
3.2. Marka İlişki Kalitesi	45
3.3. Müşteri Değeri Kavramı.....	47
3.3.1. Müşteri Perspektifi	48
3.3.2. Kurum Perspektifi	51
3.3.3. Müşteri Değeri Bileşenleri.....	51
3.3.4. Değerlerine Göre Tüketiciler	52
3.4. İlgilenim Kavramı.....	54
3.5. Marka Aşk Kavramının İncelenmesi	56
3.6. İlişkisel Pazarlama ve Marka Bilgisi Unsurlarının İlgisi	59

4. ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN SADAKAT ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA	61
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	61
4.1.1. Araştırmanın Önemi	61
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	62
4.1.3. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi	62
4.2. Araştırma Modeli.....	64
4.3. Araştırma Hipotezleri.....	65
4.4. Verilerin Analizi	65
4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri.....	71
4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	73
4.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
4.4.2. Araştırma Değişkenlerinin Bağımsız Grup Testleri ile İncelenmesi .	85
4.4.3. Araştırma Bulguları.....	87
SONUÇ	88
REFERANSLAR.....	91
EK 1. ANKET FORMU	100
ÖZGEÇMİŞ.....	103

KISALTMALAR

A.g.e. : Adı Geçen Eser

AMOS: Analysis of Moment Structures

KMO : Kaiser-Meyer Olkin

SEM : Structural Equation Modelling

SPSS : Satistical Package for Social Sciences

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Marka Denkliğinin Finansal Değere Dönüşümü.....	6
Şekil 2.2 Marka Bilgisinin Boyutları	9
Şekil 2.3 Marka Denkliğinin Değer Yaratma Süreci	12
Şekil 2.4 Farkındalık Piramidi	15
Şekil 2.5 - Marka İmajının Bileşenleri	20
Şekil 2.6 - Marka Kimliği ve Marka İmajı	21
Şekil 2.7 - Marka Çağrışım Haritası Örneği.....	24
Şekil 2.8 - Marka Sadakat Piramidi	32
Şekil 3.1 - Kategori Bazında İlgilenim ve A/M Gruplandırmaları	56
Şekil 4.1 - Araştırma Modeli	64
Şekil 4.2 - Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli.....	80



TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1- Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramlarının Karşılaştırılması.....	4
Tablo 2.2 - Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar.....	20
Tablo 2.3 - Kalite ve İmaj Kavramlarının Farkları.....	29
Tablo 2.4 - Marka Denkliği Onlusu.....	35
Tablo 3.1 - İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenen Temel Boyutlar, Tanımları, Farklı Adlandırmalar ve Temsili Makaleler	43
Tablo 3.2 - İlişkisel pazarlama seviyeleri	44
Tablo 3.3 - Yazında Yer Alan İlişkisel Pazarlama Kalitesi Boyutları.....	45
Tablo 4.1 - Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı	65
Tablo 4.2 - Katılımcıların Yaş Ortalamaları	66
Tablo 4.3 - Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	66
Tablo 4.4 - Katılımcıların Medeni Durumları.....	66
Tablo 4.5 - Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları	67
Tablo 4.6 - Katılımcıların Eğitim Durumu	67
Tablo 4.7 - Katılımcıların Çikolata Tüketim Sıklıkları	68
Tablo 4.8 - Yerli ve İthal Marka Çikolata Tüketim Sıklıkları	69
Tablo 4.9 - Lüks Çikolata Tüketim Sıklığı	70
Tablo 4.10 - Market Çikolataları Tüketim Sıklığı.....	70
Tablo 4.11 - El Yapımı Çikolata ve Pastane Çikolatalarının Tükertim Sıklığı	71
Tablo 4.12 - Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	72
Tablo 4.13 - KMO Değerlerinin Yorumları.....	73
Tablo 4.14 - Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	73
Tablo 4.15 - Marka İlişki Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 4.16 - Marka Farkındalığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	76
Tablo 4.17 - Marka Farkındalığı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 4.18 - Marka İmajı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	77
Tablo 4.19 - Marka İmajı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 4.20 - Marka Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	78
Tablo 4.21 - Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 4.22 - Modelin Uyum İstatistikleri ve Yorumları.....	82
Tablo 4.23 - Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	83
Tablo 4.24 - Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	84
Tablo 4.25 - Modelin R ² Değerleri.....	84
Tablo 4.26 - Normallik Testi Sonuçları.....	85
Tablo 4.27 - Cinsiyet Değişkeninin Bağımsız T-Testi Sonuçları	86

RESUME

De nos jours, l'importance de la fidélité à la marque a bien augmenté par rapport au passé. Les entreprises nécessitent des pas stratégiques plus complexes que ceux auparavant pour garder leur position sur le marché et pour accroître leur part de marché. Les travaux effectués montrent qu'il est 5 fois plus coûteux de gagner des nouveaux clients que de garder les clients existants.¹ Tout comme les gens qui ne veulent pas communiquer avec ceux qu'ils n'apprécient pas, qu'ils ne respectent pas et auxquels ils n'ont pas de confiance de la même manière, les consommateurs montrent de la résistance à l'achat des marques pour lesquelles ils adoptent une attitude négative. Les consommateurs ne renoncent pas facilement aux marques avec lesquelles ils établissent des liens forts et constituent une barrière solide contre les activités de marketing des marques rivales. De ce fait, les stratégies de fidélité doivent être construites avec soin pour créer un profil de clientèle solidement attachée à la marque et pour ne pas la perdre et pour assurer la continuité de la marque. Naturellement, il doit exister des attitudes de consommateur relatives aux conséquences avantageuses de l'utilisation de la marque et aux caractéristiques positives de la marque pour pouvoir établir un lien avec la marque. Les travaux relatifs aux caractéristiques et aux attitudes envers la marque sont abordés dans le cadre du "capital-marque". Les marques ayant un capital-marque puissant se distinguent dans le marché et obtiennent de l'avantage concurrentiel.

Dans la deuxième partie, les éléments du capital-marque qui constituent une source d'avantage concurrentiel primaire pour les entreprises sont abordés. En premier lieu, les notions de "capital-marque" et de "valeur de marque" sont examinées afin de refléter les différents points de vue concernant la contradiction dans les termes et la désignation figurant dans la littérature. Il est exprimé que la notion de valeur de marque reflète le point de vue financier en soulignant le caractère de la notion de capital-marque axé sur le consommateur. Les perceptions positives de capital-marque dans l'esprit du consommateur influencent la marque du point de vue financier et la valeur de marque se reflète sur l'entreprise. Les marques obtenant la fidélité de la clientèle avec des investissements dans les éléments du capital-marque axé sur les clients se

¹ Kevin Lane Keller. **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall- Upper Saddle River, NJ, 2008. s.87.

renforceront dans le marché et augmenteront leur valeur de marque. En raison de l'importance du sujet, les modèles de capital-marque et les approches destinées à évaluer ces modèles ont été examinés. Le capital-marque est défini comme *“la création d'influence distinctive par la connaissance de la marque sur les réactions des clients aux activités de marketing”*.² En d'autres termes, le fait que la connaissance et la notoriété de la marque influencent l'attitude développée envers la marque se réalise comme une conséquence du capital-marque. Le fait que les clients choisissent le produit de marque des deux produits ayant les mêmes caractéristiques et la même apparence est un indicateur important de l'influence distinctive créée par la connaissance de la marque. La connaissance de la marque est examinée dans la littérature sous deux dimensions essentielles qui sont la notoriété de la marque et l'image de marque. La notoriété de la marque est le fait que le client est au courant de la marque et sa faculté de se rappeler la marque lorsque les conditions d'achat se concrétisent. Pour qu'il puisse connaître une certaine marque, le client doit avoir déjà rencontré et ancré dans l'esprit la marque. Et pour se rappeler la marque, il faut accéder à la connaissance ancrée concernant la marque dans des bonnes conditions. Les travaux de notoriété sont assez importants du fait qu'ils constituent le premier niveau de base où la marque sera ancrée dans l'esprit du client. Et l'image de marque qui est la deuxième dimension de la connaissance de la marque est l'ensemble des associations concernant la marque. La marque est évaluée comme le reflet des qualités et des symboles qui sont attribués à son nom. Avec sa dimension de notoriété, l'image fournit au client une base pour faire des déductions et développer une attitude concernant la marque. De ce fait, il est important pour les entreprises de construire avec soin les éléments de la connaissance de la marque (la notoriété et l'image) dans la formation du capital-marque.

Un autre élément du capital-marque axé sur le client est les associations. Les associations à la marque contribuent à l'ancrage de la connaissance concernant la marque et à l'accès à la connaissance. Comme les associations fournissant une raison pour acheter la marque sont un indicateur de la manière dont la marque est perçue par le consommateur, il sera utile d'attacher de l'importance aux activités susceptibles de créer des associations positives. Et la notion de qualité perçue est étudiée comme un

² Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol 57, No1, 1993, s. 2.

des éléments fondamentaux du capital-marque. Elle a trait à l'attente du consommateur sur l'utilité fonctionnelle de la marque et au degré de satisfaction de cette attente. Quant à la fidélité à la marque, c'est l'intention de continuer à utiliser la marque dans l'avenir. La fidélité est le seul élément du capital-marque qui a un résultat financier direct. Une clientèle fidèle signifie une clientèle qui a établi un lien avec la marque et c'est un niveau puissant que l'on souhaite atteindre dans les relations client-marque. L'acquisition et le développement des éléments du capital-marque par les marques contribueront à l'obtention d'une force solide dans le marché et à l'amélioration de la performance financière.

Dans la troisième partie du travail, sont abordées les relations marque-consommateur. Quand on considère la difficulté d'obtenir des nouveaux clients et les coûts élevés qui y sont liés, on s'attend à ce que les marques conservent les relations existantes, se concentrent sur les relations marque-consommateur et développent les activités relatives au marketing relationnel.³ C'est pourquoi, les relations de marketing ont été étudiées en traitant des notions essentielles dans les relations marque-consommateur et l'interaction de la qualité de la relation à la marque avec les éléments du capital-marque a été discutée. Selon les travaux dans la littérature, les avantages qui découleraient de la relation, l'attachement au vendeur, les investissements relationnels perçus, la compétence du vendeur, la puissance de la communication, la similarité client-vendeur, la durée de la relation, la fréquence de l'interaction et l'efficacité des solutions apportées au conflit et aux problèmes sont abordés comme les prémisses du marketing relationnel. Et les notions comme l'engagement à la marque, la confiance, la satisfaction tirée de la relation et la qualité de la relation sont examinées comme les variables intermédiaires du marketing relationnel. La variable "qualité de la relation à la marque" a été utilisée comme indicateur de l'efficacité des relations marque-consommateur dans ce mémoire. La notion de qualité de la relation est axée sur les attitudes relatives à la confiance, à l'attachement et à la satisfaction. Les adaptations de cette notion dont le rôle dans les marchés organisationnels et le secteur tertiaire est largement analysé dans la catégorie de produits sont peu fréquentes dans la littérature puisque les relations émotives entre le produit et le consommateur ne sont pas aussi fréquentes que dans les autres secteurs. Néanmoins, les travaux intenses de communication actuels permettent ce lien. Notamment, les produits de

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2001, s.16.

consommation hédoniques portent un potentiel pour engendrer une relation émotive.⁴ La raison essentielle pour laquelle la recherche se concentre sur le chocolat qui est un des biens de grande consommation c'est que le chocolat constitue une catégorie favorable à la formation du lien produit-consommateur.

Dans la dernière partie du travail, figurent les données concernant la méthodologie de la recherche quantitative menée pour étudier la relation entre les variables "connaissance de la marque" et "qualité de la relation à la marque". Dans la recherche, les marques de la catégorie de chocolat sont spécifiquement abordées. Les données du travail ont été obtenues par les entretiens d'enquête en face à face. Un test préalable a été appliqué à 40 étudiants afin de confirmer la compréhensibilité des énoncés de l'enquête avant de collecter les données finales. Après les corrections nécessaires, 467 enquêtes valides ont été collectées à travers la méthode d'échantillonnage de commodité. Les énoncés concernant les variables essentielles ont été conçus sous forme d'échelle de Likert à 5 choix dans l'enquête élaborée.

La connaissance de la marque a été évaluée à l'aide des variables "notoriété de la marque" et "image de marque" comme étudiée dans la littérature. L'échelle BRQ analysée par Fournier (1998) avec six sous-variables a été utilisée pour l'évaluation de la qualité de relation à la marque. La différence essentielle de cette échelle des autres échelles de la littérature c'est qu'elle se concentre sur les concepts comme l'attachement, l'amour/la passion, la qualité du partenaire, l'autocorrélation, les liens nostalgiques et l'intimité dans les relations marque-consommateur. Enfin, la fidélité à la marque a été abordée comme une variable unidimensionnelle. Les relations à la marque et la connaissance de la marque ont été déterminées comme les prémisses de la variable "fidélité à la marque" et 6 hypothèses expliquant l'ensemble des relations entre ceux-ci ont été formulées. En outre, le niveau d'implication des consommateurs concernant le chocolat a été évalué dans le formulaire d'enquête, les données relatives à la fréquence de consommation du chocolat, aux préférences de marque et les données démographiques des participants ont été collectées. La structure de l'échantillon a pu être déterminée à partir de ces données. Ainsi, l'analyse des conditions dans lesquelles les hypothèses sont valides a pu être effectuée.

⁴ Anna Kuikka, Tommi Laukkanen, "Brand loyalty and the role of hedonic value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 21, No 7, 2012, s. 534.

Avant les tests d'hypothèse l'analyse de fiabilité des échelles utilisées a été effectuée. L'ensemble des échelles ont obtenu une valeur alpha de Cronbach supérieure à 0.80. Et selon les résultats des tests effectués pour la conformité des échelles à l'analyse factorielle, toutes les valeurs KMO qui se sont avérées supérieures à 0.70 ont montré que la suffisance d'échantillon était vérifiée. Les conditions préalables de l'analyse factorielle ont été assurées sur l'obtention des résultats significatifs du test de sphéricité de Bartlett. Par suite des analyses le caractère explicatif du facteur de notoriété de la marque a été calculé 60 %. L'ensemble des énoncés inclus dans le facteur ont obtenu des valeurs de coefficient de saturation supérieures à 0,540. Et le facteur d'image de marque a un caractère explicatif de variance de 69% et un coefficient de saturation de 0,671 au minimum. Et la variable "qualité de la relation à la marque" analysée comme variable intermédiaire est divisée en 5 sous-facteurs avec un caractère explicatif total de 68 %. Il a été conclu que les facteurs de cette variable divisée en 5 facteurs étaient suffisamment cohérents ayant obtenu des valeurs alpha supérieures à 0.80 par suite des tests de fiabilité. En même temps, il a été observé que chacun des énoncés comportait un coefficient de saturation supérieur à 0,40. Finalement, l'échelle de fidélité à la marque dispose d'une variance expliquée de 64 % et un coefficient de saturation de 0,650 au minimum. Les groupes de questions figurant dans ces facteurs déterminés sont recodés par la méthode de calcul de la moyenne. L'analyse des données a été poursuivie avec de nouvelles variables résultant du codage.

Le modèle d'équations structurelles a été utilisé pour le test des hypothèses et du modèle de recherche. Dans les analyses effectuées en utilisant le programme AMOS, un nombre suffisant de données relatifs à la conformité du modèle ont été obtenues et le modèle a été vérifié. Les hypothèses *H1*: Il existe une relation significative entre la notoriété de la marque et l'image de marque, *H2*: Il existe une relation significative entre l'image de marque et la qualité de la relation à la marque, *H4*: Il existe une relation significative entre la notoriété de la marque et la fidélité à la marque et *H5*: Il existe une relation significative entre la qualité de la relation à la marque et la fidélité à la marque ont été acceptées avec un niveau de signification $\alpha=0.001$. Quant à l'hypothèse *H3*: Il existe une relation significative entre la notoriété de la marque et la qualité de la relation à la marque a été acceptée avec un niveau de signification $\alpha=0.002$. Toutefois l'hypothèse *H6*: Il existe une relation significative entre l'image

de marque et la fidélité à la marque a été rejetée n'ayant pas fourni un résultat significatif. La raison essentielle de l'absence d'une relation significative entre l'image de marque et la fidélité à la marque est jugée être la proximité de la notion d'image à la notion de qualité. Car l'image est étroitement liée aux perceptions positives de qualité. Pour la fidélité, il faut plus de la perception positive d'image et de qualité. Ce qui se réalise sous l'effet intermédiaire de la qualité de la relation. Comme vérifié également par le modèle, l'image de marque a un effet important sur la qualité de la relation à la marque qui est directement liée à la fidélité. Le fait qu'une marque dispose des associations positives et de qualité constitue la première étape de la relation qui sera établie avec la marque. Pour l'existence d'une relation d'un niveau supérieur, l'établissement des liens profonds et émotionnels avec la marque est attendu. Lorsque la fidélité est évaluée comme la garantie d'une relation à long terme, le rôle de la qualité de la relation sur la voie menant à la fidélité est mieux compris. Du fait que les travaux d'image à effectuer par les entreprises pour obtenir la fidélité des clients n'ont pas un effet direct, on peut dire que l'orientation vers les activités destinées à établir la perfection dans la qualité et des relations solides serait plus efficace. Car, la voie menant le client vers la fidélité passe respectivement par la notoriété, l'image, la qualité de la relation.

Dans les tests de groupes indépendants où les hommes et les femmes sont comparés, il est vu que les femmes disposent d'un niveau de perception plus positive que les hommes pour toutes les variables (la notoriété de la marque, l'image de marque, la qualité de la relation à la marque, la fidélité à la marque). L'analyse efficace des clients est assez importante pour les marques afin d'adopter les bonnes actions dans leur stratégie de marketing. La recherche effectuée a contribué à la validité des prémisses de la fidélité de la marque venant en tête des notions largement analysées dans la littérature en étudiant les relations entre la connaissance de la marque, la qualité de la relation à la marque et la fidélité à la marque. Et avec la mise en pratique de la structure relationnelle signalée par le modèle, il sera possible de mieux analyser les attitudes et les comportements des consommateurs et de développer et d'organiser les stratégies de marketing en se basant sur cette analyse.

ABSTRACT

The significance of brand loyalty has currently increased compared to the past. Companies require more sophisticated strategic steps than in the past in order to keep their market rankings, or to increase their market shares. Surveys conducted so far suggest that gaining new customers is five times costlier than retaining existing customers.⁵ Just like the people would be reluctant to remain in relation with those who they do not like, they do not trust and respect, so do the consumers develop a similar resistance in purchasing the brands which do not attract positive attitudes. Consumers cannot easily abandon the brands which they have strong bonds with, and they create solid barriers to the marketing activities of competing brands. For this reason, loyalty strategies need to be set up rigorously to keep loyal customers, to create a customer profile that is tightly linked to the brand, and to ensure brand continuity. Of course, positive brand features, as well as customer attitudes in terms of advantageous outcomes of using the brand, should be available to be able to make reference to the brand. Studies on brand characteristics and attitudes are considered in the context of “brand equity”. Brands with strong brand equity differentiate in the market and gain competitive advantage.

Components of the brand equity, which is the source of the primary competitive advantage for companies, are covered in Section 2. Of priority, “brand equity” and “brand value” concepts were discussed in order to reflect the terminological ambiguity within the literature as well as the different perspectives of denomination. With emphasis to the consumer focus of the brand equity, the concept “brand value” was expressed to reflect a financial perspective. Positive brand equity perceptions of consumers affect the brand from the finance point of view and brand value is diverted to the company. Brands gaining customer loyalty by investments on customer-based brand equity elements will gain strength in the market and the brand value will increase this way. Due to the prominence of the matter, brand equity models and the approaches for the measurement of these models were reviewed in the literature. Brand equity is defined as *“the brand knowledge creating differentiating impact over customer*

⁵ Kevin Lane Keller. **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall- Upper Saddle River, NJ, 2008. s.87.

reactions to marketing activities”.⁶ In other words, the impact of brand awareness and brand remarkability over the attitude towards the brand is an outcome of the brand equity. Among the two products having the same features and appearance, customers’ preference for a branded one is a significant indicator of the differentiating impact created by the brand knowledge. The brand knowledge is reviewed in the academic literature with its two dimensions as the brand awareness and the brand image. Brand awareness means that the customer is aware of the availability of the brand and represents the customer’s ability to recall the brand-name as the purchasing conditions emerge. In order for a customer to be able to recognize a specific brand, the customer should have formerly met, and scratched the brand into his/her mind. In order to be able to recall the brand-name, the processed information about the brand must be accessible in correct conditions. Awareness studies are of much importance as these are the first basic levels in the customer’s mind, on which the brand would be set up. Brand image, which is the second dimension of the brand knowledge, is the whole of evocations in terms of the brand. This is deemed as the reflection of qualifications and symbols attributed to the brand-name. Along with the awareness, image reveals a basis to the customer for syllogizing the brand-name and for developing an attitude. For this reason, rigorously setting up the components of the brand knowledge (awareness and image) has a great importance for companies in creating the brand equity.

Another component of the customer-based brand equity is evocation. Brand evocations help the processing of the brand-related information as well as accessing the information. As the evocations suggesting a reason to buy the brand are the indicators of consumer perceptions in terms of that particular brand, it would be beneficial to focus on activities which would create positive evocations. The perceived concept of quality is discussed as one of the parent components of brand equity. This is related to the expectation of the consumer in terms of the functional benefit of the brand and to which extent these expectations are met. Brand loyalty is the intention of continuous use of the brand in the future. Loyalty is the only element of the brand equity which has a direct financial output. Loyal customer base means the customer base having connections with the brand and this is a strong level of achievement in customer-brand relations. Brands’ acquiring and developing equity elements will

⁶ Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol 57, No1, 1993, s. 2.

contribute to the gain of solid power in the market as well as to the development of the financial performance.

Brand - consumer relations are reviewed in the third section of the study. Considering the difficulty and the high costs of making new customers, the brands are expected to keep existing relations, to focus on brand and consumer relations and to develop activities for the relationship marketing.⁷ For this reason, marketing relations were addressed with reference to the basic concepts in brand-customer relations and the interaction between the quality of relationship established with the brand and brand equity elements was discussed. According to the studies mentioned in the literature, probable benefits arising from the relation, loyalty to the sales-person, perceived associative investments, expertise of the sales-person, the strength of the communication, similarities between the customer and the sales-person, duration of the relation, frequency of the interaction and effectiveness of the solutions brought against conflicts and problems are deemed as the pioneers of the relationship marketing. The concepts such as brand commitment, confidence, relationship satisfaction and relationship quality are discussed as the intermediate variables of the relationship marketing. In this thesis, brand relationship quality variable was used as an indicator of the efficiency of the brand-consumer relations. Attitudes related with trust, commitment and satisfaction are found in the focus of the concept “relationship quality”. Mainly, product category adaptations of this concept, the role of which was reviewed in the organizational markets and service industry, are not met frequently in the literature, because emotional relationships between products and consumers are not as common as it is in other industries. Nevertheless, current intensive communication studies make this connection possible. In particular, hedonic consumer products bear the potential to create a relationship at an emotional dimension.⁸ Chocolate is a fast-moving consumer good and the main reason for using it at the focal point of the research is because it belongs to a category which permits the establishment of the product-consumer bond.

Information about the quantitative research methodology is available at the final phase of the study. This quantitative research was performed to examine the

⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2001, s.16.

⁸ Anna Kuikka, Tommi Laukkanen, “Brand loyalty and the role of hedonic value”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 21, No 7, 2012, s. 534.

relations between the brand knowledge and the brand relationship quality variables. Specifically, the brands in the chocolate category were addressed in the research. Study data were obtained by face-to-face surveys. Prior to the collection of the final data, 40 undergraduates underwent to a pre-test in order to verify the comprehensibility of the expressions in the questionnaire. Following the corrections as required, 467 qualifying questionnaires were collected by a simple sampling method. Expressions for the basic variables were designed on the questionnaire prepared at a 5-slot Likert scale.

Brand knowledge was measured by brand awareness and brand image variables as reviewed in the literature. For the measurement of brand relationship quality, BRQ scale, which was examined by Fournier (1998) with six sub-variables, was used. The main difference of this scale from the others in the literature is that it takes into focus the concepts such as commitment, love/passion, partner quality, self-relation, nostalgic bonds and sincerity in the brand-consumer relations. Finally, brand loyalty was examined as a single dimensional variable. As the pioneers of the brand loyalty variable, brand relations and brand knowledge were determined, and 6 hypotheses were set forth which define the whole relationship between them. Besides, consumers' involvement levels for chocolate were measured in the questionnaire, chocolate consuming frequencies, brand preferences and the demographic data of the participants were collected. The structure of the sample could be determined by the help of this data. This way, the analyses of the conditions could be done under which the hypotheses are valid.

Reliability analyses of the scales used were performed prior to the hypothesis tests. All of the scales used have received a Cronbach's alpha value of over 0.80. According to the test results which were performed in terms of scales' conformity to the factor analysis, all KMO values received grades over 0.70 revealing that the sampling adequacy was achieved. Preconditions of the factor analysis were ensured with the significance of outcomes of the Bartlett Globe Test. In line with the analyses performed, the descriptiveness of the brand awareness factor was found to be 60%. All of the expressions included in the factor have received over 0,540 as the factor load. Brand image factor has a variant descriptiveness of 69% and a minimum of 0,671 factor load. Brand relationship quality variable which was analysed as the intermediate

variable was divided into 5 sub-factors with a total of 68% descriptiveness. As the reliability test results of the factors of this variable, which is divided into 5 factors, received alpha values over 0.80, it was concluded that it is consistent enough. At the same time, each of the expressions was observed to have a factor load of over 0.40. Finally, brand loyalty scale contains a variance expressed as 64% and a minimum factor load of 0,650. Question groups in these specified factors were re-coded by taking averages. Data analysis was continued with new variables obtained as a result of coding.

Structural Equity Modelling was used for the research model and hypotheses tests. During the performance of the analyses in which the AMOS software was used, sufficient levels of data were obtained in terms of the model conformity and the model was verified. The following hypotheses were accepted with a significance level of $\alpha=0.001$. *H1*: There is a significant relation between the brand awareness and the brand image, *H2*: There is a significant relation between the brand image and the brand relationship quality, *H4*: There is a significant relation between the brand awareness and the brand loyalty and *H5*: There is a significant relation between the brand relationship quality and the brand loyalty. The hypothesis *H3*: There is a significant relation between the brand awareness and the relationship quality was accepted with a significance level of $\alpha=0.002$. However, the hypothesis *H6*: There is a significant relation between the brand image and the brand loyalty was rejected as it did not yield to a significant outcome. The main reason for the lack of a significant relation between the brand image and the brand loyalty is deemed as the proximity of the image concept to the quality concept because the image is closely related to the positive quality perceptions. For loyalty, more than the positive image and quality perception is required. This happens through the intermediate effect of the relationship quality. As the model verifies, the brand image has a significant impact over the brand relationship quality and the brand relationship quality directly depends on the loyalty. A brand's positive and quality evocations reveal the first step of the relationship to be established with the brand. Deep and emotional bonds are expected to be established with the brand for the presence of an upper level relationship. When loyalty is assessed as the indemnity of a long-term relationship, the role of the relationship quality in the path to loyalty can be better understood. As there is no direct impact of image studies which companies would perform to gain customer loyalty, it is possible to say that excellence

in quality and activities to establish firm relations would be much more efficient instead, as the path to customer loyalty passes through the level of awareness, image and relationship respectively.

In the independent group tests, in which women and men are compared, women's level of perception for all variables (brand awareness, brand image, brand relationship quality, brand loyalty) is much more positive than that of men.

For the brands, effective analyses of customers are rather important to take correct actions in marketing strategies. In the research performed the relations between brand knowledge, brand relationship quality and brand loyalty were examined, and this research has contributed to the validity of the pioneers of the brand loyalty which are the leading concepts that are intensively reviewed in the literature. By implementing the relationship structure indicated by the model, it will be possible to analyse the attitudes and behaviours of the consumers better and depending on that develop and arrange marketing strategies.

ÖZET

Günümüzde marka sadakatının önemi geçmişe nazaran bir hayli artmıştır. Firmalar için, pazar konumunu korumak veya pazar payını artırmak eskisinden daha karmaşık stratejik adımlar gerektirmektedir. Yapılan çalışmalar yeni müşteri kazanmanın, eldeki müşteriye tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir.⁹ İnsanlar nasıl beğenmediği, güvenmediği ve saygı duymadığı insanlarla iletişimde olmak istemiyorlarsa, aynı şekilde tüketiciler de olumlu tutum beslemedikleri markaları satın almaya karşı direnç göstermektedir. Tüketiciler güçlü bağlar kurdukları markalardan da kolay kolay vazgeçmemekte, rakip markaların pazarlama faaliyetlerine sağlam bir bariyer oluşturmaktadır. Bu sebeple, markaya sıkı sıkıya bağlı müşteri profili oluşturmak ve onları kaybetmemek, markanın devamlılığını sağlamak için sadakat stratejilerinin titizlikle kurgulanmalıdır. Pek tabii markayla bağ kurulabilmesi için olumlu marka özellikleri ve marka kullanımının avantajlı sonuçlarına ilişkin tüketici tutumlarının var olması gereklidir. Marka özelliklerine ve tutumlarına dair çalışmalar ‘marka denkliği’ kapsamında ele alınmaktadır. Güçlü marka denkliğine sahip markalar pazarda farklılaşır ve rekabet avantajı kazanır.

İkinci bölümde firmalar için birincil rekabet avantajı kaynağı olan marka denkliğinin unsurları ele alınmıştır. Öncelikli olarak, yazındaki kavram kargaşası ve isimlendirme konusundaki farklı görüşleri yansıtmak adına ‘marka denkliği’ ve ‘marka değeri’ kavramları irdelenmiştir. Marka denkliğinin tüketici odaklılığına vurgu yapılarak, marka değeri kavramının finansal bakış açısını yansıttığı ifade edilmiştir. Tüketici zihnindeki olumlu marka denkliği algıları, finansal olarak markayı etkilemekte ve marka değeri firmaya yansımaktadır. Müşteri odaklı marka denkliği unsurlarına yaptıkları yatırımlar ile müşteri sadakati elde eden markalar, pazarda güçlenecek ve marka değerlerini artıracaktır. Konunun önemi sebebiyle, yazındaki marka denkliği modelleri ve bu modellerin ölçülenmesine yönelik yaklaşımlar incelenmiştir. Marka denkliği “*Marka bilgisinin, pazarlama faaliyetlerine verilen müşteri tepkilerinde ayırıcı etki yaratması*” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰ Bir başka

⁹ Kevin Lane Keller. **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall- Upper Saddle River, NJ, 2008. s.87

¹⁰ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, 57(January), 1993, s. 2.

deyişle, markayı biliyor ve fark ediyor olmanın markaya karşı geliştirilen tutumu etkilemesi, marka denkliğinin bir neticesi olarak gerçekleşir. Müşterilerin aynı özellikte ve aynı görünümdeki iki ürün arasından markalı olanı tercih etmesi, marka bilgisinin yarattığı ayırıcı etkinin önemli bir göstergesidir. Marka bilgisi akademik yazında, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel boyutla incelenmektedir. Marka farkındalığı, müşterinin markanın varlığından haberdar olması ve satın alma koşulları oluştuğunda markayı akla getirebilme yetisidir. Belirli bir markayı tanıyabilmek için müşterinin marka ile daha önce karşılaşmış ve zihnine işlemiş olması gereklidir. Markayı akla getirebilmek içinse, markayla ilgili işlenen bilgiye doğru koşullarda erişebilmek gereklidir. Farkındalık çalışmaları, müşteri zihninde markanın inşa edileceği ilk temel seviye olmasından ötürü oldukça önemlidir. Marka bilgisinin ikinci boyutu olan marka imajı ise markaya yönelik çağrışımlar bütünüdür. Marka ismine atfedilen niteliklerin ve sembollerin yansıması olarak değerlendirilir. Farkındalık boyutuyla beraber imaj, müşterinin markaya dair çıkarım yapması ve tutum geliştirmesi için temel sağlamaktadır. Bu sebeple, marka denkliğinin oluşumunda marka bilgisi unsurlarının (farkındalık ve imaj) titizlikle inşa edilmesi firmalar açısından önem taşımaktadır.

Müşteri odaklı marka denkliğinin bir diğer unsuru çağrışımlardır. Marka çağrışımları markaya yönelik bilgiyi işlemeye ve bilgiye erişmeye yardımcı olur. Markayı satın almak için bir sebep sunan çağrışımlar, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığının göstergesi olduğundan olumlu çağrışımlar yaratacak faaliyetlere önem vermek faydalı olacaktır. Algılanan kalite kavramı ise, marka denkliğinin ana unsurlarından biri olarak incelenir. Tüketicinin markanın fonksiyonel faydasına dair oluşturduğu beklenti ve bunun ne derece karşılandığıyla ilgilidir. Marka sadakati ise markayı gelecekte kullanmaya devam etme niyetidir. Sadakat, direkt olarak finansal çıktısı olan tek marka denkliği unsurudur. Sadık müşteri tabanı markayla bağ kurmuş müşteri tabanı anlamına gelir ve bu müşteri-marka ilişkilerinde ulaşılmak istenen güçlü bir seviyedir. Markaların denklik unsurlarını edinmesi ve geliştirmesi pazarda sağlam bir güç elde edilmesine ve finansal performansını geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka ve tüketici ilişkileri ele alınmıştır. Yeni müşteri elde etmenin zorluğu ve yüksek maliyetleri düşünüldüğünde, markaların var

olan ilişkileri koruması, marka-tüketici ilişkilerine yoğunlaşması ve ilişkiyel pazarlamaya yönelik faaliyetleri geliştirmesi beklenmektedir.¹¹ Bu sebeple, marka-tüketici ilişkilerindeki temel kavramlara değinilerek pazarlama ilişkileri incelenmiş ve markayla kurulan ilişkinin kalitesinin marka denklik unsurlarıyla etkileşimi tartişılmıştır. Yazında yapılmış çalışmalara göre ilişkiden doğacak faydalar, satıcıya bağımlılık, algılanan ilişkiyel yatırımlar, satıcının uzmanlığı, iletişimin kuvveti, müşteri-satıcı benzerliği, ilişkinin süresi, etkileşimin sıklığı ve çatışmaya ve problemlere getirilen çözümlerin etkililiği ilişkiyel pazarlamanın öncülleri olarak ele alınmaktadır. Marka adanmışlığı, güven, ilişki memnuniyeti ve ilişki kalitesi gibi kavramlar ise ilişkiyel pazarlamanın aracı değişkenleri olarak incelenmektedir. Bu tez çalışmasında, marka-tüketici ilişkilerinin etkinliğinin göstergesi olarak marka ilişki kalitesi değişkeni kullanılmıştır. İlişki kalitesi kavramının odağında güven, bağlılık ve memnuniyetle alakalı tutumlar vardır. Ağırlıklı olarak örgütsel pazarlar ve hizmet sektöründeki rolü incelenen bu kavramın ürün kategorisindeki uyarlamalarına yazında sık rastlanmamaktadır çünkü ürün-tüketici arasında duygusal seviyedeki ilişkiler diğer sektörler kadar yaygın değildir. Ancak yine de günümüzün yoğun iletişim çalışmaları bu bağı mümkün kılmaktadır. Bilhassa hedonik tüketim ürünleri duygusal boyutta bir ilişki doğurma potansiyeli taşımaktadır.¹² Araştırmanın odağında hızlı tüketim ürünlerinden olan çikolataların kullanılmasındaki esas sebep ürün-tüketici bağının kurulmasına müsait bir kategori olmasıdır.

Çalışmanın son bölümünde marka bilgisi ve marka ilişki kalitesi değişkenlerinin ilişkisini incelemek amacıyla yürütölen kantitatif araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmada, spesifik olarak çikolata kategorisindeki markaları ele alınmıştır. Çalışma verileri yüz yüze anket görüşmeleriyle elde edilmiştir. Nihai veriler toplanmadan önce, anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğini teyit etmek amacıyla 40 lisans öğrencisine ön test yapılmıştır. Gereкли düzeltmeler yapıldıktan sonra 467 geçerli anket kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Hazırlanan ankette temel değişkenlerle ilgili ifadeler 5li Likert ölçeği olarak tasarlanmıştır.

¹¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2001, s.16.

¹² Anna Kuikka, Tommi Laukkanen, "Brand loyalty and the role of hedonic value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 21, No 7, 2012, s. 534.

Marka bilgisi, yazında incelendiği gibi, marka farkındalığı ve marka imajı değişkenleriyle ölçülmüştür. Marka ilişki kalitesinin ölçümü için, Fournier'nin (1998) altı alt değişkenle incelediği BRQ ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin yazındaki diğer ölçeklerden temel farkı marka-tüketici ilişkilerinde bağlılık, sevgi/tutku, eş kalitesi, öz ilişki, nostaljik bağlar ve samimiyet gibi kavramları odağına almasıdır. Son olarak marka sadakati ise tek boyutlu bir değişken olarak ele alınmıştır. Marka sadakati değişkeninin öncülleri olarak marka ilişkileri ve marka bilgisi belirlenmiş ve aralarındaki ilişkilerin tamamını açıklayan 6 hipotez kurulmuştur. Katılımcıların çikolata tüketim sıklıkları, marka tercihleri ve demografik verileri toplanmıştır. Bu verilerle örneklemin yapısı belirlenebilmiştir. Böylece, hipotezlerin geçerli olduğu koşulların analizi yapılabilmektedir.

Hipotez testlerinden önce, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin tamamı 0.80'in üzerinde Cronbach's alfa değeri almıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu için yapılan test sonuçlarına göre ise KMO değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde değerler olarak örneklem yeterliliğinin sağlandığını göstermiştir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının da anlamlı çıkması ile faktör analizinin önkoşulları sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucu marka farkındalığı faktörünün açıklayıcılığı %60 olarak bulunmuştur. Faktöre dahil olan ifadelerin tamamı 0,540 faktör yükünden fazla değerler almıştır. Marka imajı faktörünün ise %69 varyans açıklayıcılığı ve minimum 0,671 faktör yükü bulunmaktadır. Marka ilişki kalitesi değişkeni ise toplam %68 açıklayıcılıkla, 5 alt faktöre bölünmüştür. 5 faktöre bölünen bu değişkenin faktörlerinin güvenilirlik testleri sonucu 0.80'in üzerinde alfa değerleri aldığından yeterli tutarlılıkta olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda ifadelerin her birinin 0,40'ın üzerinde faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir. Son olarak marka sadakati ölçeği ise %64 açıklanan varyans ve minimum 0,650 faktör yüküne sahiptir. Belirlenen bu faktörlerdeki soru grupları ortalama alma yöntemiyle tekrar kodlanmıştır. Verilerin analizine kodlama sonucu oluşan yeni değişkenlerle devam edilmiştir.

Araştırma modelinin ve hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. AMOS programı kullanılarak yapılan analizlerde yeterli düzeyde model uyum verileri elde edilmiş ve model doğrulanmıştır. *H1*: Marka farkındalığı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır, *H2*: Marka imajı ve marka ilişki kalitesi

arasında anlamlı bir ilişki vardır, *H4*: Marka farkındalığı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır ve *H5*: Marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri $\alpha=0.001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. *H3*: Marka farkındalığı ve ilişki kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise $\alpha=0.002$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ancak *H6*: marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi anlamlı sonuç vermediğinden reddedilmiştir. Marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmamasının temel sebebinin imaj kavramının kalite kavramına yakınlığı olduğu düşünülmektedir. Zira imaj olumlu kalite algılarıyla yakından ilgilidir. Sadakat için ise, olumlu imaj ve kalite algısından daha fazlası gerekir. Bu da ilişki kalitesinin varlığıyla gerçekleşir. Modelin de doğruladığı üzere marka imajının marka ilişki kalitesi üzerinde önemli bir etkisi vardır ve marka ilişki kalitesi de sadakate doğrudan bağlıdır. Bir markanın olumlu ve kaliteli çağrışımlara sahip olması marka ile kurulacak ilişkinin ilk basamağını oluşturur. Daha üst seviye bir ilişkinin varlığı için marka ile derin ve duygusal bağların kurmak beklenir. Sadakat, uzun dönem ilişkinin teminatı olarak değerlendirildiğinde, ilişki kalitesinin sadakate giden yoldaki rolü daha iyi anlaşılmaktadır. Firmaların, müşteri sadakati elde etmek için yapacakları imaj çalışmalarının doğrudan bir etkisinin olmaması sebebiyle, bunun yerine kalitede mükemmellik ve sağlam ilişkilerin kurulmasına yönelik faaliyetlere yönelmenin daha etkili olacağını söylemek mümkündür. Zira, müşterinin sadakate giden yolu sırasıyla farkındalık, imaj, ilişki kalitesinden geçmektedir.

Kadınlar ve erkeklerin karşılaştırıldığı bağımsız grup testlerinde, kadınların modeldeki tüm değişkenlerde (marka farkındalığı, marka imajı, marka ilişki kalitesi, marka sadakati) erkeklerden daha pozitif yönde bir algı düzeyine sahiptir.

Markalar için, müşterilerin etkin analizi pazarlama stratejilerinde doğru aksiyonların alınması için oldukça önemlidir. Yapılan araştırma; marka bilgisi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelenmesiyle yazında yoğunlukla incelenen kavramların başında gelen marka sadakatının öncüllerin geçerliliğine katkı sağlamıştır. Modelin işaret ettiği ilişki yapısının uygulamaya konmasıyla da tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha iyi analiz etmek ve pazarlama stratejilerini buna dayanarak geliştirip düzenlemek mümkün olacaktır

1. GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen ve hızla değişen dünyasında markaların sahip olduğu konumu koruması ve gelecekteki varlığını garanti altına alması giderek zorlaşmaktadır. Küresel dünyanın bir getirisi olarak günümüzde müşteri, geçmişe oranla çok daha fazla seçeneğe ve bilgiye sahiptir. Markaların ulaşılabilirliği ve değerlendirme araçlarının yaygınlığı tüketiciye hitap edemeyen markanın kolaylıkla pazardan silinmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, markalar için müşterileri doğru analiz edebilmek ve doğru aksiyon alarak pazarlama stratejilerini biçimlendirmek eskisinden daha da önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin ürün özellikleri, görüntüsü ve işlevi aynı olan iki seçenek arasından markalı ürünü tercih etme eğilimi markalarla ilgili tüketici zihninde yer alan değer nasıl yaratılacağı, nasıl ölçüleceği ve nasıl yönetileceği ile ilgili çalışmaları önemli hale getirmektedir. Tüketicinin zihnindeki olumlu ve güçlü marka çağrışımları, imaj algısının, ürünle alakalı bilgi seviyesinin, algılanan kalitenin ve marka sadakati marka denkliği için önemli unsurlardır. Markaların tüketici zihninde edindiği olumlu yer, oldukça önemli bir farklılaşma noktası ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Markaların öncelikli hedeflerinden biri de müşterilerle uzun dönemli, sağlam ilişkiler kurmaktır. Marka-tüketici ilişkilerinin temelinde hem müşteriye hem de firmaya karşılıklı fayda sağlayacak çift yönlü bir düzen vardır. Karşılıklı beklentilerin olduğu bu ilişkinin en önemli unsurları güven ve bağlılıktır. Müşterileriyle gerçek bir ilişki kuramayan markalar yok olmaya mahkumdur, dolayısıyla pazarlama faaliyetleri her daim bu ilişkinin kalitesini sağlamaya yönelik olmalıdır.

Marka-tüketici ilişkilerinin önemli çıktılarından olan sadakat, uzun yıllardır pazarlama alanındaki araştırmalarının odağındadır. Zira sadakat, kar getiren unsur olan satın almanın, gelecekte de devam edeceğinin önemli bir göstergesidir. Bu sebeple hem sadık müşteri tabanını genişletmek hem de yeni sadık müşteriler kazanmak pazarlama başarısı olarak değerlendirilir. Bu çalışmanın özünde de marka denkliği ve marka ilişki kalitesi değişkenlerinin marka sadakatiyle ilişkisini incelemek ve firmaların sadakat hedefine katkı sağlayacak unsurları analiz etmek vardır.

Yazındaki ilişki kalitesi incelemelerinin büyük kısmı Morgan ve Hunt'ın (1994) makalesindeki güven-bağlılık teorisine dayandırılmaktadır. Bu tez çalışmasında ise, tüketici-marka ilişki kalitesini daha duygusal bir yaklaşımla ele alan Fournier 'nin (1998) genel kabul görmüş aşk/tutku, samimiyet, öz ilişki, bağlılık, eş kalitesi boyutlarıyla ölçümleyerek tüketici-marka ilişki kalitesinin duygusal boyutunun analizini yapmak amaçlanmıştır. Kurulan marka ilişkilerinin marka bilgisi (farkındalık ve imaj) yakından ilişkili olduğu varsayımıyla, düşük ilgilenimli olarak kategorize edilen çikolata sektöründe marka bilgisi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle sadakate pazarlama yazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.



2. MARKA DENKLİĞİNE İLİŞKİN KAVRAMLARIN İNCELENMESİ

Bu bölümde ele alınacak marka denkliğinin her bir unsuru firmalar için birincil rekabet avantajı kaynağıdır. Marka denkliği stratejisinin temeli, firmaların stratejik çalışmalarında markalarının denkliğine katkı sağlayacak unsurları edinmesi, geliştirmesi ve beslemesiyle pazarda sağlam bir güç elde edeceği ve bunun da firmanın finansal performansına olumlu etki edeceği esasına dayanır.

2.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri Ayrımı

Marka kavramı temelde pazarlama disiplininin çalışma alanı olmasına rağmen, markanın ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik sonuçlar sebebiyle; sosyoloji, psikoloji, muhasebe ve finans alanlarının da ilgisini çekmektedir. Markanın disiplinler arası boyutu, marka ile ilişkili kavramlarda tanımlama ve yorumlama farklılıklarına sebep olmaktadır.¹³

Marka denkliği (*brand equity*) kavramı ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmış, 1990'lı yıllarda ise literatürde çokça yer alarak günümüzde de araştırmacıların ilgisini çekmeye devam eden bir kavramdır.¹⁴ Marka değeri (*brand value*) ise finans profesyonelleri, hissedarlar ve şirket değerlendirme çalışmaları açısından markanın veya firmanın performansına yönelik çıkarımlar yapılabilecek önemli bir girdi olarak akademik çalışmalarda incelenmektedir.¹⁵ Marka denkliği ve marka değeri kavramlarının birbirine özdeş kavramlar olarak ele alınması bu iki ayrı kavramın ölçümlenmesiyle ilgili de sorunlar ortaya çıkarmıştır.¹⁶

Amerikan Pazarlama Derneği marka denkliği (*brand equity*) kavramına iki farklı tanım getirmiştir¹⁷:

¹³ Metin Kamil Ercan, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başçı, İlhan Küçükkaplan, **Marka Değerinin Tespiti**, Ankara: IMKB Yayınları, 2010, s.15.

¹⁴ Cathy Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu, "Brand equity, brand preference, and purchase intent." **Journal of Advertising**, Vol 24, No 3, 1995, s. 25.

¹⁵ Don Edward Schultz, "The new brand value." **Marketing Management**, Vol 11, No 4, 2002, s. 8.

¹⁶ Randle Raggio ve Robert Leone, "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning", **Journal of Brand Management**, 14(5), 2006, s.380.

¹⁷ American Marketing Association Dictionary, (Çevrimiçi), <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.

- i. Markanın değeridir. Tüketici bakış açısına göre, marka değeri, olumlu marka özellikleri ve marka kullanımının avantajlı sonuçlarına ilişkin tüketici tutumlarına dayanır.
- ii. Tanınmış bir marka adına sahip olmanın değeridir. Tüketicilerin tanınmış marka ürünlerinin diğerlerine kıyasla daha iyi olduğuna inanmasının bir sonucu olarak ismi iyi bilinen markaların daha çok gelir getirmesi esasına dayanır.

Bu tanımlar denklik kavramının tüketici odaklılığına ve pazarlama bakış açısına dikkat çekmektedir. Buna karşın, finansal bakış açısıyla, marka değeri, '*markanın kullanımından sağlanabilecek gelecekteki tüm finansal girdilerin günümüzdeki değeri*' olarak ifade edilmektedir.¹⁸ Yazındaki bu tanımlara göre, marka değeri kavramı ve marka denkliği ayrımındaki en temel noktanın mali bakış açısı olduğu söylenebilir.

Tablo 2.1- Marka Denkliği ve Marka Değeri Kavramlarının Karşılaştırılması

Marka Denkliği	Marka Değeri
Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti bilmesi sebebiyle diğer ürünlerden daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceği pozitif farktır.	Markalı ürün ve hizmetlerin satışından kaynaklanan ve firmanın değeri içerisindeki tutardır.

Kaynak: Metin Kamil Ercan, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başçı, İlhan Küçük Kaplan, **Marka Değerinin Tespiti**, Ankara: IMKB Yayınları, 2010, s.16.

Raggio ve Leone (2006) marka denkliği ve marka değeri kavramlarını ayırttıkları makalelerinde bu iki kavramı şu şekilde tanımlar:¹⁹

➤ *Marka denkliği:* Pazarlama faaliyetlerinin etkisine aracılık eden, müşteri-odaklı bir kavramdır ve marka değerine etkisi olan faktörlerden biridir. Markanın vaatleri veya faydalarını yerine getireceğine dair algı veya beklentidir.

¹⁸ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta., 2005, s.7.

¹⁹ Randle D. Raggio, Robert P. Leone, **a.g.e.**, s.384.

➤ *Marka değeri*: Markanın satış veya yenileme değeri olup, firma odaklı bir perspektifi ifade eder. Marka denkliğinin, finansal sonuçlara yol açacak çıktılardan (örneğin: satın alma) etkilenir.

Keller (1993)'a göre tüketicinin marka ile karşılaşma anları, pazarlama faaliyetlerinin etkisi olsun veya olmasın, markanın zihinsel temsilinin değişimi veya müşteri zihninde canlanacak bilgilerin değişimi fırsatını doğurur. Bu algılar veya çağrışımlar marka denkliğine katkı sağlar.²⁰ Dolayısıyla, marka denkliği olmayan bir markadan söz edilemez, zira müşteri zihninde yer alan bir markanın çağrışım içermemesi mümkün değildir.²¹

Marka değeri fiyatlandırma, marka genişliği, bölümlendirme, konumlandırma gibi yönetsel kararlardan etkilenir. Bunlara ek olarak, doğrudan müşteri veya tüketicilerle ilgisi olmayan kaynaklar da marka değerini etkiler (Örneğin; patentler, lisanslar, kanal ilişkileri, yönetim anlayışı gibi). Bu marka varlıkları, firmalara rekabeti yönetme ve marka denkliğini güçlendirme fırsatı sunar.²²

Görüldüğü üzere finans dünyası ve pazarlama dünyası değer ve denklik konseptlerine farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Finansal bakış açısıyla, marka kullanımından doğacak finansal kazanımlar bilanço ve iş planları incelemesiyle ele alınarak işletmenin ne oranda başarılı yönetildiğine ve gelecekteki potansiyeline dair çıkarımlar yapılabilir. Ancak, markanın tüketici bilincindeki değeri ve tüketicinin marka ile hangi katma değeri elde ettiği yalnızca bilançolardan elde edilemez çünkü marka değer unsurlarının önemli bir kısmı tüketicinin beynindedir.²³ Marka denkliği tüketicilere markaya ilişkin bilgi sağlarken, marka değeri firmalara markaya ilişkin bilgi sağlamaktadır.²⁴

²⁰ Kevin Lane Keller, 1993, *a.g.e.*, s. 2.

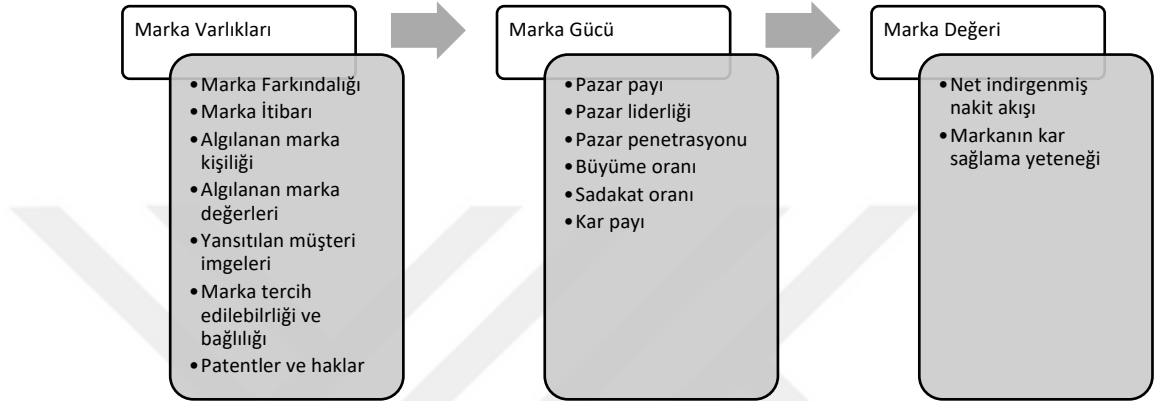
²¹ Randle D. Raggio, Robert P. Leone, *a.g.e.* s. 390.

²² *A.g.e.*

²³ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta., 2005, s.6.

²⁴ Rajendra Srivastava, Allen Shocker, "Brand Equity a perspective on its meaning and measurement", Working Paper Series, *Marketing Science Institute*, 1991, s.102.

Kapferer (2008) pazarlama odaklı yaklaşım ve finans odaklı yaklaşımların bağımlı Şekil 2.1'deki gibi ifade ederek yazındaki kavram kargaşasına çözüm önerir. Marka denkliği ve değeri kavramlarının kapsamı ve ölçümü konusundaki yaklaşım farklılıklarını sadeleştirmek amacıyla marka unsurlarını üç temel boyuta ayırarak inceler, böylelikle pazarlama odaklı ve finansal odaklı yaklaşımların birbirleriyle olan bağımlı ortaya koyar.²⁵



Şekil 2.1 Marka Denkliğinin Finansal Değere Dönüşümü

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, Kogan Page, 2008, s.14.

Modele göre *marka varlıkları*, markanın tüketiciye etki etmesini sağlayan kaynaklarıdır. Zaman içerisinde öğrenilen, zihinsel çağrışımlar bütünüdür. *Marka gücü* ise marka varlıklarının çıktısı olarak ele alınır ve rekabetçi göstergelerle ölçümlenebilir. Bir başka deyişle, pazar koşullarında mevcut durumun ölçümüdür. *Marka değeri* ise geleceğe yönelik bir karlılık tahminidir. Bir marka kar sağlayamadığı sürece finansal bir değere sahip değildir. Bu yaklaşımla Kapferer (2008), pazarlama odaklı yaklaşımlardaki ‘Denklik (*Equity*)’ kavramını ‘Varlık’ terimiyle ifade ederek ayrıştırmaya çalışır ve bütünsel bir yaklaşım önerir.

Markayla ilgili Şekil 2.1’deki üç unsur arasındaki geçişler koşullu sonuçlar olarak ele alınmalıdır. Örneğin Virgin markasının marka varlıkları (isme bağlı algıları) güçlüdür. Ancak Virgin Cola pazar ve rekabet koşullarında etkili bir marka gücüne ulaşamamış bu da karlı/güçlü bir marka değeri yaratmasına engel olmuştur. Benzer

²⁵ Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, Kogan Page, 2008, s.14.

sebeplerle, Mini markası BMW tarafından satın alınana kadar yüksek marka değerine sahip olmamıştır.²⁶

Bunlara ek olarak, Türkçe yazında ‘*brand equity*’ kavramı marka sermayesi^{27,28}, marka değeri²⁹, marka ederi³⁰ gibi ifadeler kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmada, yazında daha yaygın yer bulması ve bahsi geçen diğer kavramlardan net bir şekilde ayrılarak kavram kargaşasını önlemesi sebebiyle ‘*marka denkliği*’ ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür.

2.2. Marka Denkliği Modellerinin İncelenmesi

Kavram olarak marka denkliği, markayı oluşturan unsurların aynı türdeki markasız ürüne kıyasla sağlanan katma değeri ifade eder.³¹ Müşterilerin, bir markayı tanıdıktan sonra ürünün kendisine veya ilgili tutundurma faaliyetlerine, markayı tanımlayamadıkları durumlara (farazi isim/isimsiz marka) kıyasla daha olumlu reaksiyon vermesi o markanın pozitif marka denkliği kurduğunu gösterir. Aksine, markayı tanıdıktan sonra verilen olumsuz tepkiler ise markanın negatif marka denkliğinin göstergesidir.³²

Yapılan çalışmalar, müşterilerin marka denkliği yüksek olan markaların marka genişletmelerini daha kolay benimsediğini ve o markaya atfedilen değerlerin ve anlamların genişletilen ürünlere/hizmetlere aktarıldığını, bunlara ek olarak da algılanan risk seviyelerinde düşüş yaşandığını göstermiştir.³³

²⁶ Jean-Noel Kapferer, **a.g.e.** s.14-15.

²⁷ Bahtışen Kavak, Zeynep Yıldız Ergun, “Perakendecide ürüne ayrılan raf alanının marka sermayesi üzerindeki etkisi: kolayda ürünler üzerine ampirik bir uygulama”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol 24, No 1, 2006, s. 171.

²⁸ Metin Kamil Ercan ve diğ., **a.g.e.** s.16.

²⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya -Mediacat, 2010, s.372.

³⁰ Akın Koçak, Alper Özer, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, **Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2004, s. 6.

³¹ Ülkü Yüksel, Ash Yüksel-Mermod, **a.g.e.** ,s.8.

³² David A. Aaker, **Building Strong Brands**. Simon and Schuster, 1995, s.68

³³ Dennis A. Pitta, Lea Prevel Katsanis, “Understanding brand equity for successful brand extension”, **Journal of Consumer Marketing**, 12.4, 1995, s. 51.

Güçlü markaların sahip olduğu pazarlama avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:³⁴

- Ürün performansı algısında iyileşme, müşteri sadakati
- Rakip pazarlama faaliyetlerine azalan zafiyet
- Pazarlama krizlerine daha az hassasiyet
- Daha geniş marjlar
- Fiyat artırımına daha inelastik müşteri tepkisi
- Fiyat düşürmede daha elastik müşteri tepkisi
- Ticari iş birliği ve desteklerde gelişme
- Etkili pazarlama iletişiminde artış
- Lisanslama fırsatları
- Marka genişletme olanakları

Marka denkliğinin ölçümü hem pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler için önem arz etmektedir bu sebeple, yazında marka denkliğinin unsurları ve ölçümlenmesi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

2.2.1. Keller’ın Müşteri Odaklı Marka Denkliği Yaklaşımı

Keller (1993) marka denkliğini tüketici bakış açısıyla kavramsallaştırır ve marka denkliğini ‘Müşteri Odaklı Marka Denkliği’ (*Customer Based Brand Equity*) olarak ifade eder. Keller (1993) makalesinde, Müşteri Odaklı Marka Denkliği kavramını ‘*Marka bilgisinin, pazarlama faaliyetlerine verilen müşteri tepkilerinde ayırıcı etki yaratması*’ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın üç ana unsuru vardır³⁵:

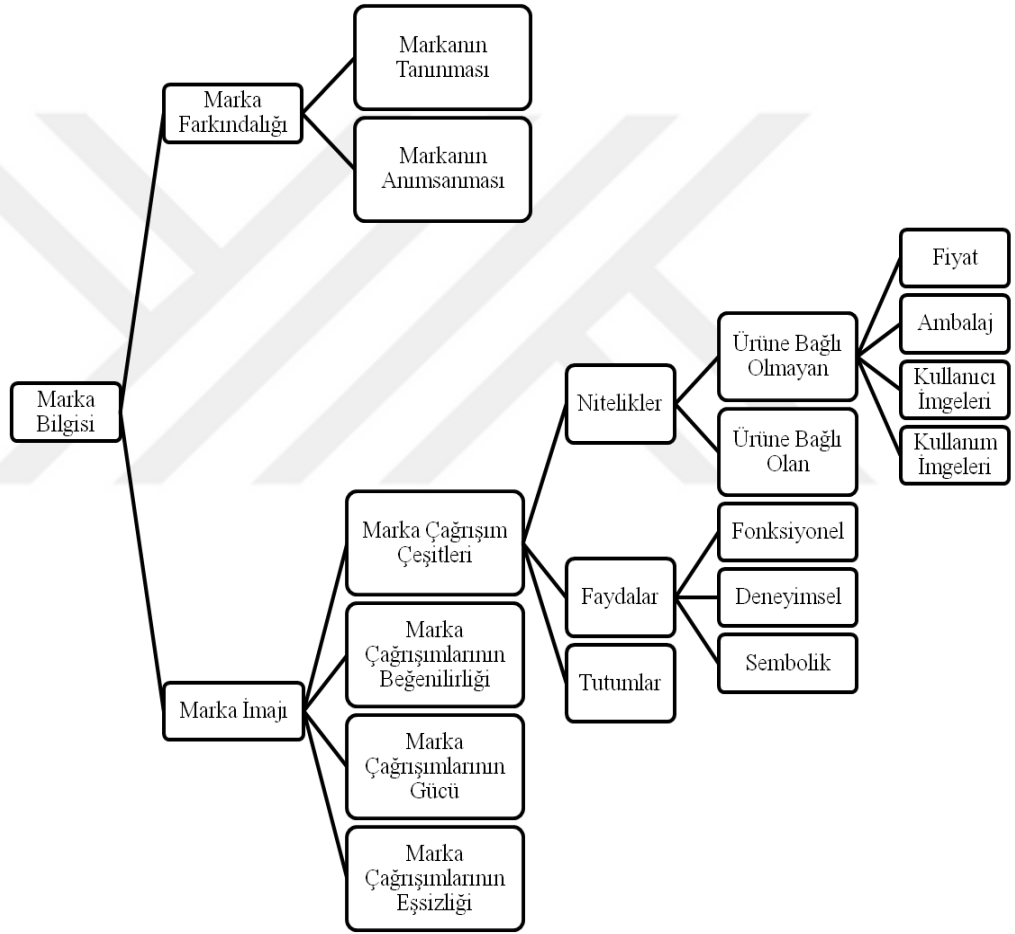
- ayırıcı etki
- marka bilgisi
- müşteri tepkisi

Marka denkliğinden söz edebilmek için müşteri tepkilerinin markaları *ayırıcı nitelikte* olması beklenir. Eğer markalı ürüne verilen tepki, markasız ürünle aynıysa, bu durumda o ürünün emtia olduğu söylenir. Rekabet, bu durumda fiyat üzerinden

³⁴ Kevin Lane Keller, Tony Aperia, Mats Georgson, **Strategic Brand Management: A European Perspective**. Pearson Education, İkinci Baskı, 2012, s.55

³⁵ Kevin Lane Keller, 1993, **a.g.e.**, s. 2.

şekillenecektir. Dolayısıyla marka denkliğinden bahsedebilmek için, markalı ve markasız ürüne verilen tepkiler arasında fark olması beklenir. İkinci olarak, ayırıcı etkiler *marka bilgisi* ve deneyiminden kaynaklanır. En nihayetinde marka denkliği, müşteri zihninde yatan algılara bağlıdır. Tanımın son unsuru da verilen *müşteri tepkisinin* önemini işaret eder. Müşteri tepkisi olarak ifade edilen; algılar, tercihler ve pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlardır. (Örneğin; marka tercihi, reklamın hatırlanması, satış promosyonunda alınan aksiyonlar, marka genişlemesinin değerlendirilmesi gibi) Bunlarla müşteri, zihnindeki marka denkliğini yansıtır.³⁶



Şekil 2.2 Marka Bilgisinin Boyutları

Kaynak: Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity”, **Journal of Marketing**, 57, 1993, s.7.

Keller (1993)’ a göre müşteri odaklı marka denkliğinin oluşması için marka bilgisinin varlığı gereklidir.³⁷ Pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarda ayırıcı etki yaratacak olan marka bilgisi kavramını ise iki bileşen ile

³⁶ Kevin Lane Keller ve diğ., **a.g.e.**, s.54.

³⁷ Kevin Lane Keller, 1993, **a.g.e.**, s.8.

tanımlar: Marka farkındalığı ve marka imajı. Bir markanın başarılı olması için; yüksek bir farkındalık seviyesine sahip olması ve tüketicilerin zihninde onu rakip markalardan ayıran ve özel bir konumda değerlendirilmesini sağlayan bir marka imajının yaratılması gerekir.³⁸

Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve anımsanması ile ilgilidir. Tanımanın gerçekleşmesi için tüketicinin, markayı daha önce duymuş veya görmüş olduğunun ayrımını yapabilmesi gereklidir. Anımsama ise, ürün kategorisi verildiğinde veya ürünün karşıladığı belirli ihtiyaçlar ortaya çıktığında markaya zihinde erişebilme yetisidir.

Marka imajı ise, tüketicilerin marka ile ilgili zihninde yer eden çağrışımlar bütünüdür. Keller (1993) markaların yüksek marka denkliği oluşturabilmesi için bu çağrışımların beğenilir, güçlü ve eşsiz olması gerektiğini ifade eder. Çağrışımın beğenilirliği markanın müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini ne ölçüde karşıladığıyla ilgilidir. Sunulan ürünün tercih edilebilirliğini artırıcı, olumlu çağrışımlar bu noktada markaya yarar sağlayacaktır. Çağrışımların gücü ise bilginin müşteri zihnine nasıl girdiği ve bellekte nasıl yer aldığı ile ilgilidir (örneğin, belirli bir bilginin/imgenin ne sıklıkla düşünüldüğü). Güçlü çağrışımlar zihinde kolaylıkla erişilebilir durumdadır. Diğer yandan, çağrışımların eşsizliği markayı rakiplerinden ayırır. Diğer markalar yerine söz konusu markayı satın alma sebebi oluşturacak çağrışımlar rekabet üstünlüğü sağlar. Markanın imajını oluşturan bu çağrışımlar bütünü üç temel grupta incelenir. (1) Nitelikler: Ürünü karakterize eden betimsel özelliklerdir. Bu özellikler ürünle ilgili olabileceği gibi (ürünün fiziksel yapısı, hizmetin koşulları gibi), ürüne bağlı olmayan nitelikleri de içerir. Fiyat bilgisi, ambalaj veya ürün görseli bilgisi, kullanıcı imgesi (örneğin; ürünü kullanan kişilere ilgili izlenim), kullanım imgesi (örneğin; ürünün nerede ve hangi durumlarda kullanıldığına dair izlenim) ürünün kendisine bağlı olmayan nitelikteki çağrışımları oluşturur. (2) Faydalar: Müşterilerin ürün niteliklerine iliştiirdiği değerlerdir. Fayda ile ilgili çağrışımlar³⁹; fonksiyonel fayda (ürünün yapısal avantajları), deneyimsel fayda (ürünü kullanmanın hissettirdikleri), sembolik fayda (dış güdümlü faydalar) olarak incelenir. (3) Tutumlar: Müşterinin markaya ilişkin genel değerlendirmesidir. Markanın belirli nitelik ve

³⁸ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, **a.g.e.**, s.88.

³⁹ Whan Park, Bernard J. Jaworski, Deborah J. MacInnis, "Strategic brand concept-image management" **The Journal of Marketing**, 1986, s. 144.

faidaları ne derece iyi/kötü karşıladığı ile alakalı geniş çerçevede değerlendirme sunan çağrışımlardır.⁴⁰

Keller (1993)'a göre marka denkliği doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde belirlenebilir. Doğrudan yaklaşım ile, marka bilgisinin pazarlama faaliyetlerine etkisinin deneysel olarak ölçümü (markalı/markasız ürün karşılaştırması) yapılabilir. Dolaylı yaklaşımla ise marka bilgisini oluşturan unsurları incelenerek marka denkliğine dair çıkarım yapılabilir. Keller (1993)'ın yaklaşımının parasal olarak ifade edilememesi sebebiyle marka değeri ölçümü yapma olanağı bulunmamaktadır ancak bu yaklaşım ile marka denkliği kavramsal olarak analiz edilebilmekte ve strateji önerilebilmektedir.⁴¹

2.2.2. Aaker'ın Marka Denkliği Yaklaşımı

Aaker (1991)' e göre bir firmanın en değerli varlıkları soyuttur. Bu varlıkların soyutluğu ve hassaslıkları parasal olarak ifade edilememesine yol açsa da incelenmesi, tanımlanması ve yönetilebilir bir şekilde kavramsallaştırılması önemli bir gerekliliktir.⁴²

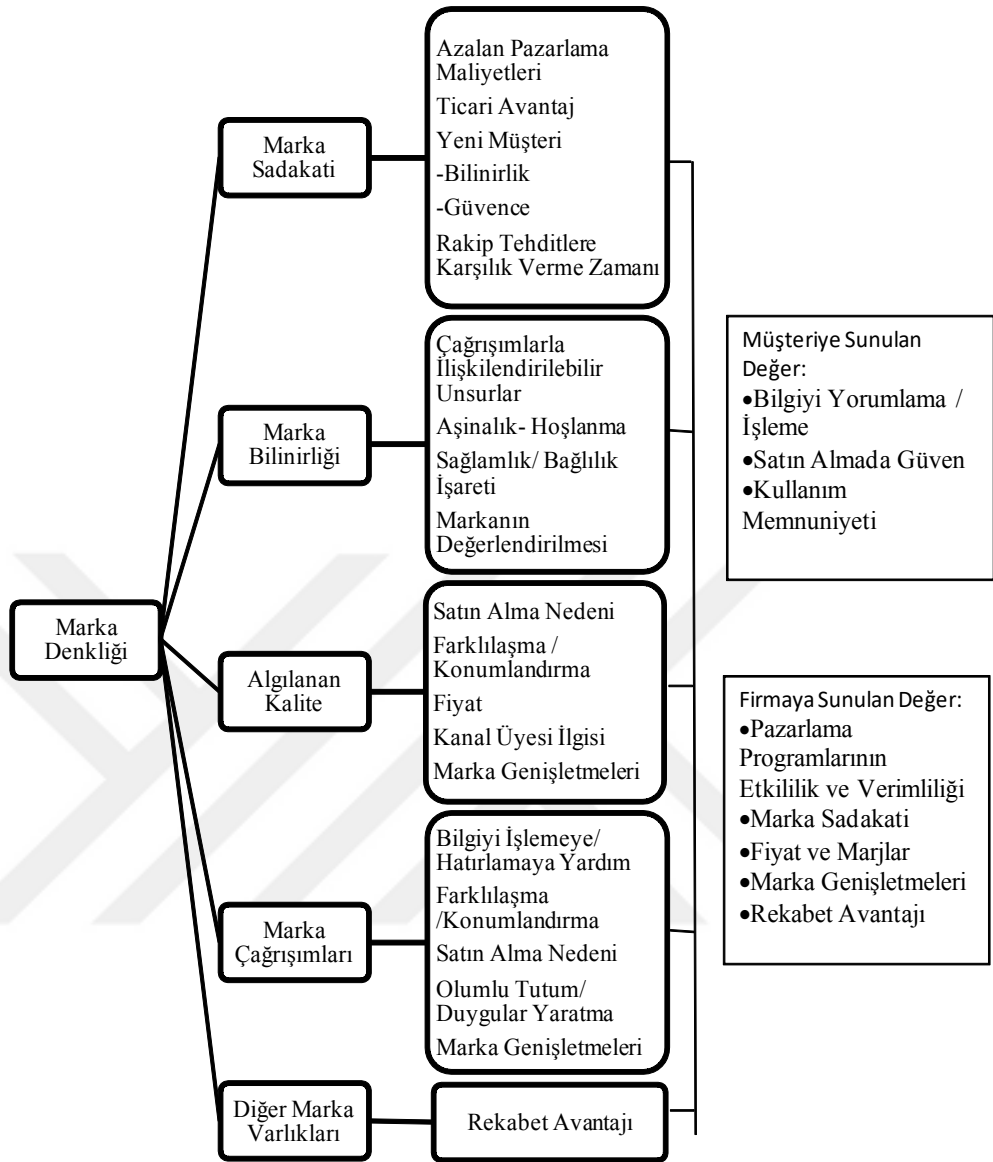
Marka denkliğini Aaker (1991) '*bir işletmenin, tüketicilerine sunduğu değeri artıran ya da eksilten marka ismi ve marka sembolüyle ilişkili aktif ve pasifler*' olarak tanımlar. Yönetimsel bir çerçeveye marka denkliğini marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları (patent, tescil vs.) gibi varlıklar bütünü olarak ele alınır ve tüm bunların müşteriye katma değer yarattığı söylenebilir. Bu varlıklar dizisinin marka denkliğini oluşturabilmesi için markanın ismi veya sembolüyle ilişkili olması gerekmektedir. Bu sebeple marka isminin ve sembolünün değişmesi, aktif ve pasif varlıkları etkileyecektir.⁴³

⁴⁰ Kevin Lane Keller, 1993, **a.g.e.**, s.4.

⁴¹ Ercan ve diğ., **a.g.e.**, s.44.

⁴² David Aaker, **a.g.e.**, s.32.

⁴³ David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**, The Free Press, 1991, s.15.



Şekil 2.3 Marka Denkliğinin Değer Yaratma Süreci

Kaynak: David Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991, s.1.

Aaker (1991)'in modelinde bahsi geçen ve marka değerinin üzerine temellendirilen aktifler beş grupta incelenir.⁴⁴ 1. Marka sadakati 2. Marka Bilinirliği 3. Algılanan Kalite 4. Marka Çağrışımları 5. Diğer Marka Varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, vb.) Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olup, birbirinin tamamlayıcısı olarak marka denkliğini oluşturmaktadır⁴⁵. Aaker (1991) kitabında

⁴⁴ David Aaker, **a.g.e.** s.16

⁴⁵ Metin Kamil Ercan ve diğ., **a.g.e.** s.43.

derinlemesine incelediği bu modelde her bir marka varlığını yarattığı avantajları ayrı ayrı inceledikten sonra, bütünsel olarak marka denkliğinin hem müşteriye hem de firmaya sunduğu faydaları ve geliştirdiği değerleri tartışır.

(1) Marka sadakati, firmalar açısından oldukça önemlidir çünkü sadık müşterileri tutmanın maliyeti, yeni müşteri çekmek için sarf edilecek eforun maliyetinden çok daha azdır. Aynı zamanda sadık müşterilerin bilinirlik yaratması ve yeni müşterilere güvence sağlaması, firmaya rekabete uyum sağlama sürecinde zaman tanıyabilmesi bir varlık olarak sadakatin firmaya getireceği avantajlardandır. (2) Müşteri bildiği, tanıdığı, aşına olduğu markayı sever, Marka bilinirliği kazanmış olmak demek, firmanın satın alma kararlarında değerlendiriliyor olması demektir. Marka çağrışımlarının zihinde marka ismine bağlanıyor olması, bilinirliği önemli kılmaktadır. Bu noktada çağrışımların markaya ilişkilendiriliyor olmasının bilinirliğin sunduğu bir değer olduğu söylenebilir. (3) Algılanan kalite ise markaya bir farklılaşma noktası verir. Algılanan kalitenin yüksekliği firmaya hem rekabet avantajı hem fiyatlamalarda üstünlük sağlar. Marka genişletmelerinde çatı markanın kalite algısının aktarılması da mümkündür. Tüketici kalite anlamında markayı rakiplerden ayırıştırabilir ve böylece markayı satın alma sebebi oluşturulabilir. (4) Çağrışımlar markayla ilgili her tür bilginin işlenmesi ve hatırlanmasını etkiler. Bu çağrışımlar müşteriye bir satın alma nedeni sunabilir, olumlu duygu ve tutumlar oluşturabilir ve markanın genişletme faaliyetlerine de yansıyabilir. (5) Firmanın diğer varlıkları da firmayı rekabetten koruyabilir, ayırıştırabilir ve avantaj sağlayabilir.⁴⁶

Modelin üçüncü seviyesinde, marka denkliğinin hem müşteriye hem de firmaya yarattığı değerler görünür. Marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve güveninin kaynaklarını ve bilgi yorumlama sürecini geliştirerek müşteriye değer yaratır. Benzer şekilde; müşteri sadakati elde etme, pazarlama programlarının etkili kullanımı ve fiyat /marj geliştirme olanaklarıyla firmalar da marka denklikleri geliştikçe değer elde eder.⁴⁷

Görüldüğü üzere hem Aaker (1991) hem de Keller (1993)'ın önerdiği marka denkliği modellerinin odağında müşteri zihnindeki çağrışımlar vardır.

⁴⁶ David Aaker, 1991, **a.g.e.**, s. 303.

⁴⁷ David Aaker, **a.g.e.**

Kavramsallaşma noktasında Keller (1993) müşteri odaklılıkla, marka bilgisini geliştirirken, Aaker (1991) değer yaratan unsurları birer varlık olarak ele alır.

Bu yaklaşımlardan yola çıkarak marka denkliğine dair aşağıdaki gibi çıkarımlar yapılabilir:⁴⁸

- Marka denkliği tüketici algısına dayanır.
- Marka denkliği, global bir değer sunar.
- Sunulan bu değer yalnızca fiziksel unsurlardan değil, markanın isminden de kaynaklanır.
- Marka denkliğinin rekabetle ilgisi vardır.
- Marka denkliğinin güçlülüğü, finansal performansa olumlu yansır.

2.3. Marka Bilgisi

Marka bilgisi markanın tüketicideki bilişsel temsilidir.⁴⁹ Marka bilgisi, tüketici zihninde yer alan herhangi bir markanın kişisel anlamıdır. Bir başka deyişle, marka ile ilgili tanımlayıcı ve değerlendirci bilgiler bütünü olarak tanımlanabilir.⁵⁰

Marka bilgisi marka denkliği yaratmanın önemli unsurlarından biridir çünkü marka değerindeki ayırt ediciliği yaratmadaki etkisi büyüktür. Keller (2008) marka bilinirliği kavramını iki temel boyutun bileşimi olarak incelemiştir⁵¹:

- Marka farkındalığı (*Brand awareness*)
- Marka imajı (*Brand image*)

2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, farklı koşullarda markanın hafızaya çağrılabilmesiyle ilgilidir. Bir başka deyişle potansiyel müşterinin belirli bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu bilmesi ve hatırlamasıdır.⁵² Amerikan Pazarlama Derneği

⁴⁸ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta, 2. Baskı, 2010, s.167-168

⁴⁹ Paul Peter, Jerry Olson, **Consumer Behavior**, Chocago: Irwin, 7th edition, 2005, s.55.

⁵⁰ Kevin Lane Keller, “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, **Journal of Consumer Research**, Vol 29, No 4, 2003, s. 596.

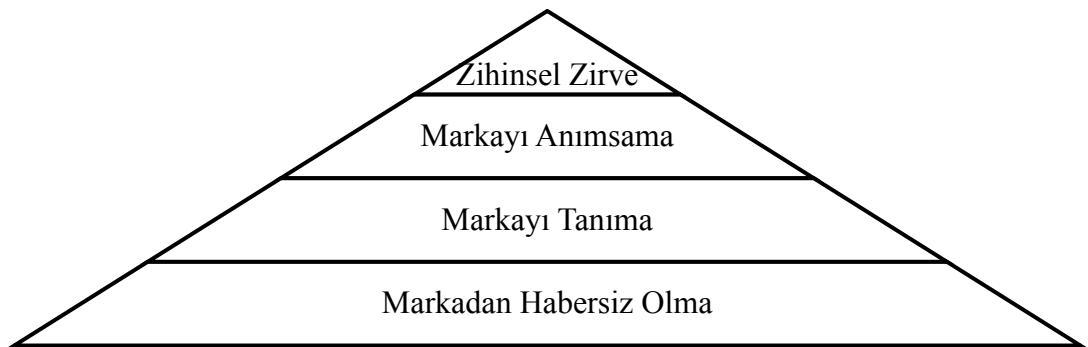
⁵¹ Kevin Lane Keller, 2008, **a.g.e.**, s. 102.

⁵² David Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.61.

marka farkındalığını “*Müşterinin markayla ilgili bilgi dağarcığı düzeyinin ve markanın varoluşunu ayımsama durumunun pazarlamacılar tarafından ölçümlendiği bir kavram*” olarak tanımlamaktadır.⁵³

Marka farkındalığı, markanın tanınması(bilinmesi) ve hatırlanma performansı olmak üzere iki boyutla incelenir. *Markanın tanınması* için marka ismi veya logosunun müşteri tarafından biliniyor olması gerekir. Bu bilgi, müşterinin daha önce markayla karşılaşmış ve zihnine işlenmiş olmasından kaynaklanır. *Markanın hatırlanması* ise, markayı ilgilendirecek koşullarda müşterinin marka bilgisine erişebilmesiyle gerçekleşir.⁵⁴ Örneğin; Apple logosu gösterildiğinde müşteri markanın ayırdına varabiliyorsa veya Apple dendiğinde böyle bir markanın varlığından haberdarsa, müşteri markayı tanıyordur. Aynı müşteri, cep telefonu alışverişi yapma kararı alıp Apple markasının ürünlerini düşündüğünde ise markayı hatırlamış olur. Buna ek olarak, yapılan çalışmalar marka isminin marka farkındalığının en önemli elemanı olduğunu göstermiştir.⁵⁵

Şekil 2.4’te Marka Farkındalığının seviyeleri görülmektedir. Birinci seviyede müşteri markadan habersizdir. İkinci seviyede, müşteri belirli bir ipucuyla (logo/isim/reklam) markanın ayırdına varabilir, bu seviye marka tanınırlığının gerçekleştiği seviyedir. Üçüncü seviyede farkındalık yardımsız oluşur ve markanın anımsanır. Zihinsel zirve olarak adlandırılan son seviyede, söz konusu marka müşterinin zihninde ilk beliren markadır ve en güçlü farkındalık seviyesini temsil eder.⁵⁶



Şekil 2.4 Farkındalık Piramidi

⁵³ American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

⁵⁴ Kevin Lane Keller ve diğ., **a.g.e.** s.60.

⁵⁵ Donna F. Davis, Susan L. Golicic, Adam J. Marquardt. "Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?", **Industrial Marketing Management**, 37(2), 2008, s. 224.

⁵⁶ David Aaker, **a.g.e.** s.62.

Kaynak: David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991, s.62.

Bir markayı tanımak, anımsamanın önkoşuludur. Ayrıca tanımak, hatırlamaktan daha kolaydır. Yardımlı hatırlamada basitçe markanın ne olduğunu söylemek yeterliyken, yarımsız hatırlatma sürecinde daha fazla zihinsel aktivite sarf edilir.⁵⁷

Tanıma ve hatırlamanın birbirilerine göre önemleri satın alma kararı anında ürünün mevcut olup olmadığına göre değişir. Örneğin; satın alma kararı satın alma noktasında veriliyorsa, markayı tanımak daha önemlidir zira ürünün kendisi halihazırda mevcut olacaktır. Satın alma kararı satın alma noktası dışında, ürünün mevcut olmadığı bir yerde verildiğinde ise markayı hatırlamak daha önemli olacaktır.⁵⁸ Bu sebeple çevrimiçi markalar ve hizmet markaları için hatırlanmanın oldukça mühim olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığının geliştirilmesine fayda sağlayacak unsurlar aşağıdaki gibi listelenebilir⁵⁹:

- İnsanlar farklı olanı daha kolay hatırlarlar. Dolayısıyla iletişim yöntemlerinde farklılaşmak markayı anımsamaya yardımcı olacaktır.

- Slogan veya Jingle (Cıngıl) kullanımı da güçlü farkındalık yaratmada etkilidir. Kimi yeni üründe kullanılan reklam müziklerinin yüksek hatırlanma oranı yarattığı görülmüştür. Sloganlar ve reklam müzikleri kategori bağı yaratmada da oldukça etkilidir. Örneğin, Eti'nin 'bir bilmecem var' reklam müziği bugün dahi hafızalarda yer almaktadır.⁶⁰

- Sembol: Semboller öğrenmesi ve hatırlanması kolay görsel imgelerdir. Çelik, Michelin Man gibi karakterler markanın anımsanmasına yardımcı olur. Aynı zamanda

⁵⁷Patrick Walsh, Yongjae Kim, Stephen David Ross, "Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes", **Sport Marketing Quarterly**, Vol 17, No 4, 2008, s. 202.

⁵⁸ James Bettman, "An information processing theory of consumer choice", (Ed.) John R. Rossiter, Larry Percy, **Advertising and Promotion Management**, 1979, s.124.

⁵⁹ Aaker, **a.g.e.** s. 72- 75.

⁶⁰ Marketing Türkiye, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/eti-bir-bilmecem-var-jingleini-yeniden-duzenledi/>

Apple'ın ürünlerinde elma gibi güçlü tanınırlık sağlayacak logo kullanması gibi, logoların etkili kullanımı da farkındalığa katkıda bulunur.

- Tanıtım: Tanıtım faaliyetleri reklama göre daha az maliyetlidir. Müşteriler reklam içeriğini okumak yerine tanıtım içeriğini okumaya daha meyillidirler. Dolayısıyla markayı serüveni boyunca hikayeleştirme ve haberleştirme belirli mesajların iletilmesi ve markanın hatırdan kalması için önemlidir.

- Etkinlik Sponsorluğu: Müzik etkinlikleri ve spor etkinliklerine yapılan sponsorluklar farkındalığa olumlu etki etmektedir. Örneğin, Red Bull'un sponsorluk anlaşmaları markanın konumlandırmasına katkı sağladığı kadar hedef pazarda marka aşinalığı yaratma hedefine yarar sağlar.⁶¹

- Marka yayma: Marka adını farklı ürün gruplarına aktarmak markanın anımsanmasını kolaylaştırır. Örneğin; Siemens, Samsung gibi markalar ürün karmalarında aynı marka ismini kullanarak farkındalığa yönelik pazarlama faaliyetlerinden ortak yarar sağlarlar.

Müşteri markayı gördükçe, duydukça, düşündükçe yani markayı deneyimledikçe zihninde daha güçlü yer edecektir. Markanın ismi, logosu, ambalajı, sloganına maruz kalmak aşinalık ve farkındalığı artıracaktır.⁶² Günümüzde yeni markalara oranla eski markaların farkındalık seviyeleri daha fazladır. Bunun sebebi, eski markaların uzun yıllar boyunca markayı sergileme ve kullanma fırsatı bulmuş olmalarıdır. Yılların verdiği bu avantajla birçok sektörde farkındalık lideri markalar kökü eskilere dayananlardır. (Coca Cola, Singer, Lipton gibi) Bunlara ek olarak, doğru zamanda hatırlamanın gerçekleşmesi için firmalar markayla karşılaşma anlarında ürün kategorisine, satın alma durumlarına ve tüketim alanlarına bağlantılar kurmalıdır (Örneğin; ürün kategorisi ve markayı birleştiren reklam sloganı, jingle kullanımı).⁶³

⁶¹ Kevin Lane Keller, **Best Practice Cases in Branding: Lessons from the world's strongest Brands**, Upper Saddle River, New Jersey, 2003, s. 75.

⁶² Keller ve diğ. **a.g.e.**, s.61.

⁶³ Keller ve diğ. **a.g.e.**

Marka farkındalığı satın alma niyetinde önemli bir rol oynar çünkü tüketiciler bilindik ve aşına oldukları markaları satın almaya eğilimlidirler.⁶⁴ Aynı zamanda, seçim sürecine ve ilk değerlendirme sürecine etkisi marka farkındalığını önemli hale getirmektedir.⁶⁵ Yani, marka farkındalığı arttıkça satın alma niyeti de artar.⁶⁶ Marka farkındalığının satışı gerçekleştirme anlamında tek başına etkisinden söz edilemese de bu unsurun marka denkliğine katkısı oldukça önemlidir.⁶⁷ Keller ve Lehmann (2003) marka farkındalığının marka denkliğinin geliştirilmesi yolunda marka değer zincirindeki en önemli elemanlardan olduğunu ifade eder.⁶⁸

2.3.2. Marka İmajı

Farquhar (1989) tutarlı bir marka imajının yaratmanın, marka denkliği yönetiminin önemli adımlarından olduğunu söyler.⁶⁹ Literatürdeki marka imajı tanımlamaları çeşitlilik göstermekle birlikte, beş grupta incelenebilir⁷⁰:

- Genel Tanımlar: Oldukça kapsayıcı tanımlardır, tüketicinin ürünle alakalı tüm düşüncelerini içeren bir kavram olarak ele alınır. Bu kavramlara imajda önemli olan ürünün kendisi değil tüketici tarafından nasıl görüldüğüdür.

- Sembolik Vurgu Yapan Tanımlar: Markaya kişisel veya sosyal anlam yüklenmesiyle imajın ortaya çıktığı savunulur. Kişisel özellikler, hedefler, sosyal mücadeleler, rol modeller gibi bireyler ve referansları arasında iletişim sağlayan sembollerini içeren bir kavram olarak ele alınır.

⁶⁴ Emma K. Macdonald, Byron M. Sharp, "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication", **Journal of Business Research**, Vol 48, 2000, s. 14.

⁶⁵ Larry Percy, John R. Rossiter, "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", **Psychology & Marketing**, Vol 9, 1992, s. 264.

⁶⁶ Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty", **The Journal of International Management Studies**, Vol 4, No 1, 2009, s.141.

⁶⁷ Aaker, 1991, **a.g.e.**, s. 69.

⁶⁸ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, "How do brands create value?", **Marketing Management**, Vol 12, No 3, 2003, s. 26.

⁶⁹ Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, Vol 1, No 3, 1989, s. 29.

⁷⁰ Dawn Dobni, George M. Zinkhan, "In search of brand image: a foundation analysis", **Advances in Consumer Research**, 17, 1990, s. 114-115.

- Markanın Anlamına Vurgu Yapan Tanımlar: Belirli bir kategorideki markaların ifade ettiği ve yaptığı şeylerin birbirinden çok farklı olmamasından yola çıkarak, marka imajının tüketiciye geçen anlam ve mesajlar ile alakalı olduğunu söyler.

- Marka Kişiliği Vurgusu Yapan Tanımlar: Cinsiyet, yaş, sosyal statü gibi insanı tanımlayıcı kişilik imgeleri kullanılarak marka imajının marka kişiliğinin bir yansıması olduğu ifade edilir.

- Psikolojik Öge Vurgusu Yapan Tanımlar: Fikirler, hisler, davranışlar, anlayışlar, beklentiler gibi zihinsel unsurların marka imajının esas belirleyicisi olduğu ifade edilir.

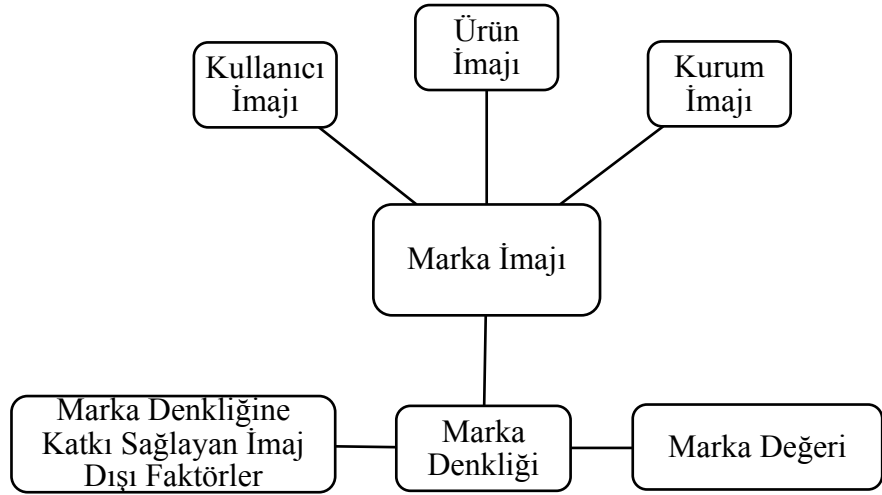
Bu tanımlama yaklaşımları ışığında, marka imajının tüketici zihnindeki marka kavramı olduğu, oldukça sübjektif ve algısal bir fenomen olduğu ve bu sebeple gerçekliğin kendisinden ziyade pazarlama faaliyetleri ve müşterinin karakteristik özelliklerine göre şekillenen bir kavram olduğu söylenebilir.⁷¹ Biel (1993) geniş bir perspektifle marka imajını; “*marka ismine atfedilen nitelik ve çağrışım kümesi*” olarak tanımlar.⁷² Keller (2003) ise marka imajını; “*tüketici zihnindeki marka gücü*” olarak tanımlar.⁷³

Şekil 2.5’te gösterildiği gibi marka imajına katkı sağlayan üç alt-imaj vardır: Kullanıcı imajı, ürün imajı ve kurum imajı.

⁷¹ Dawn Dobni, George M. Zinkhan, **a.g.e.**

⁷² Alexander L. Biel, “Converting Image into Brand Equity”, David A. Aaker, Alexander L. Biel (ed.), **Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands**, Lawrence Associates Inc, New Jersey, 1993, s.72.

⁷³ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, **a.g.e.**, s. 27.



Şekil 2.5 - Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: Alexander Biel, “Converting Image into Equity”, David Aaker, Alexander Biel (ed.), **Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands**, Lawrence Associates Inc, New Jersey, 1993, s.72.

Bu üç alt imajın toplam marka imajına katkısı ürün kategorisi veya markalara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin; Marlboro’nun imajı düşünüldüğünde Philip Morris’in kurumsal imajının etkisinin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ürünün kendi imajının yanında bu örnek bağlamında kullanıcıların imajının daha önemli bir katkısı olduğu açıktır. Ancak bilgisayar kategorisinin lider markaları düşünüldüğünde hem kullanıcı hem ürün hem de kurum imajlarının bir arada marka imajına katkı sağladığı görülür.⁷⁴

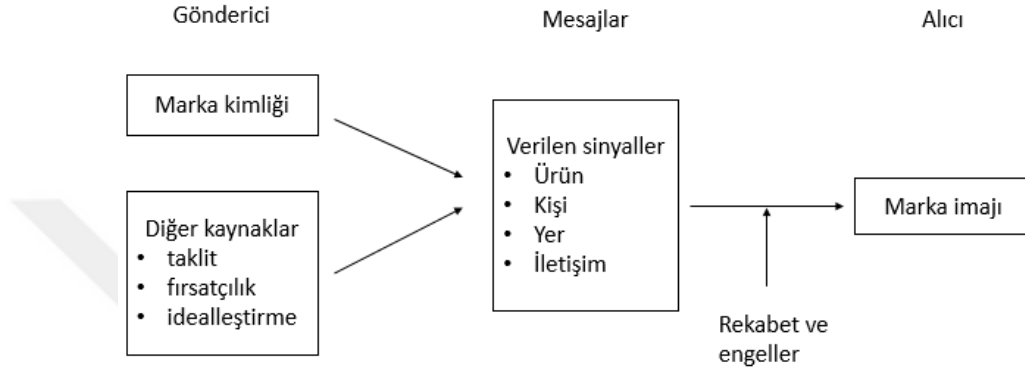
Marka Kimliği	Marka İmajı
Kaynak/firma odaklıdır	Alıcı/ hedef kitle odaklıdır.
Pazarlama faaliyetleriyle yaratılır	Tüketici algısıyla yaratılır.
Marka yaratıcıları tarafından işlenir	Markanın alıcısı tarafından işlenir.
Kimlik ‘gönderilendir’	İmaj ‘algılanandır’

Tablo 2.2 - Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar

Kaynak: Shiva Nandan, “An exploration of brand identity- brand image linkage: A communications perspective”, **Journal of Brand Management**, Vol 12, No 4, 2005, s. 268.

⁷⁴ Alexander L. Biel, **a.g.e.**

Marka kimliği ve marka imajı birbiriyle alakalı fakat farklı kavramlardır. Tablo 2 de marka kimliği ve marka imajının temel ayrımları yer almaktadır. Marka kimliği firmalar tarafından oluşturulan bir paket olarak tabir edilebilir. Marka imajı ise o paketin tüketici tarafından açılmasıyla ilgilidir. Birinde odak ve kontrol firmadayken, diğerinin temelinde müşterinin algıları vardır.⁷⁵



Şekil 2.6 - Marka Kimliği ve Marka İmajı

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, 2008, s. 174.

Kapferer (2004) Şekil 2.6'daki gibi, kimlik ve imaj kavramlarının birbirinden farkını şematize etmiştir. Kimliğin *göndericiden* kaynaklı olduğunu, imajınsa *alıcının* algısında oluşan bir kavram olduğunu iddia eder. Kimlik, kurumun verdiği mesajları şekillendirir (Örn: ürünün kalitesi, nerede satıldığı, marka sözcüsü seçimi kurumların bilinçli olarak verdiği sinyallerdir) fakat alıcının onu nasıl aldığı/yorumladığı yalnızca markanın kendisine bağlı değildir. Karmaşık ve rekabetçi düzende *alıcının algısında* var olan *imaj*, marka kimliğinden bağımsız değildir fakat marka kimliğinden ibaret de değildir.⁷⁶

Marka imajının marka denkliğini direkt olarak etkilediği literatür tarafından da desteklenmektedir.⁷⁷ Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırması giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple özellikle ürün

⁷⁵ Shiva Nandan, "An exploration of brand identity- brand image linkage: A communications perspective", **Journal of Brand Management**, Vol 12, No 4, 2005, s. 264-278.

⁷⁶ Jean-Noel Kapferer, **a.g.e.**, s. 174.

⁷⁷ James B. Faircloth, Louis M. Capella, Bruce L. Alford, "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 9, No 3, 2001, s.70.

farklılaştırmasının düşük olduğu sektörlerde imaj çalışmaları oldukça önemli hale gelmektedir. Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör olsa da marka imajının marka bağlılığı, tutum ve bilinirliği kayda değer bir biçimde artırdığı birçok çalışmada görülmektedir. Tüm bu marka elemanları hem marka anımsanmasına katkıda bulunmakta hem de markaların gelecek satın almalarda değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu da sonuç olarak marka denkliliğini geliştirmektedir.⁷⁸

2.4. Marka Çağrışımları

Zihinde markaya bağlantılanan her şey olarak marka çağrışımı olarak tanımlanır.⁷⁹ Marka imajını yansıtan bu çağrışımlar, zihinsel düğümler ile ifade edilir. Bu zihinsel düğümler marka bilgisini içerir ve birbirleriyle bir ağ yapısı oluşturarak bağlanır.⁸⁰ Önceki başlıkta incelenen marka imajı ise bu çağrışımların bütünüdür.

Aşağıda listelenen markaya ve tüketicilere değer yaratan unsurların temelinde marka çağrışımları vardır.

Bilgiye erişme ve bilgiyi işleme yardımı: Çağrışımlar müşteri için işlemesi ve ulaşması zorlu belirli olgulara erişimi kolaylaştırır. Bu basitleştirme hatırlama sürecini kolaylaştırır. Kısa yoldan özlü bilgi oluşumu müşterinin karar verme sürecindeki karmaşıklığı başa çıkılabilir bir seviyeye dönüştürmektedir.

Farklılaştırma: Markaların farklılaşmasına dayanak oluşturur. Alkollü içecek, parfüm, giyim gibi müşterilerin markayı ayırt etmelerinin güçleşebileceği sektörlerde marka ismine atfedilen çağrışımlar farklılaşma fırsatları sunar ve rekabet avantajı sağlar. Bu sebeple, güçlü çağrışımların rakiplere karşı etkili bariyerler oluşturduğu söylenebilir.

Satın alma sebebi: Çağrışımlar satın alma sürecinde müşterilere bir sebep sunabilir. Örneğin; Colgate'in temiz ve beyaz dişler çağrışımı, profesyonel bir

⁷⁸ Amin Ansary, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", **Review of Managerial Science**, 2017, s. 13.

⁷⁹ David Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.109

⁸⁰ Kevin Lane Keller, 1993, **a.g.e.**, s.3.

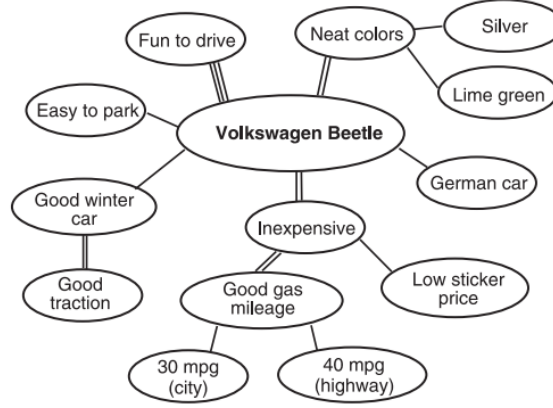
sporcuyla ilişkilendirilen markalar, pizzada İtalya'ya özgü çağrışımlar güvenilirlik yaratarak satın alma sebebini içinde barındırır.

Olumlu tutum ve hisler yaratma: Bazı çağrışımlar doğru bağlamda marka beğenilirliğini ve olumlu duyguları güdüler. Markalar mutluluk, neşe gibi olumlu çağrışımlarla ilişkilendirildiğinde müşteriyle bağlarını güçlendirirler. Örneğin bir içecek markası reklamlarla / verdiği mesajlarla içeceği tüketme serüvenini olduğundan daha eğlenceli, ya da araba markaları sürüş anını olduğundan daha heyecan verici göstererek pozitif çağrışımlar oluşturabilirler.

Marka genişlemeleri için temel oluşturma: Marka genişletmelerinde marka ismi ve yeni ürün arasında çağrışım aktarımıyla uyum yakalanabilir. Örneğin Honda'nın motorlar konusundaki uzmanlığı arabalardan, motosikletlere hatta çim biçme makinalarına yansıyabilmektedir.

Marka çağrışımları bir bütün olarak incelendiğinde markanın tüketici tarafından nasıl algılandığına dair önemli ipuçları verir. Sekil 2.7 de Volkswagen Beetle markasının bir marka çağrışım haritası örneği görülmektedir. Belirli çağrışımlar direkt (uygun fiyatlı sürüş) veya endirekt (kilometre/litre) olarak markayla ilişkilendirilebilirler. Aynı zamanda çağrışımlar da birbirleriyle ilişkili olabilmektedir (kilometre/litre, uygun fiyatlı sürüş ilişkisi). Bunlara ek olarak; tek, çift ve üçlü bağlantılar da çağrışımın markaya veya diğer çağrışıma olan bağının kuvvetini gösterir.⁸¹

⁸¹ Deborah Roedder ve diğ., "Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks", **Journal of Marketing Research**, Vol 43, No 4, 2006, 552.



Şekil 2.7 - Marka Çağrışım Haritası Örneği

Kaynak: Deborah Roedder vd., “Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks”, **Journal of Marketing Research**, Vol 43, No4, 2006, s. 552.

Marka çağrışımlarını Aaker (1991) aşağıdaki gibi gruplandırmalarla incelemektedir.⁸²

Ürün özellikleri: Volvo’nun sağlamlık, BMW’nun performans, Mercedes’in mühendislik üstünlüğü gibi ürünün öne çıkan özelliklerini tanımlayıcı çağrışımlarla anılmak markaya güç katar.

Soyut kavramlar: Yenilikçilik, teknolojik, sağlıklı gibi daha soyut özellikte çağrışımlara sahip olmanın markalara olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir. (Yapılan bir çalışma kendini teknik açıdan sofistike olarak konumlandırmış bir kamera markası ve kolay-kullanım üzerine konumlandırmış bir kamera markasını karşılaştırmıştır. Kolay-kullanım konumlandırmasına sahip marka daha teknolojik ürün sunmasına rağmen, denekler belirli bir süre geçtiğinde teknolojik çağrışımını diğer marka için yapmıştır.)⁸³

Müşteri faydaları: Rasyonel faydalar (şampuan için güçlü ve dolgun) ve psikolojik faydalar (şampuan sayesinde mükemmel görünüm) bir arada olduğunda oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

⁸² David Aaker, **a.g.e.**, s.114-129.

⁸³ Joseph W. Alba, j. Wesley Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” **Journal of Consumer Research**, Vol 13, 1987, s. 434-435.

Görece fiyat: Markalar tüketici zihninde belirli fiyat aralıklarına göre yerleştirilmiştir. Uygun fiyatlı markalar, fiyat/performans markaları, seçkin markalar gibi. Markaların birbirilerine göre görece fiyatı tüketiciler için önemli çağrışım noktaları oluşturabilir.

Kullanım/uygulama: Ürünlerin nerelerde kullanıldığı, hangi şartlar oluştuğunda markanın akla geldiği de önemli çağrışımlardır. (kahvenin güne başlamak için, uyanık kalmak için, sohbete eşlik etmesi için içilmesi gibi)

Kullanıcı/tüketici: Markaların kullanıcılarına dair çıkarımlar da çağrışım olarak tüketici zihninde yer alır. (Miller'ın 'lite' serisinin, birayı çok içen ancak şişkinlik yaşamak istemeyenlerin birası olarak konumlandırılması)

Ünlüler: Ünlülerin genellikle güçlü çağrışımları bulunur, ünlüleri markayla bağdaştırmak bu çağrışımların markaya geçmesini sağlayabilir.

Hayat Tarzı/Kişilik: Her insanın karmaşık, canlı ve birbirinden farklı hayat tarzı ve kişilikleri olduğu gibi markalara da insana ait kişilik özellikleri atfedilerek, marka kişilikleri üzerinden çağrışımlar oluşturulabilmektedir.

Rakipler: Markaların konumlandırma stratejileri rakiplere göre de belirlenebilir. Kimi marka Pazar liderliği üzerinden kendini konumlandırırken, kimi liderin takipçisi, meydan okuyucusu gibi konumlandırmalara gidebilir. Bu da iletişim stratejilerine ve müşteriye çağrışımlara yansır.

Ülke/Coğrafik Konum: Ürünler, materyaller ve yetkinlikler açısından ülkeler güçlü semboller olabilmektedir. Almanya'nın teknoloji ve birayla ilişkilendirilmesi, İtalya'nın ayakkabı ve deri ürünlerindeki yetkinliği ve Fransa'nın modadaki öncülüğü gibi örneklerden görüldüğü üzere, menşei ülke ve coğrafyalar çağrışımları şekillendirmektedir.

İkincil marka çağrışımları da markanın denkliğini geliştirmeye katkı sağlar. Markayı tüketiciye anlam ifade eden diğer bilgilere bağlamak, bir diğer deyişle

endirekt bağ kurmak ikincil marka çağrışımı yaratmak olarak adlandırılır.⁸⁴ Marka çağrışımının sahip olması gereken üç temel özellik vardır: Eşsizlik, beğenilirlik ve güçlülük. Bu özelliklere sahip olan markalar denklikleri yüksek markalar olarak da adlandırılırlar.⁸⁵

2.5. Algılanan Kalite

Her bireyin dünyayı algılayış biçimi farklıdır. Aynı dersi alan iki öğrenci, profesörleri hakkında bambaşka yargılara sahip olabilir. Biri hocasının sert ve otoriter olduğunu düşünürken diğeri aynı hocayı bilgili ve saygın görebilir. Bu farklı algıların birden çok sebebi olabilir; kişilerin geçmiş deneyimleri, duyguları, yeterlilikleri ve daha birçok sebep aynı uyaran için ayrı algıların gelişmesine sebep olur. Kalite de müşteri zihinlerinde değişken olan bir kavramdır. On farklı insana kalitenin ne olduğu sorulsa onu da farklı tanımlamalar yapar.⁸⁶ Bu da algılanan kaliteyi tüketici davranışları bağlamında incelenmesi gereken önemli bir değişken yapar.

Zeithaml (1998) algılanan kaliteyi “*müşterinin ürün üstünlüğü ve mükemmeliyetine dair yaptığı subjektif bir yargı*” olarak tanımlamaktadır.⁸⁷ Parasuraman ve diğerlerinin (1985) yaklaşımına göre tüketiciler ürün/hizmetin özelliklerinden yola çıkarak geçmiş deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve ağızdan ağıza iletişimin de etkisiyle bir beklenti oluşturur ve bu beklenti algılanan kalitenin önemli bir öncülüdür.⁸⁸ Algılanan kalitenin odağında ürünün performans ve üstünlüğü yoktur. Bu, kişilerin subjektif olarak firmanın imajı, müşterinin deneyimi, kanaat önderlerinin yönlendirmesi, akran grupları ve diğer etkenlerin bütünüyle oluşan bir kalite algısıdır.⁸⁹

⁸⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice Hall: Global Edition, 14, 2012, s.274.

⁸⁵ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.4.

⁸⁶ Thomas Foster, Jr, **Managing Quality: an Integrative Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 2001, s.4-5.

⁸⁷ Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing**, 52), 1988, s.3.

⁸⁸ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research", **Journal of Marketing**, 1985, s. 48-49.

⁸⁹ Business Dictionary (çevrimiçi), <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>

Algılanan kalitenin öncülleri üzerine yapılan çalışmalarda bu kavram iki tür seviyede incelenmektedir: *somut kalite algıları* ve *soyut kalite algıları*.⁹⁰ Buna göre, kişiler kalite algılarını temel seviyede somut halde oluşturur. Bu ürünün ‘özüne ilişkin’ veya ‘dış işaretler’le olabilir. Ürünün özüne ilişkin kalite algısı, fiziksel özelliklerle ilgilidir. Ürünün kendisinden kaynaklanır; renk, doku, galon başına mil, beygircüğü gibi.⁹¹ Bunları değiştirmek, ürünün kendisini değiştirmek demektir. Kalite algısındaki dış kaynaklar ise yine ürünle ilgilidir, ancak ürünün kendisinden bağımsızdır. Dış kalite işaretlerini değiştirmek, ürünü değiştirmek anlamına gelmez. Örneğin; fiyat, marka ismi, reklam seviyesi, garanti gibi.⁹² Bu somut seviye kalite algılarıyla çeşitli ürün grupları arasında genelleme yapmak mümkün olamamaktadır. Örneğin; bir meyve suyunun rengi ve parçacıklı olması kalite ifadesi olabilirken aynı şeyi çamaşır makinesi ve otomobiller gibi diğer gruplarda söylemek mümkün değildir.⁹³

Yapılan çalışmalar kimi ürün grubunda tüketicilerin belirli somut kalite algı işaretleri oluşturarak değerlendirme kriterleri oluşturduğunu göstermektedir. Bunlardan bazıları⁹⁴:

- Deterjanlarda köpük iyi yıkamanın göstergesi
- Domates suyunda yoğunluk, kaliteli olduğunun göstergesi
- Temizleyicilerde limon kokusu yıkama gücünün göstergesi
- Süpermarketlerde ferahlık, genel kalitenin göstergesi
- Arabalarda tok kapı kapanma sesi iyi işçilik ve sağlam, güvenli gövdenin göstergesi
- Portakal suyunda tazelik ve soğukluk daha sağlıklı olduğunun göstergesi olmaktadır.

Bazı durumlarda ise reklam yoğunluğu tüketicide firmanın ürününe güvendiği ve buna yatırım yaptığı algısı oluşturarak kalite işareti olarak değerlendirilir. Marka ismi de aynı şekilde kalitenin işareti olabilmektedir. Örneğin, kaliteli algılanan bir

⁹⁰ Amna Kirmani, Valerie Zeithaml, “Advertising, Perceived Quality, and Brand Image”, David A. Aaker, Alexander Biel (ed.), **Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands**, Psychology Press, Taylor & Francis, 1993, s.145.

⁹¹ Jerry C. Olson, Jacob Jacoby, “Cue utilization in the quality perception process”, **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, 1972, s.167-179.

⁹² Valerie A. Zeithaml, “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol 52, No3, 1988, s. 2-22.

⁹³ Amna Kirmani, Valerie Zeithaml, **a.g.e.**

⁹⁴ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.97.

marka aynı isimi kullanarak ürün genişlemesi yaptığında kalite algısının yeni ürüne yansıdığı görülmektedir. Ya da pizzada İtalyanca isim kullanımı pizzada uzman olduğu algısı yaratabilmektedir. Bir diğer önemli kalite göstergesi ise fiyattır. Yüksek fiyat, kalite başka yollarla da değerlendirilemediğinde, yüksek kalitenin göstergesi olarak ele alınmıştır⁹⁵. Örneğin, şarap seçimi yapması gereken, fakat şaraplar hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan bir tüketici, yüksek fiyatlı şarabın daha kaliteli olduğu sonucuna varması daha olasıdır.

Bir diğer kalite seviyesi olan soyut kalite algıları daha genel ve yüksek bir düzeyi işaret eder. Bu algılar, somut algıların aksine, çeşitli ürün gruplarında değişkenlik göstermediğinden genellenebilir.⁹⁶ Algılanan kalitenin bu düzeyinin ölçülmesi somut olanlara göre daha zordur. Buna yönelik ölçümleme çalışmaları öncelikli olarak ürünler (mamuller) baz alınarak yapılmıştır. Daha sonra, hizmetlerin ürünlerden ayrılan temel özelliklerinden ötürü hizmetler için farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir⁹⁷.

Ürün Kalitesi⁹⁸: (1) Performans (*Performance*) ürünün işlevini ne kadar iyi yerine getirdiği; (2) Nitelikler (*Features*) ürünün elverişliliğini artıran özellikler; (3) Uyumluluk (*Conformance*) belirtilen özelliklerdeki hata oranı; (4) Güvenilirlik (*Reliability*) her kullanımda beklenen seviye verim alınması; (5) Dayanıklılık (*Durability*) ürünün ne kadar süreyle kullanılabileceği, (6) İşletilebilirlik (*Serviceability*) ürünün hizmet düzeninin verimli yetkin ve rahat işliyor olması, (7) Görünüm Kalitesi (*fit and finish*) ürünün kalite hissi vermesi ve kaliteli görünmesi olarak ifade edilmektedir.

Hizmet Kalitesi⁹⁹: (1) Somut Varlıklar (*Tangibles*) tesisin, donanımın, ve çalışan personelin kalite göstergesi olması; (2) Güvenilirlik (*Reliability*) hizmet sürecinin doğru ve güvenilir şekilde işlemesi, (3) Yeterlilik (*Competence/assurance*) çalışanların işin doğru yapılması hususunda gerekli bilgi ve donanıma sahip olması, (4) Heveslilik / Çözüm Oluşturma (*Responsiveness*) çalışanların müşterilere yardım etme konusunda hevesli olması, müşterilere dönüş sağlanırken hızlı ve etkili olunması,

⁹⁵ A.g.e., s.99.

⁹⁶ David A. Garvin, "Product Quality: An important strategic weapon", **Business Horizons**, 27, 1984, s.40-43.

⁹⁷ A. Parasuraman ve diğ., a.g.e., s.41.

⁹⁸ David A. Garvin, a.g.e.

⁹⁹ A. Parasuraman ve diğ. a.g.e., s. 48.

(5) Empati (*Empathy*) müşteriye ilgili yaklaşım ve kişiselleştirilmiş ilgi sunulabilmesi hizmette algılanan kalitenin göstergeleri olarak tanımlanmaktadır.

Kalite ve imajın birbirlerine yakın ve ilişkili kavramlar olması detaylı bir kavramsallaştırma gereği doğurmuştur. Buna göre kalite ve imaj arasındaki fark Tablo 2.3'te ifade edilmiştir. Buna göre kalite ürünle ilgili olup nitelik esastır. Kalite, somut bir şekilde ifade edilebilir ve fonksiyonel fayda odaklıdır. İmaj ise ürünle ilgili olmayıp nitelik esaslı değildir. Soyut bir kavram olan imaj, sembolik değerler, duygularla şekillenir. Kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir.¹⁰⁰ Bu bölümde ele alınan algılanan kalite ise, kalitenin müşteri algısında imajın da etkisiyle aldığı biçimdir. Ürüne veya hizmete dair yargıların temelini oluşturur.

Tablo 2.3 - Kalite ve İmaj Kavramlarının Farkları

Kalite	İmaj
Ürünle ilgilidir	Ürünle ilgili değildir
Nitelik esastır	Nitelik esaslı değildir
Somuttur	Soyuttur
Faydaya dayanır	Duygu/psikoloji esasına dayanır
Fonksiyoneldir	Semboliktir
Objektiftir	Sübjektiftir

Kaynak: Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınevi, 2.Baskı, 2010, s.92.

Aaker (1996)'a göre algılanan kalite marka denkliğinin ana unsurlarından biridir ve marka denkliği ölçümü araştırmalarının esas yapısını oluşturur.¹⁰¹ Tüketici zihninde algılanan kaliteyi artırmaya yönelik iletişimler marka denkliğine olumlu yansır. Algılanan kalite; tüketicinin belirli bir markayı başka bir markaya tercih etmesi için sebep sunar.¹⁰² Bunlara ek olarak, 'ödediğinin karşılığını alma' düşüncesinin karşılık kısmını şekillendiren önemli bir etkidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin

¹⁰⁰ Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **a.g.e.**, s.92.

¹⁰¹ Aaker, 1995, **a.g.e.**, s.135.

¹⁰² Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Lee Sungho, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 28, No 2, 2000, s. 197.

yüksekliği firmalara fiyatlandırma esnekliği tanıdığı gibi, müşteriye bir değer sunup sunamadığının göstergesi olarak incelenebilir.¹⁰³

2.6. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı ilk defa Copeland (1923) tarafından *markada ısrar* olarak ele alınmıştır.¹⁰⁴ Gelişen rekabetçi dünyada, pazarlama çevresi, rakipler ve müşterilerin duygusal tepkilerinin öneminin artmasıyla marka sadakati çalışmaları artarak önem kazanmıştır. Bu bağlamda sadakat; müşterinin tüm rakip markalar arasında verdiği kararın bir sonucu olarak ortaya çıkar.¹⁰⁵

Oliver (1999) marka sadakatini “*marka tercihini değiştirtmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine rağmen; tercih edilen ürünün veya hizmetin müşterisi olmak ve gelecekte tekrar satın almak için derin bir bağlılığa sahip olmak*” olarak tanımlar.¹⁰⁶ Bu tanım marka sadakatinin iki düzeyine işaret eder: davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat¹⁰⁷

2.6.1. Marka Sadakati Seviyeleri

Davranışsal sadakat satın almanın aktif olarak gerçekleştiği halidir. Bu bazı kaynaklarda “eylemsiz sadakat” olarak da ele alınır, alışkanlıktan ileri gelen, tekrarlı satın almadır.¹⁰⁸ Tembellik, pasiflik gibi etkileşime girmeme isteğinin önemli olduğu satın almalar da aslında marka değiştirmeye yönelik önemli bir bariyer olduğu için önemli bir sadakat boyutu olarak ele alınmaktadır.¹⁰⁹ Tutumsal sadakatte ise müşteri markaya karşı kişisel bir bağlılık oluşturur. Markayı kullanıyor veya tüketiyor

¹⁰³ David Aaker, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁰⁴ Melvin T. Copeland, “Relation of consumers’ buying habits to marketing methods”, **Harvard Business Review**, Vol 1, No 3, 1923, s.288.

¹⁰⁵ Susan Fournier, Julie L. Yao, “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”. **International Journal of Research in Marketing**, Vol 14, No 5, 1997, s. 470.

¹⁰⁶ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, Vol 63 (Special Issue), 1999, s.34.

¹⁰⁷ Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol 65, No 2, 2001, s. 82.

¹⁰⁸ Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, “Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study”, **Journal of Brand Management**, Vol 11, No 4, 2004, s. 286.

¹⁰⁹ Venkata Yanamandram, Lesley White, “Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 17, No 2, 2006, s. 169.

olmaktan dolayı memnun hisseder ve mutlu olur, satın almasa da markayla arasında duygusal bağlar vardır.

Oliver (1999)'ın çalışmasında marka sadakati 4 ana boyutta incelenmiştir:¹¹⁰

- Zihinsel sadakat
- Duygusal sadakat
- Gayretli sadakat
- Eylem sadakati

Buna göre ilk üç boyutun yukarıda belirtilen tutumsal sadakatin altında incelenebileceği, eylem sadakatının ise davranışsal bir boyut olduğu söylenebilir. Zihinsel sadakat ilk aşamadır; burada müşteri markayla ilgili bir deneyime sahiptir ve bu deneyim ve bilginin etkisiyle tercih edilecek markayı ve alternatiflerini belirler. Bir sonraki seviye olan duygusal sadakat daha derindir, markadan vazgeçmek zihinsel sadakat kadar kolay değildir. Müşteriler markadan tatmin olmakta ve kullanmaktan ötürü keyif duymaktadır. Ancak bu seviye de güçlü bir sadakatten söz etmek için yeterli değildir çünkü rakiplerin teklifleri daha çekici hale geçtikçe kaybolabilirler. Bu sebeple firmaların müşterilerini bir sonraki seviye olan gayretli sadakat seviyesine getirmeleri önemlidir. Gayretli sadakatte, müşteri markaya güçlü bir şekilde bağlıdır ve her şartta tekrar satın almaya niyetlidir. Yani yukarıda yapılan sadakat tanımındaki bahsedildiği şekilde müşteri, rakiplerin pazarlama stratejilerine karşı dirençlidir ve markanın tüketicisi olmaya devam etmek adına gayret göstermeye heveslidir. Son aşama olan eylem sadakati ise engellerin aşıp aksiyon alınabildiği ve ürünün satın alındığı aşamadır. Sadakatten beklenen son seviye budur, davranışsal ve aktif bir sadakat seviyesidir.¹¹¹

Aaker (1991) ise benzer şekilde marka denkliğinin özü olarak ifade ettiği marka sadakatini bir piramit olarak inceler. (Şekil 2.8) Buna göre en alt seviyede markaya kayıtsız, sadık olmayan müşteri vardır. Bu seviyedeki müşteriler hangi marka indirimdeyse ve en kolayda hangisi bulunuyorsa onu tercih etme eğiliminde olduğundan değiştiriciler olarak da adlandırılırlar. İkinci seviyede, marka memnuniyeti olan, ya da en azından markayı değiştirmesine sebep olacak bir memnuniyetsizliği olmayan müşteriler vardır. Alışkanlıktan ötürü satın alım yaparlar

¹¹⁰ Richard L. Oliver, **a.g.e.**

ve rakiplerin önemli bir fayda sunmasıyla markadan vazgeçebilirler. Üçüncü seviyede yine arkadan memnun olanlar ancak marka değiştirmeye karşı önemli dirençleri olan kullanıcılar vardır. Örneğin; marka değiştirmek bu seviyedekiler için zaman, para harcamayı gerektirmekte ya da performans riski taşımaktadır. Bir ürünü belirli bir süre kullanma taahhüdü vermiş müşteriler bu seviyede değerlendirilebilir, zira taahhüdün bozulup başka markaya geçilmesi belirli maliyetler ve riskler barındırmaktadır. Dördüncü seviyede, markayı tamamen seven kişiler bulunmaktadır. Markayı sevmek için somut sebepleri olmasa dahi, markayı bir arkadaş olarak gören kullanıcılar bu gruba dahildir. Bazen yalnızca uzun yıllardır belirli markayı kullanıyor olmak, markanın arkadaşça bir sembolle ilişkilendirilmesini ve duygusal bir bağ oluşmasını sağlayabilmektedir. En tepe seviyede ise markayı kullanıyor olmaktan dolayı gururlu, adanmış müşteriler vardır., Marka onlar için fonksiyonel anlamda önemlidir ve kimliklerinin bir yansıması olarak markayla bağ kurarlar. Markaya olan güvenleriyle markayı başkalarına da tavsiye eder. Adanmış tüketicinin değeri yalnızca satın aldığı ürünlerin finansal çıktılarıyla ölçülmez çünkü bu seviyedeki tüketicilerin pazardaki olumlu etkileri satın alma hacimlerinden daha değerlidir.¹¹²



Şekil 2.8 - Marka Sadakat Piramidi

Kaynak: David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991, s.40.

¹¹² Aaker, 1991, **a.g.e.**, s.39- 41.

2.6.2. Marka Sadakatinin Öncülleri

Marka sadakatinin önemli öncüllerinden biri güvendir. Güven, müşterinin ürünün belirtilen fonksiyonunu yerine getireceğine inanmak istemesi olarak tanımlanır.¹¹³ Kişiler genellikle önceden deneyimledikleri ve seçtikleri ürünleri tekrar almaya eğilimlidirler.¹¹⁴ Güven, ürünle ilgili riskleri azaltır, ve belirsizliği önler.¹¹⁵ Yapılan çalışmalar güven kavramının müşteri ilişkileri kurma ve geliştirmede, sadakat oluşturarak marka denkliğine katkı sağladığını göstermektedir.¹¹⁶ Buna ek olarak, yapılan çalışmalar memnuniyet kavramının da tekrar satın alma isteği ve sadakate direkt etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.¹¹⁷

Bunlara ek olarak, müşteriler kendini bir topluluğun parçası olarak görerek de sadakat oluşturabilir. Bu seviyede tüketiciler marka sevgileriyle topluluklar oluşturur ve markaların savunucusu olurlar. Marka adanmışlığında ise, müşteriler zamanını, enerjisini, parasını ve diğer kaynaklarını harcamaya gönüllü olur. Örneğin ürünü mağazada bulamadığında, başka marka satın almaz. Fiyata duyarlılığını kaybeder. Bu, marka sadakatinin güçlü bir maddi seviyesidir. Müşteriler bu seviyede marka topluluklarındaki aktivitelerinin yanı sıra markanın tutundurma faaliyetlerine de destek verirler.¹¹⁸ Yapılan çalışmalar sosyal etki ve arkadaş önerilerinin önemli bir marka sadakati öncülü olduğunu ortaya koymaktadır.¹¹⁹

2.6.3. Marka Sadakati Çıktıları

Marka sadakati oluşturmak firmalar için oldukça önem taşır. Yapılan araştırmalar var olan müşteriyi korumanın, potansiyel müşterileri ikna etmekten ve kazanmaktan daha az maliyetli olduğunu göstermiştir. Bilhassa bankacılık ve sigortacılık gibi uzun dönem ilişkilerin önemli olduğu sektörlerde marka sadakatini

¹¹³ Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, **a.g.e.**

¹¹⁴ Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, **a.g.e.**, s. 300.

¹¹⁵ Laroche, Michel, ve diğ., "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", **Computers in Human Behavior**, Vol 28, No 5, 2012, s. 1765.

¹¹⁶ Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, "Does brand trust matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 14, No 3, 2005, s. 195.

¹¹⁷ Jay Kandampully Dwi Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 12, No 6, 2000, s. 350.

¹¹⁸ Kevin Lane Keller ve diğ. **a.g.e.**

¹¹⁹ Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, **a.g.e.**

korumak karlılığı oldukça artırmaktadır. Şirketlerin zaman zaman faaliyetlerini kısa vadeli karlılık amacıyla yeni müşteri çekmeye odaklarken mevcut müşterilerinin memnuniyetini ikinci plana atması stratejik hata olarak değerlendirilir. Çünkü, sadakat karlılığın yanı sıra rakiplere karşı bir bariyer oluşturmak anlamına da gelir. Marka değiştirmeye ikna etmek oldukça maliyetlidir.¹²⁰ Bunun sebebi ise, müşteriler işletmenin ürünleri hakkında bilgi sahibiysen, markaya aşınayken, performansından tatminken elde tutmanın maliyeti minimum seviyededir. Buna karşın, rakip firmadan bu müşteriyi vazgeçirmek ve başka markayı kullanmaya ikna etmek için avantajlı bir fiyat indirimi ya da kapsamlı ve etkili bir tutundurma programı yürütmek gerekir. Seçeneklerin ikisi de firmaya yüksek maliyet oluşturur.¹²¹

Marka sadakatının inşası ve korunması pazarlama literatüründe önde gelen çalışma alanlarından biridir.¹²² Markalar geniş kitlelerin zihninde özel, olumlu ve seçkin bir yer edindikçe karşı konulmaz ve yeri doldurulamaz olarak müşteri sadakati kazanırlar. Sadık müşteri kitlesi olmayan markalar savunmasızdır. Marka sadakati de satış getirisi, pazar payı, karlılık getirerek firmaların büyümesine veya pazarda konumunu korumasına yardım eder.¹²³

2.7. Marka Denkliğinin Ölçülmesi

Tüketici odaklı marka denkliği, finansal bir kavram olan marka değerinin temellerindendir. Tüketici zihninde güçlü olan marka, tercih edilir. Bu satışlar da karlılığa ve pazar payına olumlu yansıyacaktır.¹²⁴ Bu sebeple, denkliğin ölçümü marka değerine temel oluşturur. Marka denkliği, soyut yapısı sebebiyle ölçümü zor bir kavramdır. Ancak, marka denkliğini oluşturan boyutların ölçümüyle ilgili yazında çeşitli kabul görmüş çalışmalar bulunmakta ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka denkliği dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki temel yaklaşımla ölçülür. Dolaylı yaklaşım, marka denkliği unsurları ayrı ayrı ölçümlenir. Doğrudan yaklaşımda ise, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler markalı ürünün denklik belirleyicisi olur. Denklik ölçümlerinde iki yaklaşım birlikte kullanılmalıdır. Dolaylı

¹²⁰ David Aaker, **a.g.e.**

¹²¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2001, s.15.

¹²² İrem Eren Erdoğan, Mesut Cicek, "The impact of social media marketing on brand loyalty", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 2012, s.1353.

¹²³ Kevin Lane Keller, 2008, **a.g.e.**, s.102-103.

¹²⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **a.g.e.** s.373.

yaklaşım, unsurların anlaşılmasını ve boyutların her birinin tüketici tarafından nasıl algılandığının göstergesi olması sebebiyle oldukça önemlidir. Doğrudan yaklaşım ise, etkilerin satışa ve diğer pazarlama çıktılarına etkisini ölçer.

2.7.1. Marka Denkliği Onlusu

Marka denkliği ölçümlerinin sahip olması gereken en önemli özellik markaların kolay taklit edilemeyecek özünü yakalayabiliyor olmasıdır. Ölçümler, markanın taktiksel, kısa-vadeli etkileri olan kararlarının etkisinden arındırılmalıdır (reklam/fiyat indirimi gibi) çünkü bunlar markanın öz değerlerinin bir yansıması olamazlar. Aynı zamanda seçilen ölçümlerin hassasiyeti de önemlidir. Stratejik hatalar, rakiplerin konumunun değişmesi gibi markanın denkliğine etki edecek değişimler olduğunda bu ölçümlere yansiyabiliyor olmalıdır.¹²⁵ Bu ilkeler doğrultusunda hazırlanan marka denkliği onlusu, global danışmanlık şirketlerinin ölçüm çalışmalarından yararlanılarak Aaker (1995) tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 2.4 - Marka Denkliği Onlusu

Sadakat Ölçümleri
1. Yüksek Fiyat Tercihi
2. Memnuniyet/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümleri
3. Algılanan Kalite
4. Liderlik/Popülerlik
Çağrışım/Farklılaşma Ölçümleri
5. Algılanan Değer
6. Marka Kişiliği
7. Kurumsal Çağrışımlar
Farkındalık Ölçümü
8. Marka Farkındalığı
Pazar Davranışı Ölçümleri
9. Pazar Payı
10. Fiyat ve Dağıtım Özellikleri

Kaynak: David A. Aaker, **Building Strong Brands**. Simon and Schuster, 1995, s.336.

¹²⁵ Aaker, 1995, a.g.e. s. 336-337.

Tablo 2.4’te de görüldüğü üzere marka denkliği onlusunun ilk basamağı marka sadakatının ölçümüdür. Yüksek marka sadakatine sahip müşterilerin markayı kullanmaya devam etmek için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olacağı düşünülür. Buna göre, müşterinin benzer ürünlere kıyasla marka için ödemek isteyecektir. Örneğin; Pepsi yerine Coca-Cola içmek isteyen bir müşteri yüzde 10’luk ekstra ödeme yapmaya razı olabilir. Buna yüksek fiyat tercihi denir. Bu boyutun ölçümü için genellikle birden çok rakip birbiriyle karşılaştırılır. Böylelikle bir rakibin değerinin düşmesi, araştırmaya konu olan markanın denkliğinin artışı olarak yorumlanmaz. Bu boyutun ölçümü için müşteriye “markayı kullanmak için ne kadar fazla ödeme yapabilecekleri” sorulabildiği gibi daha güvenilir bir ölçüm deneysel olarak da yapılabilir. Örneğin, “14000 TL ye X markası mı, 13000 TLye Y markası mı tercihiniz olur” diye sorularak seçilen marka üzerinden süreç o markanın fiyatını artırarak tekrarlanır. Markadan vazgeçilen fiyat seviyesi böylelikle bulunabilir. Sadık müşterinin belirli ölçüde yüksek fiyat ödemeye razı olması beklenmektedir. Aksi durumda sadakat seviyesinin düşük olduğu çıkarımı yapılır.¹²⁶ İkinci olarak, marka ile ilgili memnuniyet ölçümüyle markaya bağlı kalma arzusu belirlenebilir. Müşterinin markayla ilgili son deneyimi veya genel memnuniyet algısı “markadan memnun kaldınız mı?”, “beklentinizi karşıladı mı?”, “markayı tekrar satın alır mısınız?”, “markayı tavsiye eder misiniz?” gibi sorularla ölçülebilir. Aynı zamanda, müşterilerin incelenen kategoride kaç markaya kendini sadık gördüğü, markalar arasında fark algılayıp algılamadığı da sorulur. Tercih edilen ilk üç marka arasında olmak firmalar için önemli bir başarı seviyesidir. Bu ölçümün önemli bir sınırlandırması, markayı deneyimlememiş, halihazırda markanın müşterisi olmayanlara uygulanamamasıdır. Dolayısıyla, marka denkliği ölçümü ancak markanın müşteri kitlesiyle yapılabilmektedir.¹²⁷

Algılanan kalite ürün odaklıdır ve marka denkliğinin önemli boyutlarından. “Kategorinin en iyisi ve kategorinin en kötüsü”, “tutarlı kalite ve tutarsız kalite”, “ortalama kalite, yüksek kalite ve düşük kalite” gibi karşılaştırmaların mümkün olduğu ölçeklerle ölçümlenebilir. Bazı durumlarda ise, satın alma kararları salt kalite algısıyla şekillenmemektedir. Örneğin, bir marka gerçekten çok kaliteli algılansa da daha yenilikçi, daha popüler bir başka markaya yönelmek mümkündür. Bu sebeple,

¹²⁶ A.g.e., s. 340.

¹²⁷ A.g.e., s. 342.

liderlik/popülerlik bir diğer marka denkliği unsuru olarak incelenir. Markanın kategori lideri olacak kadar güçlü bir müşteri kitlesi varsa, marka tüketicilerinin zihninde lider olarak kodlanacak ve ona göre konumlandırılacaktır. Bazı durumlarda ise; daha moda olan, popüler trendlerin parçası haline gelebilen markalar eşsiz konum elde eder. Kategori liderine meydan okuyor olmak önemli bir özelliktir. Ya da; daha yenilikçi olması, teknolojik gelişmelerin kaynağı olması sebebiyle de markalar tercih edilebilirler. Tüm bu algılar satın alma kararının temelini oluşturacağından ölçümlemesi marka denkliği için oldukça önemlidir.¹²⁸

Marka çağrışımları ve markanın farklılaşma seviyesi; markanın ürün olarak değeri, markanın kişiliği ve kurumsal çağrışımların ölçümüyle belirlenebilir. Markanın değeri fonksiyonel bir fayda içerir. Markayı kullanıyor olmanın somut yararını yansıtacak “bedeline karşılık iyi değer sunuyor mu?”, “rakip markalara tercih etmek için bir sebep var mı” gibi sorularla marka değeri hakkında çıkarım yapılabilir. Markanın kişilik ölçümü için ise, ürüne özgü olmayan fakat güçlü marka kişiliğinin seviyesini yansıtacak soruların sorulması uygundur. “Marka kişilik sahibi midir?”, “marka ilgi çekici midir?”, “Markayı kullanıcılarının tipi hakkında fikriniz nedir?” gibi sorular ile marka kişiliği ölçülebilir. Bunlara ek olarak “marka güvendiğim bir kurum tarafından sunulmaktadır” “markanın kurumu ile çalışmaktan memnunum” gibi kurum olarak markayla kurulan bağın ölçümlemesi de önemlidir. Zira kurumsallık algısı, markalar için önemli bir farklılaşma noktası olabilmektedir.¹²⁹

Marka farkındalığı markanın tanınması ve hatırlanmasıyla ilgili ölçümlerle belirlenebilir. Marka ismi verildiğinde markanın bilinmesi tanınma, kategori verildiğinde markanın akla gelmesi ise hatırlanma olarak ifade edilir. Markayı tanıyanların hatırlama oranına ise mezarlık istatistiği denir. Bu ismin kullanılma sebebi, unutulmaya yüz tutmuş ama hala hatırlanan markaları ayırtırmaktır, zira mezarlık istatistiğinin yüksek çıkması markanın geleceğinin tehlikede olduğuna işaret eder. Bunlara ek olarak, ilk akla gelen marka olmak, markaya aşına olunması, hatırlanan tek marka olmak da önemli özelliklerdir. Bunlar, katılımcılara direkt olarak sorulabilmektedir. Ayrıca, yapılan araştırmalar semboller ve imajların yardımıyla farkındalık seviyesinin güçlendiğini göstermektedir. Marka ile ilgili sembol ve

¹²⁸ A.g.e, s. 344

¹²⁹ A.g.e., s.349.

imajların marka ismiyle beraber ölçümlenmesi farkındalık seviyesi ile ilgili daha sağlıklı sonuçlar verecektir.¹³⁰

Son olarak ikincil kaynaklar kullanılarak pazar payı, pazar fiyatı (markanın ortalama satış fiyatı ve kategorideki markaların satış fiyatının oranı) ve dağıtım gücü (markanın dağıtımını yapan mağazaların oranı ve markaya erişebilen tüketicilerin yüzdesi) incelenmelidir. Markalar müşteri zihninde diğer markalara kıyasla üstün olarak konumlandırılmışsa bunun Pazar payına yansımış olması beklenir. Pazar fiyatı ve dağıtım gücü analizi ise, pazar payının kısa vadeli tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle artmış olması durumunu dengelemek için önemlidir ve markanın potansiyeli hakkında önemli ipuçları verir.¹³¹

2.7.2. Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Bir markanın değerinin ölçülmesi ilk defa 1988’de bir İngiliz firması tarafından satın alınmak istenmesi üzerine Mc Dougall firmasının Interbrand isimli danışmanlık şirketine marka değerinin tespit ettirmesiyle gerçekleşmiştir. Daha sonra buna yönelik çalışmalar artmış ve bazı danışmanlık firmaları bu alanda özelleşmiştir. Ayrıca hem finans hem de pazarlama yazınında marka değeri çalışmaları yapılmıştır.¹³²

Finansal açıdan markanın değerlendirilmesi birçok yönetsel kararın alınmasını kolaylaştırır. Firma veya marka satın alımları ve birleşmelerinde, firmayatırımcı ilişkilerinde, lisanslama anlaşmalarında ve firmanın kredi ilişkilerinde marka değerinin parasal olarak ölçülmüş olması taraflar için önemlidir.¹³³ Marka değerine yönelik çıkarım yapabilmek için finansal yöntemler, davranış temelli yöntemler ve karma yöntemler geliştirilmiştir. Bu bölümde detaylı incelenen davranış temelli yöntemler (Keller ve Aaker’ın yöntemleri) denklik ifadesi olup parasal bir değere ulaşamamaktadır. Ancak modeller çıktıları itibarıyla, marka değerini önemli ölçüde etkilediğinden marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalarında dikkate alınır ve incelenirler. Parasal bir marka değerine ulaşmak amacıyla finansal yöntemler (maliyet

¹³⁰ A.g.e., 351.

¹³¹ A.g.e., s.353.

¹³² Ercan ve diğ., a.g.e. s.24.

¹³³ A.g.e. s.24-30.

temelli, sermaye piyasası temelli, hasılat temelli) geliştirilmiş, böylelikle maddi değeri firmaların bilançolarına yansıtma mümkün olmuştur.¹³⁴

Danışmanlık kurumları finansal yöntemler ve davranış temelli pazarlama yöntemlerini orta noktada buluşturarak bir marka değeri çıkarımı yapmak üzerine çalışmalar yürütmektedir. Örneğin Interbrand¹³⁵, marka değerlemesini üç temel aşamada gerçekleştirmektedir: markanın finansal analizi, marka gücünün analizi ve markanın işlevsel analizi. Bu karma yaklaşımla finansal analize ek olarak, markanın işlevsel analizi ile, firmanın maddi olmayan varlık gelirlerine marka/pazarlama faaliyetlerinin etkisi ayrıştırılabilmektedir. Interbrand, marka gücü analizini ise 7 boyutlu bir puanlama sistemi ile yapmaktadır. Puanlama sistemine dahil edilen boyutlar liderlik (bilinirlik ve rekabetçilik), uluslararasılık (coğrafik yayılım, prestij), istikrar (marka kimliği, tutarlılık ve dayanıklılık), eğilim (markanın uzun dönemli performansı, marka yönelik pazarlama planlarının güçlülüğü), pazar (bulunulan pazarın yapısı, büyüklüğü, kırılganlığı), destek (markanın pazardaki ayrıcalıklı konumu) ve korumadır (tesciller, davalar ve yasalar). Markalar bu boyutlardaki başarısına göre puanlanarak bir “marka gücü” puanı oluşturulur ve diğer aşamadaki sonuçlara göre de parasal bir sonuca varılır. Interbrand’ın en değerli markalar listesi son olarak 2017’de yayınlanmıştır. Listeye göre, sırasıyla Apple, Google, Microsoft, Coca-Cola ve Amazon dünyanın en değerli ilk 5 markası olmuştur.¹³⁶

BBDO firması ise markanın satış performansı, markanın başarı şansı, uluslararası konumu, reklam faaliyetleri, markanın gücü, marka imajı ve son 3 yılın kar rakamlarıyla parasal bir çıkarım yapmaktadır. Bu yöntem, Interbrand’ın boyutlarıyla benzeştiği görülmektedir. BBDO’nun Marka Denliği Değerlendirme Sistemi adını verdiği bu yöntemin temel farkı reklam faaliyetlerinin markaya olan katkısını dikkate almasıdır.¹³⁷

Aaker (1991)’ın müşteri temelli yaklaşımındaki boyutların (marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer varlıklar) eşit ağırlıkta puanlanması ve Simon ve Sullivan (1993)’ın yaklaşımıyla markanın ekonomik değerinin

¹³⁴ A.g.e, s.40.

¹³⁵ Interbrand, www.interbrand.com,

¹³⁶ Interbrand, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

¹³⁷ Ercan ve diğ., a.g.e., s.55.

puanlanmasıyla iki yöntemin harmanlanarak bir marka değeri çıkarımı yapılmaktadır. Bu yöntem belirli boyutlara puan atamak üzerine kurulduğundan, parasal bir değere ulaşılmasa da markalar değer olarak puanlanabilmekte ve sıralanabilmektedir.¹³⁸



¹³⁸ A.g.e., s. 75.

3. MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİLERİNİN İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

Günümüzün hızlı gelişen, küresel dünyasında bir markanın var olabilmesi için tüketicilerle etkili iletişim kurması zorunluluk haline gelmiştir.¹³⁹ Marka ve tüketici ilişkisinin sağlam kurulamadığı alanlarda firmaların markalarını rekabete karşı koruyamayacağı açıktır. Pazarlama dünyasının yeni müşteri elde etmenin zorluğunu ve yüksek maliyetlerini keşfetmesiyle mevcut müşterilerinin *yaşam boyu müşteri değerini* artırma çalışmalarına önem verilmektedir. Bu amaçla, marka-tüketici ilişkilerine yoğunlaşmak ve ilişkisel pazarlamaya yönelik faaliyetleri geliştirmek gerekmektedir.¹⁴⁰ Çalışmanın bu bölümünde, tüketici-marka ilişkilerindeki temel kavramlara değinilerek pazarlama ilişkilerinin yapısı incelenecek ve markayla kurulan ilişki kalitesinin marka denklik unsurlarıyla ilişkisi tartışılacaktır.

3.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Yoğun rekabetin yaşandığı ve talepkar tüketicilerin arttığı dünyamızda ilişkisel pazarlama kavramı akademisyenler ve firmaların yoğun ilgisini çekmektedir.¹⁴¹ Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel pazarlamayı (s.34) “*başarılı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek amacıyla yönetilen tüm pazarlama faaliyetleri*” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre, güven ve bağlılık kavramları alıcı-satıcı arasında kurulacak ilişkinin anahtar özellikleridir.¹⁴² İlişkisel pazarlama stratejilerinin odağında müşteri ilişkileri kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek vardır. Gumesson (1999) ilişkisel pazarlama için “*ilişkiler ağı ve etkileşimlere odaklanan pazarlama yaklaşımı*” ifadesini kullanır.¹⁴³ Grönroos (1996) ise “*ilişkisel pazarlama; müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin, tüm tarafların hedeflerini karşılayacak biçimde, ortaklaşa ve vaatlerin yerine getirilmesini sağlayarak belirlenmesi, kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesidir*” der.¹⁴⁴

¹³⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2011, s.202.

¹⁴⁰ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s.16.

¹⁴¹ Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing” Editörler: Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, **Handbook of Relationship Marketing**, Sage Publications, 2000, s.3

¹⁴² Morgan Robert M., Hunt Shelby D., “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **The Journal of Marketing**, 1994, s.22.

¹⁴³ Evert Gumesson, **Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs**, Woburn, MA: Butterworth-Heinemann, 1999, s.1.

¹⁴⁴ Christian Grönroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Vol 34, No 3, 1996, s.11.

İlişkisel pazarlama (*relationship marketing*) ve müşteri ilişkileri yönetimi (*customer relationship management*) kavramlarının birbirine yakın kavramlardır. Her iki kavram da bireysel alıcı-satıcı ilişkilerine odaklanır. Söz konusu uzun vadeli ilişkilerdir ve ilişkinin her iki tarafı da süreçten yarar sağlar.¹⁴⁵ Bu kavramların arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi listelenebilir:¹⁴⁶

- Müşteri ilişkileri yönetimi daha stratejik bir yaklaşımken, MİY'in taktiksel bir odağı vardır.
- MİY, ilişkisel pazarlamanın bilgi teknolojileri yoluyla uygulanmasıdır.
- İlişkisel pazarlama, geleneksel müşteri-tedarikçi ilişkilerinin ötesinde tüm paydaşlarla ilişki inşa etmeyi hedefler. MİY'de odak kazançlı müşterilerle ilişki kurmaktır.
- İlişkisel pazarlama MİY'e kıyasla daha duygusal ve davranışsal kavramlara odaklanır (bağlılık, empati, karşılıklılık, güven vb.). Buna karşın MİY nispeten daha yönetimsel bir odakla müşteri ilişkilerini oluşturmaya, sürdürmeye ve artırmaya yönelik çabaların nasıl sağlanabileceğine odaklanır.¹⁴⁷

İlişkisel pazarlama kavramının çerçevesinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi için Tablo 3.1'de ilişkisel pazarlama çalışmaları kapsamında literatürde incelenen temel kavramlar ve tanımlarına yer verilmiştir. Buna göre, adanmışlık, güven, ilişki memnuniyeti ve ilişki kalitesi gibi kavramlar aracı değişkenler olarak; ilişkisel faydalar, satıcıya bağımlılık, ilişkisel yatırım, satıcı uzmanlığı, iletişim, benzerlik, ilişki süresi, etkileşim sıklığı ve çatışma kavramları ise ilişkisel pazarlamanın öncülleri olarak ele alınmaktadır. Bu boyutların ele alındığı temsili makalelere de tabloda yer verilmiş, ilişkisel pazarlama faaliyetleri bütünsel bir yaklaşımla ele alınmıştır.

¹⁴⁵ Leo YM Sin, Alan CB Tse, Frederick H. Yim, "CRM: conceptualization and scale development", **European Journal of marketing**, Vol 39, No 11, 2005, s. 1266.

¹⁴⁶ Ryals Lynette, Payne Adrian, "Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing", **Journal of Strategic Marketing**, Vol 9 No 1, 2001, s. 4-5.

¹⁴⁷ Leo YM Sin ve diğ., **a.g.e.**

Tablo 3.1 - İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenen Temel Boyutlar, Tanımları, Farklı Adlandırmalar ve Temsili Makaleler

Boyutlar	Tanımlar	Farklı Adlandırmalar	Temsili Makaleler
İLİŞKİSEL ARACILAR			
Adanmışlık (Commitment)	Değer verilen bir ilişkiyi sürdürme arzusu	Duygusal, davranışsal, zorunlu ve normatif adanmışlık	Anderson and Weitz 1992; Morgan ve Hunt 1994
Güven	Değişim ortağının güvenilir ve dürüst olduğuna dair inanç	Güvenilirlik, kredibilite, yardımseverlik, dürüstlük	Doney ve Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol 2002
İlişki Memnuniyeti	Müşterinin ilişkiye olan duygusal tutumu. Genellikle değişim geçmişi üzerinden kümülatif bir değerlendirme yapılır.	İlişki tatmini (genel anlamıyla memnuniyet değil)	Crosby, Evans ve Cowles 1990; Reynolds and Beatty 1999
İlişki Kalitesi	Bir ilişkinin farklı fakat alakalı yönlerini yakalayan, çok boyutlu bir yapı olarak kavramlaştıran, ilişki kuvvetinin genel değerlendirmesi	İlişki yakınlığı, ilişki gücü	Crosby, Evans ve Cowles 1990; De Wulf, Odekerken-Shröder ve Iacobucci 2001
ÖNCÜLLER			
İlişkisel Faydalar	Zaman tasarrufu, kolaylık, arkadaşlık ilişkisi, karar alma gibi konularda edinilen yararlar	Fonksiyonel ve sosyal faydalar, ödüller	Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler 2002; Morgan ve Hunt 1994; Reynolds ve Beatty 1999
Satıcıya Bağımlılık	Müşterinin diğer satıcılar tarafından sağlanan alternatifleri değerlendirmesi	Bağıl ve asimetrik bağımlılık, değişim maliyeti, güç dengesizliği	Morgan ve Hunt 1994
İlişkisel Yatırım	Satıcının ilişki kurma amacıyla yaptığı zaman, emek ve kaynak yatırımları	Destek, hediyeler, kaynaklar, yatırımlar ve sadakat programları	De Wulf, Odekerken-Shröder ve Iacobucci 2001
Satıcı Uzmanlığı	Satıcının bilgisi, deneyimi ve genel yetkinliği	Yetkinlik, beceri, bilgi ve yetenek	Crosby, Evans ve Cowles 1990
İletişim	Değişim ortakları arasında paylaşılan bilgilerin miktarı, sıklığı ve kalitesi	İkili veya iş birliğine dayalı iletişim, bilgi alışverişi, paylaşım	Anderson and Weitz 1992; Morgan ve Hunt 1994
Benzerlik	Görünüm, yaşam tarzı, statü gibi ortak noktaların varlığı veya benzer kültür, değer ve hedeflerin paylaşılması	Kültürel değerler, ortak değerler, uyumluluk	Crosby, Evans ve Cowles 1990; Morgan ve Hunt 1994
İlişki Süresi	Değişim ortakları arasındaki ilişkinin süregeldiği zaman dilimi	Firma/satış elemanı ile kurulan ilişkinin yaşı, uzunluğu, sürekliliği	Anderson ve Weitz 1989; Doney ve Cannon 1997
Etkileşim Sıklığı	Değişim ortakları arasındaki etkileşimlerin sayısı veya birim zamana düşen etkileşim miktarı	İş teması sıklığı, etkileşim yoğunluğu	Crosby, Evans ve Cowles 1990; Doney ve Cannon 1997
Çatışma	Değişim ortakları arasındaki anlaşmazlık düzeyi	Belirgin/algılanan çatışma seviyesi (işlevsel çatışma değil)	Anderson ve Weitz 1992

Kaynak: Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, Kenneth R. Evans, “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis”, **Journal of Marketing**, Vol 70, No 4, 2006, s. 138-139’ dan uyarlanmıştır..

Tablo 3.2 - İlişkisel pazarlama seviyeleri

Seviye	Birincil Bağ	Özelleşme Seviyesi	Rekabet Avantajı Potansiyeli
1	Finansal	Düşük	Düşük
2	Sosyal	Orta	Orta
3	Yapısal	Orta-yüksek	yüksek

Kaynak: Leonard L. Berry, A. Parasuraman, **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York Free Press, 1991, s. 137.

Tablo 3.2’de de görüleceği üzere firmaların müşterileriyle kurdukları ilişkiler üç seviyede incelenmektedir. Birinci seviyede, müşteriler firmalara yalnızca finansal olarak bağlıdır. Firmalar müşteri sadakatini finansal avantaj sağlayacak sadakat programları ve kartlarla sağlamaktadır. Rekabet avantajı bu programları en etkin şekilde sunabilene geçeceğinden zayıf bir bağ olarak değerlendirilebilir. İkinci seviyede ise müşteri firmaya sosyal olarak bağlıdır. Firmalar müşterilerini tanımaya ve anlamaya yönelik çalışmalara ağırlık verirler. Örneğim, bankacılıkta müşterilerin birebir iletişime geçebilecekleri, özelliklerine göre özelleşmiş hizmet alabilecekleri müşteri temsilcileri vardır. Müşteri bir hesap numarasından ibaret değildir, kendisine ismiyle hitap edilir, bir arkadaşmışçasına doğum günlerinde hatırlanır. Üçüncü ilişki seviyesi olan yapısal bağlarda ise kuvvetli bir rekabet avantajı elde edilebilir. Bu seviyede ilişkinin sürmesi için fiyat avantajı ve kurulan sosyal ilişkiye güvenilmez. Tercih edilen olmak için firma teknolojik altyapısı ve hizmet kalitesi unsurlarında uzmanlaşarak müşterinin talebini eksiksiz karşılayacak yapılaşmaya önem verir. Bu seviyede bir ilişkinin kurulabildiği müşteri eksiksiz bir memnuniyet ve profesyonellikle karşılaştığında rakip markalara kayma olasılığı azalır.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Leonard L. Berry, A. Parasuraman, **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York Free Press, 1991, s. 137.

3.2. Marka İlişki Kalitesi

Marka ilişki kalitesi “müşterinin, markayla girdiği etkileşimler sonucu kurduğu ilişkiye dair değerlendirmesi” olarak tanımlanır.¹⁴⁹ İlişki kalitesi, şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel yapısını yansıtan birkaç temel bileşenden oluşan bir meta-yapı olarak kabul edilebilir. Markanın performansı, markaya duyulan güven, ilişkiye olan bağlılık ve memnuniyet ilişkisel kalitenin temel bileşenleri olarak değerlendirilir. İlişkisel kalite ile ilgili yapılan araştırmalar, memnuniyet, güven ve bağlılığı odağa alır. Bu üç temel değişken, bağımsız olmaktan ziyade birbiriyle ilişkili olarak ele alınır. Tablo 3.3’te yazında yer alan ilişkisel pazarlama kalitesi boyutları yer almaktadır.

Tablo 3.3 - Yazında Yer Alan İlişkisel Pazarlama Kalitesi Boyutları

Crosby vd. (1990)	İlişki Kalitesi Güven Memnuniyet
Morgan ve Hunt (1994)	İlişki Kalitesi Güven Bağlılık
Lages vd. (2008)	İlişki Performansı (B2B-RELPERF) İlişki prensipleri İlişki bağlılığı Güven Karşılıklı iş birliği İlişki memnuniyeti
Lages vd. (2005)	İlişki Kalitesi (RELQUAL) Bilgi Paylaşımı İletişim Kalitesi Uzun Vadeli İlişki Yönelimi İlişki Memnuniyeti
Fournier (1994, 1998)	BRQ Ölçeği (Brand Relationship Quality) Sevgi/Tutku (Love/Passion) Kişisel bağ (Self-connection) Adanmışlık (Commitment) Samimiyet (Intimacy) Nostalgik Bağ (Nostalgic Attachment) Eş Kalitesi (Brand-Partner Quality)

Kaynak: Yazar tarafından belirtilen kaynaklardan derlenmiştir.

¹⁴⁹Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality”, **Journal of Service Research**, Vol 4, No 3, 2002, s. 234.

Morgan ve Hunt'a (1994) göre bağıllık ve güven anahtar değişkenlerdir çünkü pazarlamacıları müşteriler ile iş birliği yaparak ilişki yatırımlarını korumaya teşvik eder. Hem satıcı tarafın hem de alıcı tarafın kısa vadeli alternatiflere karşı direnerek, uzun vadeli faydaların gözetilmesine olanak tanır. Alıcı tarafın (müşteri veya tüketici) bağıllık ve güven merkezinde, markanın dezavantajına olacak kısa-vadeli fırsatlara karşı direnç göstermesi, markaya avantaj sağlar. Bu güven-bağıllık teorisinde; güven ve bağıllık kavramları markalar ve tüketiciler arasında iş birliği doğuran, marka sadakati oluşumuna aracılık eden önemli değişkenler olarak ele alınır. Buna ek olarak, alıcının(müşterinin) markayla ilişki kurmayı kabul etmesini, markayı bırakma eğiliminin azalmasını ve belirsizlik riskinin azalmasına da etki eder.¹⁵⁰ Benzer şekilde Lages ve diğerlerinin (2008) çalışması da örgütsel pazarlarda ilişki kalitesini inceler ve ilişki prensipleri, ilişki bağıllığı, güven, karşılıklı iş birliği ve ilişki memnuniyetin ilişki kalitesinin temel belirleyicileri olduğunu savunur.¹⁵¹

Crosby ve diğerlerinin (1990) geliştirdiği güven ve memnuniyet teorisi hizmet sektöründe incelenmiştir. Yazarlara göre memnuniyetle sonuçlanmış bir deneyim, satıcıya olan güveni yaratır. Güven ve memnuniyetin varlığıyla müşteriler satıcı ile ilişkisini kaliteli olarak tanımlar. Yüksek ilişki kalitesi, müşterinin satış elemanının dürüstlüğüne güvenebileceği ve aynı şekilde söz konusu satışçının gelecekteki performansına güvenebileceği anlamına gelir, çünkü geçmiş performans tutarlı bir şekilde tatmin edicidir. Çalışmada hizmet sektörünün ele alınması sebebiyle, kurumsal bir marka ilişkisinden ziyade müşteri ve satış personeli arasındaki ilişkiyi kastedilmektedir.¹⁵²

Fournier'nin (1994, 1998) tanımladığı marka ilişki kalitesi teorisi, direkt olarak son kullanıcı olan tüketici-marka ilişkileri üzerine geliştirilmiş bir teoredir. Yazarın tanımladığı boyutların ilki; sevgi ve tutku ile ilgilidir. Markaya hissedilen duyguların yoğunluğunun ve marka aşkının ilişki kalitesinin önemli bir girdisi olduğu savunulur. Kişisel bağ boyutunda, markanın tüketici benliğinin bir parçası olabilmesinin ve

¹⁵⁰ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, a.g.e., s. 36-37.

¹⁵¹ Luis Filipe Lages, Andrew Lancaster, Carmen Lages, "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice", **Industrial Marketing Management**, 37(6), 2008, s. 686.

¹⁵² Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, Deborah Cowles, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", **The Journal of Marketing**, 1990, s. 68-81.

tüketicinin kişisel imgelemlerinin marka tarafından ne derece yansıtıldığına odaklanılır. Marka ve tüketicinin ortak noktalarına vurgu yapılır. Adanmışlık boyutunda, markaya bağlılık ve markadan kopmamak adına tüketicinin göze alabildiği fedakarlıkların seviyesi ele alınır. Samimiyet boyutunda ise, ilişki ortakları arasındaki psikolojik yakınlık, tarafların birbiri hakkındaki bilgi sahibi oluşu ve birbirini derinliğine tanımasıyla ifade edilir. Nostaljik bağ boyutuna göre, tüketicinin geçmişinde markanın önemli bir yeri olmalıdır. Tüketicinin markaya dair anılarının olması markayla kurulan ilişki kalitesini güçlendiren bir unsurdur. Son boyut olan eş kalitesi ise, ilişkinin taraflarının niteliklerini ifade eder. Markanın tüketiciye yeterli özeni göstermesi ve güvenilir olarak algılanması beklenir.¹⁵³

Sağlam marka-tüketici ilişkisi, markalarıyla iletişimde olmayı seven ve ilişkilere yatırım yapmak isteyen aktif tüketiciler kazandırır.¹⁵⁴ Aynı zamanda, marka ilişki kalitesinin yüksekliği firmanın karlılığına ve müşterinin ilişkiyi sürdürme eğilimine katkıda bulunur.¹⁵⁵

3.3. Müşteri Değeri Kavramı

Yapılan ilişkiyel pazarlama tanımları ışığında müşterilerle ilişki kurmak ve geliştirmenin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ancak, ilişkiyel pazarlama faaliyetlerini aynı yoğunlukta tüm müşteriler için sürdürmek firmalar açısından verimli ve etkin bir strateji olmayabilir. Kimi müşterilerle, şirkete sağladığı değer gereği, yalnızca işlemsel ilişkiler kurmak daha verimli olacakken, kimiyle birebir iletişim kurmak daha doğru olacaktır.¹⁵⁶ Bu doğrultuda müşterileri, markaya sağladıkları değere ve markaya atfettikleri değere göre gruplandırarak incelemek, ilişkilerin boyutunu ve yoğunluğunu anlamak ve daha iyi yönetmek için önemlidir.

¹⁵³ Susan Fournier "A person-brand relationship framework for strategic brand management." University of Florida, Gainesville, FL, 1994; Susan Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", **Journal of consumer research**, Vol 24, No 4, 1998, s. 343-373.

¹⁵⁴ Edith Smit, Fred Bronner, Maarten Tolboom. "Brand relationship quality and its value for personal contact", **Journal of business research**, Vol 60, No6, 2007, s. 627.

¹⁵⁵ Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos. "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality." **International Journal of Service Industry Management**, Vol 5, No 5, 1994, s. 21-22.

¹⁵⁶ Shelby D. Hunt, **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**, M.E. Sharpe, NY., 2010, s.414.

Birçoğumuz değer (*value*) kelimesini günlük hayatımızda çokça duyar veya kullanırız. Bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra değip değmediği üzerine konuşuruz. Çeşitli müşteri grupları da bu konuda farklı yaklaşımlar geliştirir ve değeri belirleyen ölçütler konusunda farklı fikirlere sahiptir. Bir tüketiciye göre *fiyat* önemliyken bir diğeri üründe *aradığı özellikleri bulmayı* bekler. Bir başka tüketici *fiyata göre sunulan kaliteyi* kıyaslarken ürünü elde etmek için harcanan zaman, gösterilen çaba gibi *vazgeçmek zorunda kalınan alternatifleri* değerlendiren tüketiciler de vardır. Değer üzerine oluşan tüm bu algılar esasında tüketicilerin bir ürün veya hizmete ulaşırken *kazandığı* veya *kaybettiği* şeylerin değerlendirmesini yaptığını gösterir. Tüm bunların sonucunda da müşteri algısında bir kanı oluşur ve *değer* olarak adlandırılan kavram şekillenir.¹⁵⁷

Tüketicilerin almaya değer bulduğu bir ürün veya hizmet sunabilmek için de şirketler farklı stratejiler geliştirebilir. Bunların ilki müşteriye istediği ve beklediğinden fazlasını sunarak beklentilerini aşmaktır. İkinci seçenek ise müşterilerin vazgeçeceği şeyleri azaltarak sunulanı cazip hale getirmeye çalışmaktır (fiyatı düşürmek, düşük risk sunmak, zaman kazandırmak vs.).¹⁵⁸

Tüm bunların karşılığında şirketler de sarf edilen çabaların geri dönüşünü almayı beklemektedir. Dolayısıyla şirketlerin bakış açısıyla da bir müşteri değeri kavramından bahsedilebilir, o da müşterilerin aldıkları ürün/hizmetin karşılığında şirketlere kattığıdır. Özetle değer yaratma bir döngüdür ve bu kavramı tüm kapsamıyla değerlendirebilmek için iki perspektiften (müşteri ve şirket) incelemek gereklidir.

3.3.1. | Müşteri Perspektifi

Yukarıda da değinildiği gibi şirketler sadece müşterileri tatmin etmek değil, artık müşterilere keyif vermek, onları şaşırtmak amacını taşır. Üstün müşteri değeri yaratmak ise sürekli olarak müşteri beklentisini aşan deneyimler sunabilmekten geçer. Seçkin ve göze çarpan müşteri değeri sunabilmek artık şirketlere büyük avantaj sağlayan bir konudur.

¹⁵⁷ Valerie A. Zeithaml ve diğ., **Driving Customer Equity: How customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**, Simon & Schuster, 2000, s.68.

¹⁵⁸ A.g.e., s-69-71.

Değer görelî olarak biçilen bedel ve verilen önem olarak tanımlanabilir. Müşteri perspektifinden bakıldığında değer, ürün/hizmetten sağlanacak fayda ile onu elde etmek için vazgeçileceklerin kıyası sonucunda ortaya çıkar. Ürünün/hizmetin deneyimlendiği her noktadan sonra müşteri açısından bir değerlendirme süreci başlar ve bu memnuniyet, memnuniyetsizlik, hoşnutluk gibi sonuçlar doğurur.

Dolayısıyla müşterilerin seçimlerini anlamak, doğru bölümlendirmeyle birbirinden ayırmak, rekabetçi ürünler sunabilmek, fiyat savaşlarından kaçabilmek, kaliteyi yükseltebilmek, ilişkileri güçlendirebilmek, müşteri için anlamlı olana odaklanabilmek, sadakati sağlayabilmek ve marka başarısını sağlamak müşteriye doğru anlamaktan ve ona beklediğini sunabilmekten geçer.¹⁵⁹

3.3.1.1.1. Ürün Kaynaklı Değer

Müşterilere daha cazip gelebilmek için şirketler ürünlerini farklılaştırarak değer katma yoluna gidebilir. Bu amaçla oluşturulan stratejilerden bazıları şu şekildedir:¹⁶⁰

- Ürüne ek özellik ve faydalar geliştirmek. Günümüzde cep telefonu markaları bu boyutta rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Aynı durum hizmet sektörü için de geçerlidir. Örneğin bir otel iş seyahatlerine özel geliştirdiği olanakları öne çıkararak kendini öne çıkarabilir.
- Uygun fiyat. Fiyat ve ürünlerde algılanan değer yakın ilişkili olduğundan fiyatlandırma stratejileri de büyük önem taşır. (Yüksek fiyat yüksek kalite algısı yaratır fakat buna karşın bazı müşteriler düşük fiyatla beklentilerini karşılar.)
- Sadeleşmek / paket teklifler sunmak. Birbirine zıt bu iki strateji de yerine göre müşteri beklentisini karşılamaya yöneliktir. Örneğin Microsoft, sadeleştikçe ve arayüzünü mümkün olduğu kadar basit tuttukça takdir toplar. Fakat daha detaylı ve özelleştirilmiş istekler için paket programlar sunar. En basitinden Office programlarının öğrenci paketi, profesyonel paket gibi seçenekleri mevcuttur ve her biri farklı içerikte ve karmaşıklıkta ürün içerir.

¹⁵⁹ Art Weinstein, **Superior Customer Value in the New Economy**, CRC Press, 2004, s.5-6

¹⁶⁰ A.g.e., s. 168-171.

- Garanti. Özellikle hizmet sektöründe satış süreci satın alma gerçekleştiği anda sona ermez. Müşteri satış sonrası hizmet beklediği gibi almış olduğu ürünün güvenceli olduğunu bilmek ister. Bu güvencenin kendine getireceği hakları ve faydaları da değerlendirerek değer algısını oluşturur. Örneğin Samsung tablet bilgisayar alan bir tüketici ona sunulan 2 yıllık garanti süresince ürününü tam performans kullanmayı hedefler ve esasında bu Samsung'un müşteriye sunduğu bir faydadır.

3.3.1.1.2. İletişim Kaynaklı Değer

Üstün bir teklif sunmayı başaran şirketler artık müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurmaya odaklanırlar. Kurulacak iletişim, sunulan değer önemli bir bileşeni olduğundan bu boyutta özenli davranmak şarttır. İletişim yalnızca yeni müşteriler kazanmak için yapılan tutundurma faaliyetlerinden ibaret değildir. Zaten hâlihazırda şirketlerin müşterisi olan kimselerle de sağlıklı ilişkiler kurmak, sevgi bağı oluşturup sadakate yol açmak şirketlerin başlıca hedeflerinden olmalıdır. Örneğin, öğretmenler gününde öğretmenlere bedava bilet sunan THY'nin başarılı bir iletişim faaliyeti gerçekleştirdiği söylenebilir. İletişim kavramını bir başka açıdan değerlendiren Harley Davidson'dan yine örnek verilecek olursa kurulan Harley Davidson Club'ın, üyelerinin, üyelerin tarzlarının, bir hayat tarzı ve sosyalleşme ortamı sunmalarının iletişim faaliyetlerindeki rolünün oldukça önemli olduğu ve bu konuda markanın iletişim yoluyla güçlü bir değer yarattığı söylenebilir.

3.3.1.1.3. Marka Kaynaklı Değer

21. Yüzyılda markaların isimlerinin ve güçlerinin değer yaratmadaki önemlerinin çok büyük olduğu ortadadır. Güçlü markalar tüketici algısında sağlam bir yere sahip olurlar. Örneğin, Harley Davidson markası müşteriye kendi markasının kullanıcısı olma ayrıcalığını sunarak değer yaratır. Yine bugün Apple piyasaya bir ürün sürdüğünde o ürünü sadece Apple olduğu için alacak milyonlarca kullanıcı vardır. Özetle günümüz şartlarında güçlü markalar yaratmak müşterilere sunulabilecek değerlerin en güçlüsünü yaratmak olarak değerlendirilebilir. Meşhur Coca- Cola ve Pepsi deneyi de göstermiştir ki markanın bilinmediği durumlarda kişilerin çoğu Pepsi'yi tercih ederken markaların açık olduğu şartlarda Coca-Cola'ya daha çok

yönelme gerçekleşmiştir. Bu markalaşmanın tat algısını bile şekillendirmedeki etkisine örnektir.¹⁶¹

3.3.2. Kurum Perspektifi

Müşterilere sağlanan değer zincirinin yanı sıra kurumlar için önemli olan bir diğer konu müşterilerinin ölçülebilir değeridir. Müşterilerin kurumlar için yaptığı getiri/götürü analizinin benzerini firmalar ekonomik ve finansal kaygılar taşıyarak yapar.

Müşteri değerlendirme, her bir müşteriye sayısal bir değer atandığı işlemlerdir. Bu sayısal değer, müşteriye başka şeylerle kıyaslayıp pazarlama faaliyetlerine ve karar verme mekanizmalarına destek olmaktadır.

$$\begin{aligned} \text{Müşteri Değeri} &= \text{Müşteriye atfedilen gelirlerin toplamı} \\ &- \text{Müşteriye atfedilen maliyetlerin toplamı olarak ifade edilebilir.} \end{aligned}$$

Bu formül baz alınarak müşteri esasında geçmiş faaliyetlerinin bir sonucu olarak değerlendirilir. Bu değerlemeyi yapmanın amacı gelecekte olması muhtemel sonuçları anlamaktır. Dolayısıyla bu formüle ek olarak, geleceğin bir göstergesi olabilmesi için belirli olasılıkların dahil edilmesi gerekir. İşte bu olasılıkların dahil edilmesiyle müşterinin yaşam boyu değeri (customer lifetime value) ortaya çıkar, çünkü bu ulaşılan değer her bir müşterinin hayatının tüm aşamalarında kuruma katacağı değeri gösterir. Bu terim bazen “olası müşteri değeri” olarak da adlandırılır.¹⁶²

3.3.3. Müşteri Değeri Bileşenleri

Değerden kasıt, maddi bir değer olduğundan ötürü bunu etkileyen bileşenler aşağıdaki şekilde özetlenebilir;¹⁶³

- Zaman, çünkü gelirler ve maliyetler zaman içerisinde değişir.
- Bölge, çünkü gelirler ve maliyetler bölgesel farklılıklar gösterir.

¹⁶¹ Adrian Payne, **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Routledge, 2006, s.111-119.

¹⁶² Gordon S. Linoff ve Michael J. Berry, **Mining the Web: Transforming Customer Data Into Customer Value**, John Wiley & Sons, 2002, s.190.

¹⁶³ A.g.e., s. 203-204.

- Ürün, çünkü her bir ürün için gelir ve maliyet kalemleri farklıdır.
- Diğer bilgiler. Örneğin müşteri hizmetlerine bildirilen şikayet kodu veya şikayet süresi.

Bu bileşenlerden anlaşılacağı üzere müşteri değeri kazanmanın önemli maliyetleri vardır. Bunlar detaylıca incelenecek olduğunda; başında müşteriye ulaşmayı sağlayan pazarlama aktivitelerinin maliyeti (indirimler ve özel teklifler dahil), müşteri hizmeti, mal iadeleri ve kredilerinin geldiği görülür. Örneğin; müşterinin müşteri hizmetlerini araması, kurum için bir maliyettir fakat genel olarak arayan ve şikayet eden müşteriler genellikle en iyi/en değerli müşterilere dönüştükleri bilinir. Bunun sebebi iletişim halinde olmayı önemsemeleri olabilir.¹⁶⁴

Tüm bunlar müşteri değerinin özünü anlamamızı sağlasa da bazı ilave faktörler kayda değer bir etkiye sahip olabilmektedir. Çünkü müşteriye atanan değer aslında onun sadakatine dayanır. Ve sadakatin sebep olduğu kontrol edilemeyen her aktivite benzer şekilde müşteri değerinde yansıma bulmalıdır. Örneğin uzun-dönem müşterilerin yarattığı ağızdan-ağıza etkiler formülize edilemez. Memnun edilen müşterilerin, kendi çevrelerini ürünü satın almaya yönlendirmesi dolaylı olarak kurum için gelir ve kar sağlar. Ölçülmesi oldukça zor olan bu etkinin oldukça önemli ve geniş bir boyutta olduğu bir gerçektir. Bu yüzden hesaplanmış müşteri değerine esasında az değer biçildiği ortaya çıkar.¹⁶⁵

Müşterilerin değerini artıracak yollar ise dört ana boyutta incelenebilir:

- Müşterileri kaybetmeme çabası (Müşterilerini koruyabilen firmalar onları rakiplerine kaptırmazlar)
- Alternatife yönelmeye meyilli müşterileri kapma
- Müşteri karlılığını artırma
- Müşteri cüzdanındaki payı artırmayı hedefleme

3.3.4. Değerlerine Göre Tüketiciler

¹⁶⁴ A.g.e., s. 210-211

¹⁶⁵ Valerie A. Zeithaml ve diğ., a.g.e., s.45-46

Tüketicilerin her biri kurumlar açısından değerlendirildiğinde eşit değere sahip değildir. Kimileri daha değerliyken kimileriyle iletişimi sürdürmek kuruma fayda sağlamayabilmektedir. Tüketiciler Peppers ve Rogers (2004) tarafından dört ana kategoriye ayrılarak incelenmiştir.¹⁶⁶

En değerli müşteriler: Bu kategorideki müşteriler işletmeye en fazla kar getiren müşteriler olabildiği gibi aynı zamanda işbirliğine en yatkın ve en sadık müşteriler de olabilmektedir. İşletmeler bu kategorideki müşterilerini kaybetmemek ve ellerinde tutmak için yoğun çaba sarf etmelidirler. Bir Digitürk abonesini düşünecek olursak; aboneyi en değerli müşteri kategorisinde değerlendirmek için bu müşterinin en pahalı paketleri satın alması şart değildir. Şirket; az şikayet eden, masrafsız, uzun süreli birliktelik kurulmuş müşterilerine problemli müşterilerine kıyasla daha fazla değer verir çünkü çok getirileri olmasa da minimum eforla sadakatlerinin sağlanması şirkete avantaj sağlar ve bu durum müşterileri değerli kılar.

Büyüme potansiyeli yüksek müşteriler: İleriki bir zamanda bugünkü değerinden daha yüksek bir değerde olacağına inanılan müşteriler bu kategoride yer alır. Bunlar şirketlerin kendi müşteri portfolyosunda olabileceği gibi rakip firmaların müşterileri de olabilirler. Dolayısıyla firmalar arasında onları elde etmek için rekabet ortaya çıkar. Gelecekte onlara sahip olabilmek için, henüz karlı değillerken bile avantajlı fırsatlar sunulur, sadakat sağlamaya odaklanılır.

Sıfır-altı müşteriler: Bu müşteriler kurumlar ne kadar çaba gösterirlerse gösterebilir onlara verilen hizmetin maliyetini karşılamamaktadır. Bir başka deyişle değerleri sıfırın altındadır aynı zamanda gelecekte de durumun farklı olması beklenmemektedir. Her sektörde bu tür müşteriler varlığından söz edilebilir. Örneğin telekomünikasyonda son 2-3 ay telefon faturasını ödemeyip taşınan müşteriler esasında çok fazla hizmet ve altyapı talep eden fakat bunun karşılığını vermeyen müşteri tipleridir. Bazı durumlarda şirketler sıfır-altı değerdeki müşterilerinin maliyet/getiri dengesini sağlayamayacaklarını fark ettiklerinde rakip şirketlerin müşterisi haline getirme stratejisi de güdebilmektedir.

¹⁶⁶ Don Peppers, Martha Rogers, **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, John Wiley & Sons, 2004, s.122-123.

Göçebeler: Bu müşteriler bazen şirketler açısından masraflı ve getirisiz olmalarına rağmen büyüme potansiyeli olanlardır. Bu kişilerin ‘büyüme potansiyeli yüksek müşteriler’ grubuna dahil olmadan önceki aşamada olduğu söylenebilir. Kişilerin ileride karlılık getirip getirmeyeceği tartışmalıdır dolayısıyla şirket portfolyosunda karlı ve karsız gruplar arasında zaman zaman yer değiştirir, taşınırlar. Kendilerine ‘göçebe’ isminin verilmesi bu durumdan ötürüdür. Bankaların öğrencilere yönelik kampanyaları bu gruptaki müşterileri elde tutmak için geliştirilmiş stratejilere örnek verilebilir zira öğrenciler bankalar için bu grupta yer alır.¹⁶⁷

3.4. İlgilenim Kavramı

Tüketiciler bazı ürünleri daha çok önemserken, bazı ürünleri de daha az dikkate değer bulur. Örneğin, araba ev gibi maddiyatı daha yüksek satın almalarda doğru kararı verebilmek için harcanan emek ve zaman, deterjan gibi hızlı tüketim ürünlerinin seçiminden daha fazla olacaktır. Bu önem farklılıkları pazarlama literatüründe ‘ilgilenim’ olarak incelenmektedir.

Zaichowsky (1986) makalesinde ilgilenim kavramını “*Temel ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanlarına göre belirli bir nesneye gösterilen itina*” olarak tanımlamaktadır.¹⁶⁸ Tanımdan anlaşılacağı üzere ilgilenim seviyeleri kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır. Benzer şekilde Antil (1984) “*belirli uyaranlara verilen kişisel önem ve ilginin seviyesi*” tanımını yapar.¹⁶⁹

İlgilenim kavramıyla ilgili yapılan araştırmalar üç temel boyutta öncüllerini incelemektedir. Bunlar; kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörlerdir. Kişisel faktörler kişinin kendisi, dürtüleri ve ihtiyaçları ile ilgilidir. Örneğin; arabalara hayranı, yarışları takip eden, otomobil dergilerini düzenli satın alan, donanımlar hakkında fazlasıyla bilgi sahibi birinin otomobil ilgilenimi ile, sıradan bir araba kullanıcısının ilgilenim düzeyi arasında farklar olduğu açıktır. Buna ek olarak ürünle ilgili faktörler de bu düzeyi etkiler. Ürünle alakalı algılanan riskin artması ilgilenimi artırır çünkü kişi ürüne daha fazla alaka göstererek riskini minimize

¹⁶⁷ A.g.e.

¹⁶⁸ Judith Lynne Zaichowsky, “Measuring the involvement construct”, **Journal of Consumer Research**, Vol 12, No 3, 1985, s. 342.

¹⁶⁹ John H. Antil, "Conceptualization and operationalization of involvement." **ACR North American Advances**, 1984, s.204.

etmek isteyecektir. Aynı şekilde, önemli ihtiyaçları karşılayan ürün gruplarında kişiler daha fazla itina gösterecektir. Son olarak durumsal faktörler de ilgilenimin bir öncülü olarak ele alınır. Sosyal baskı hissedilmesi ürün değerlendirmesi sürecini değiştirecektir. Örneğin; bir şarabı kişisel günlük kullanım için satın almak ve bir yemek davetinde sunmak üzere satın almak arasında ilgilenim farkı oluşacaktır. Ya da ürünün ne şekilde tasarruf edileceğine göre de (sabunu hediye/şüs olarak kullanmak ve yıkanma amacıyla kullanma) gösterilen ilgi değişiklik gözlenecektir. Bazense geçici koşullardan etkilenilir. Örneğin; belirli bir modanın zaman içinde bitmesiyle moda olan kategoriye ilgilenim azalacaktır.¹⁷⁰

Kişiler yalnızca ürün ve markalara ilgilenim duymazlar. Diğer kişilere (arkadaş, akraba, satış görevlisi vb.) ve çevreye (ev, bahçe, doğa, deniz vb.) çeşitli seviyelerde ilgi gösterilir. Bunlar zaman zaman pazarlamanın da alanına girebilmektedir. Örneğin; kişilerin beğendikleri spesifik bir mağazası veya favori restoranları olabilir. Ya da belirli pazarlama aktivitelerine de ortalama tüketiciden daha çok ilgi duyulabilir. Örneğin; kupon toplamaya ilgi gösterenler, en uygun fiyatlı ürünü bulma konusunda hevesli ve dikkatli davrananlar, pazarlık yapmayı sevenler gibi. Pazarlama yöneticilerinin bu eğilimleri takip etmesi ve tüketicilerin kişisel olarak anlamlı bulduğu alanlarda (marka, ürün, etkinlik, çevre, davranış kalıpları vb.) etkili bir şekilde var olması gerekmektedir.¹⁷¹

Chaudhuri (2006) tüketicileri arzu ve mantık dengeleri (A/M) ve ilgilenim düzeylerine göre Sekil 3.1'deki dört kategoride incelemektedir.

İlgilenim

¹⁷⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Sixth Edition, 1990, s.258 -260.

¹⁷¹ Paul Peter, Jerry Olson, **Consumer Behavior**, Chocago: Irwin, 7th edition, 2005, s.88-90.

		Yüksek	Düşük
A/M Oranı	Yüksek	Hem yüksek ilgilenim hem de yüksek A/M değerleri (otomobil, uçak, bira, fast-food, saat, bilgisayar, mücevher)	Düşük ilgilenim yüksek A/M değerleri (şeker, diş macunu, sabun, meşrubat, tahıl)
	Düşük	Yüksek ilgilenim düşük A/M değerleri (şarap, sigorta, kredi kartı)	Hem düşük ilgilenim hem de düşük A/M değerleri (kahve, evcil hayvan maması, deodorant, şarj aleti, çamaşır deterjanı, ilaç)

Şekil 3.1 - Kategori Bazında İlgilenim ve A/M Gruplandırmaları

Kaynak: Arjun Chaudhuri, *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier, 2006, s. 61.

İlgilenim konseptinin tüketici davranışını anlama ve açıklamada büyük önemi vardır.¹⁷² Ürün ilgilenimi arttıkça insanlar daha güçlü duygusal tepkiler verirler. Aynı zamanda ilgilenim duyulan ürünlerin pazarlama faaliyetlerine daha açık olurlar.¹⁷³ Örneğin fotoğraf makinelerine ilgili, çokça ürün karşılaştırması yapıp bilgi edinen, mağaza gezip satış personelleriyle konuşan bir tüketicinin daha çok marka karşılaştırması yapması ve reklam ve broşürleri incelemesi beklenir. Her ne kadar belirli kategoriler için düşük ilgilenim, yüksek ilgilenim gibi genellemeler yapılsa da her ürünün kullanıcısı kişisel yargılarıyla kategoriye veya markaya yakınlık derecesine karar verdiğinden pazarlama profesyonellerinin bu alana yoğunlaşıp davranış kalıplarını anlamlandırması oldukça önemlidir.

3.5. Marka Aşkısı Kavramının İncelenmesi

Aşk kavramı “*başka bir kişiye duyulan güçlü sevgi*”, “*bağlılık ve hayranlık*” olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁴ Fournier (1998) ise marka aşkı kavramını “*memnun bir müşterinin belirli bir markaya duyduğu tutkulu bağın derecesi*” olarak tanımlamaktadır.¹⁷⁵ Benzer şekilde Carroll ve Ahuvia (2006) da “*Bir ticari markaya duyulan duygusal ve tutkulu hisler bütünü*” olarak tanımlamaktadır.¹⁷⁶

¹⁷² James F. Engel ve diğ., **a.g.e.**, s.257

¹⁷³ Paul Peter, Jerry Olson, **a.g.e.**, s.100.

¹⁷⁴ Merriam-Webster Dictionary (Çevrimiçi), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/love>

¹⁷⁵ Susan Fournier, 1998, **a.g.e.**, s.363.

¹⁷⁶ Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, “Some antecedents and outcomes of brand love”, **Marketing Letters**, Vol 17, No 2, 2006, s. 81.

Marka aşkı, duygusal olarak en yoğun marka-müşteri ilişkisi olmasından ötürü günümüzde marka yönetiminin önemli hedeflerinden biri olarak ele alınmakta ve gelecekte de önemini koruması beklenmektedir.¹⁷⁷

Marka aşkıyla ilgili geliştirilen teoriler kaynağını insana duyulan aşkın temelinden almaktadır. Kurulan bu bağın markalarda da insan psikolojisinden bağımsız olmaması sebebiyle bu kavram tüketici davranışlarında da ele alınarak marka aşkı kavramı incelenebilmektedir.¹⁷⁸ Ancak marka aşkının, bir insanı beğenme ve sevmeye duygularına tamamen benzediği söylenemez. Esasen insanlar arası aşk çift yönlü bir etkileşimden bahsedilirken, marka-tüketici etkileşimi tek yönlüdür.¹⁷⁹ Bu da aşkların doğasını farklılaştırmaktadır.

Marka aşkı teorilerinin kavramsallaştırılmasında Sternberg'in aşkın üçgen teorisine atıfta bulunulur. Bu teorisinde Sternberg (1986) marka aşkı bileşenlerini samimiyet (*intimacy*), tutku (*passion*) ve karar/bağlılık (*decision/commitment*) olarak 3 birbiriyle ilişkili boyutta incelemektedir. Samimiyet bileşeni; ilişkide yakınlık, bağlanma ve bağlılık duygularını ifade eder. Bu bileşende sıcaklık ve içtenlik unsurları esastır. Tutku bileşeninde ise, romantizm, çekicilik gibi ilişkide tutku deneyimine yol açan fenomenlere atıfta bulunur. Karar/bağlılık unsuru ise, bir başkasını sevmeyi ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme konusundaki kararlılığı ifade eder. Bu unsur, sevgi dolu ilişkinin varlığına ve uzun vadeli bağlanma konusunda karar verme sürecine dahil olan bilişsel unsurları kapsamına almaktadır.¹⁸⁰

Aşkın üçgen teorisinden yola çıkarak Shimp ve Madden (1988) literatürde ilk defa “marka aşkı” kavramını ifade etmiştir.¹⁸¹ Yazarlar marka aşkı kişiler arası aşk ve kişi- tüketim nesneleri arasındaki yapısal benzerliğe dikkat çeker ve sekiz çeşit kişi -

¹⁷⁷ Sabrina M. Hegner, Anna Fenko, Annemiek Teravest, “Using the theory of planned behaviour to understand brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 26, No 1, 2017, s.36.

¹⁷⁸ Philipp A. Rauschnabel, Aaron C Ahuvia, “You’re so lovable. Anthropomorphism and brand love” **Journal of Brand Management**, Vol 21, No 5, 2014, s.373.

¹⁷⁹ Frank Huber, Frederik Meyer, and David Alexander Schmid. "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 24, No 6, 2015, s. 567-579.

¹⁸⁰ Robert J. Sternberg, “A triangular theory of love”, **Psychological review**, Vol 93, No2, 1986, s.120-123.

¹⁸¹ Ahmed Rageh Ismail, 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(4), 2012, s. 386.

obje ilişkisi tanımlar: *Sevmeme* (ürüne ilgi duymama veya başka markalara sadakat geliştirmiş olma sebebiyle meydana gelir), *beğenme* (belirli bir derece yakınlık hissedilir ancak bu sınırlı bir seviyededir), *sevdalanma* (bu kategorideki ürünler genellikle belirli sembolik ihtiyaçları karşılayan (örn; kimlik, grup üyeliği, sosyal statü) markalardan oluşmaktadır ve yokluğu kişide özlem yaratır), *işlevselcilik* (belirli bir problemi çözmek veya problem oluşmasını engellemek için kullanılan işlevsel fayda için kurulan ilişkileri ifade eden bir kavramdır), *yasaklanmış arzu* (ürün sevilir ve istenir fakat belirli engeller ürünü kullanmayı veya deneyimlemeyi kısıtlamaktadır. Örneğin; genç bir kızın ailesinin kısıtlaması sebebiyle sevdiği bir ruju kullanamaması ya da çok sevdiği arabayı finansal sebeplerle alamayan bir çalışan ilgili markalarla bu tür bir ilişki kurmaktadır), *faydacılık* (bu kategorideki kişiler belirli ürünlere duygusal temel olmadan satın almaya devam etmektedir, alışkanlıktan ötürü gelişen derinliği olmayan bir ilişkidir), *teslim olma* (bu kategoride tüketiciler satın alım davranışlarını kendi istek ve beğenilerinden ziyade çevresel etkilerle gerçekleştirmektedir. Örneğin; kişinin yerli otomobil kullanmaya teşvik edildiği için yerli bir markayı tercih etmesi), *sadakat* (tüketici markayla yakın ilişkidir, markayı satın alma konusunda kararlı ve özverili olmakla birlikte markayı destekler. Örneğin, spor izleyicisinin favori takımını her koşulda desteklemesi).¹⁸²

Marka aşkından söz edebilmek için tüketicilerin; markaya tutku beslemesi, marka bağlılığı oluşturmuş olması, markayı olumlu şekilde değerlendirmesi, markaya olumlu duygularla yaklaşması ve markayı sevdiğini açıklaması gerekmektedir.¹⁸³ Fournier (1998) marka aşkına yönelik ilişkileri literatürle uyumlu olarak; sevgi/tutku, kişisel bağ kurma, adanmışlık, bağlılık, samimiyet ve eş kalitesi olmak üzere altı boyutta ele almakta ve her bir boyutu ölçümleme çalışmalarıyla genel bir marka-tüketici ilişki kalitesi değerlendirmesiyle ilgili çalışmalar yapmaktadır.¹⁸⁴

Batra ve diğerlerinin (2012) çalışması tutkulu davranışların desteklenmesinin (markaya yönelik güçlü arzuları yansıtan kaynaklara yatırım yaparak), tüketicinin hem gerçek kimliğini hem de arzu edilen kimliğini ifade etmesine olanak sağlamanın ve sadece alışlagelmiş stratejilerle değil yaşamın daha derin anlamlarını ifade ettiğimiz

¹⁸² Terence A. Shimp, Thomas Madden, "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", **Advances in Consumer Research**, 15, 1988, S. 163-168.

¹⁸³ Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, **a.g.e.**

¹⁸⁴ Susan Fournier, **a.g.e.**, s. 366.

unsurlarla markanın entegrasyonunu sağlamanın önemini dile getirmektedir. Aynı zamanda, marka ile olumlu duygusal bağlar yaratmak da önem taşımaktadır. Markanın kökeni, geçmişi, kurum kültüründen kaynaklanan özgünlükle bu donanım başarılabılır. Böylelikle marka ve alıcı arasında bir bağ duygusu oluşturulabilir. Markalar aynı zamanda değerli ve güvenilir kaynaklar haline gelmek için de çaba göstermelidirler. Uzman olarak algılanan markalar, eksikliğinde müşterilerde özlem duygusu yaratacak kadar güçlü olabilmektedir. Son olarak, markalar etkili sadakat programlarıyla müşteriye ilişki kurmaya motive edebilir ve ödüllendirebilirler. Bunun gibi ileriye dönük bağlar kurulması, müşteri-marka arasında uzun süreli bir ilişki kurma hedefini içsel olarak yansıtacaktır.¹⁸⁵

Yapılan çalışmalar hazcı ürünler ve kendini ifade etme amacına hizmet eden ürünlerin marka aşkı geliştirmeye daha eğilimli olduğunu göstermiş olup marka aşkının marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlamaya pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁸⁶ Aynı zamanda marka aşkı ilişkisini kurmuş markalarda tüketici duygusal, duygusal, eğlenceli iletişime yanıt vermeye daha yatkın olduğu görülmüş olup geleneksel, rasyonel karar verme süreci yerine daha irrasyonel ve tepkisel satın almalar yaptığı gözlenmiştir.¹⁸⁷ Ayrıca, sevgi ve aşk kavramları ve bunları ifade ediş şekilleri kültürel temellere dayandığından yapılan araştırmaların kültürel tüketim bağlamında incelenmesi önem arz ettiği unutulmamalıdır.¹⁸⁸

3.6. İlişkisel Pazarlama ve Marka Bilgisi Unsurlarının İlgisi

İlişki şirketlerin varlık temelidir. Firmanın geleceğini fiziki tesisler, patentler ve hatta sunulan ürünlerden bile daha çok belirleyen bir unsurdur. İlişkiler, oluşturulan yeni değerlerin müşteri ile paylaşılmaya devam edip etmeyeceğinin öngörüsüdür. Günümüzde bir ürün/ hizmetin rakiplerinden farklı olması ve bunun tüketicide algılanması ancak kısa vadede etkili olmaktadır. Çünkü günümüz rekabet koşulları

¹⁸⁵ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. "Brand love." **Journal of marketing**, Vol 76, No 2, 2012, s.15.

¹⁸⁶ Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, a.g.e.

¹⁸⁷ Abhigyan Sarkar, "Romantic brand love: A conceptual analysis." **The Marketing Review**, Vol 13, No 1, 2013, 23-37.

¹⁸⁸ Noel Albert, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence. "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions." **Journal of Business research**, Vol 61, No 10, 2008, s.1074.

ürün bazlı üstünlükleri kolaylıkla kopyalamaya fırsat tanımaktadır. Bu sebeple pazarlama çalışmaları ve iletişim çalışmalarının birbirini besleyecek şekilde entegre olması gerekmekte ve sinerji yaratacak stratejilerin geliştirilmesi gerektirmektedir.¹⁸⁹

Bir markaya ait marka denklik algısı, markanın tüketici zihnindeki konumlandırması ve tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışlarıyla alakalı süreç, doğrudan tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu marka-tüketici ilişkisindeki konumunu tüketici kendi iradesiyle belirlemektedir. Bu sebeple, süreçteki en önemli unsur markanın değerlerinin hedef tüketiciye yansıyan izdüşümüdür. Yani tutundurma faaliyetlerinden ziyade, markanın gerçekte ne olduğunun ve hangi değerle ışığında varlığını sürdürdüğünün tüketiciye yansıtılması gerekir.¹⁹⁰ Marka denkliği, tüketicinin marka hakkında ne düşündüğüdür.¹⁹¹ Bu sebeple, marka tüketici ilişkisinde ilk aşama marka denklik unsurlarının inşasıdır ve bu unsurların iletişimiyle denklik bir iz düşüm bulur. Tüketici yaratılan değeri kendine uygun görürse, markayla ilişki kuracak ve bağlanma kararı verebilecektir.

Yazındaki çalışmalar marka imajı ve marka farkındalığı çalışmalarının uzun dönemli müşteri-marka ilişkilerine temel oluşturduğunu ve bunun müşterilerin gelecek satın almalarının önkoşulu olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁹² Müşterinin markaya duyduğu güven, memnuniyet ve bağlılık gibi ilişkisel boyutların markaya dair tutumlarla ilişkili olduğu ve müşteri davranışlarından bağımsız düşünülmemeyeceği de yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır.¹⁹³

¹⁸⁹ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Kitapları, 2005, s.43.

¹⁹⁰ A.g.e. s.46.

¹⁹¹ A.g.e. s.50.

¹⁹² Franz Rudolf Esch ve diğ., “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol 15, No 2, 2006, s.102.

¹⁹³ Chang Pao Lang, Chieng Ming Hua, “Building Consumer Brand Relationship: A cross-cultural experiential view”, **Psychology & Marketing**, Vol 23, No 11, 2006, s. 927.

4. ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN SADAKAT ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketiciyi tanıyabilmek, tutum ve davranışlarına uyumlu kararlar alabilmek için geniş kapsamlı pazarlama araştırmalarından gelecek bilgilere gereksinim duyulmaktadır.¹⁹⁴ Çikolata markalarına yönelik sadakate etki eden faktörlerin ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesi hem yazına hem de uygulamaya yönelik stratejilere katkı sağlayacaktır. Bu amaçla kurgulanan araştırmanın metodolojisi, modellemesi ve hipotezlerine bu bölümde yer verilmiştir. Verilerin analizi, kurulan hipotezlerin testleri ve yorumlanmasıyla araştırma sonuçları tartışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çikolata sektöründe marka bilgisi ve marka ilişki kalitesi değişkenlerinin marka sadakati ile ilişkisini incelemek amacıyla kantitatif bir araştırma yürütülmüştür. Bu bölümde, yapılan araştırmanın önemi açıklanmış olup araştırmanın kapsam ve sınırları ifade edilmiştir. Yapılan örnekleme çalışması ve veri toplama yöntemlerine ilişkin detaylar paylaşılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, müşterilerin erişebildiği ürün alternatiflerinin çokluğu ve kolaylığı düşünüldüğünde marka sadakati yaratmanın eskiye oranla daha önemli hale geldiği söylenebilir. Artık iyi ürünün, doğru tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım stratejisiyle pazara sunulması yeterli olmamaktadır.¹⁹⁵ Firmaların geniş çapta farkındalık yaratması, imaj geliştirmesi ve müşterilerle güçlü iletişim kurması ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine derinlik katması gerekmektedir. Marka sadakatinin günümüz rekabetçi dünyasında firmaya sağladığı avantaj düşünüldüğünde, müşteriye marka sadakatine ulaştıracak yolun analizi önemli hale gelmiştir.¹⁹⁶ Yazındaki çalışmalar ışığında, düşük ilgilenim seviyesindeki bir kategoride marka denkliği ve ilişkisel

¹⁹⁴ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, 2012., s.99.

¹⁹⁵ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.43.

¹⁹⁶ Wi-Suk Kwon, Sharron J. Lennon, "What includes online loyalty? Online versus offline brand images", **Journal of Business Research**, Vol 62, No 5, 2009, s. 561.

pazarlama unsurlarının önemini ve sadakatin öncüllerinin birbiriyle ilişkisini değerlendirme fırsatı sunmasından dolayı önemlidir.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamında öncelikli olarak marka sadakati ile marka bilgisi ve marka ilişki kalitesinin ilişkisini ortaya koymak vardır. Bu bağlamda, belirtilen ilişkiler çikolata sektöründe incelenecektir. Marka bilgisi Keller (1993) tarafından incelendiği şekilde marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarıyla ele alınacaktır. Böylelikle Keller (1993)'ın müşteri odaklı marka denkliği boyutları ve tüketicilerin algıladığı ilişki kalitesi düzeyinin marka sadakati ile ilişkili olup olmadığı çikolata sektörü özelinde incelenebilecektir.

Araştırmanın bir diğer hedefi; marka farkındalığı, marka imajı ve marka ilişki kalitesi ve marka sadakati boyutları incelendiğinde, çikolat akategorisinde katılımcılar arasındaki demografik farklılıkların bu boyutlarda ayrım yaratıp yaratmadığı da merak edilen bir konudur.

Araştırmanın maliyet ve süre kısıtlarından ötürü kolayda örnekleme ile ulaşılan yalnızca İstanbul'da yaşayan çikolata tüketicilerini kapsaması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Ancak, daha büyük örneklemelerde çalışmanın genişletilmesiyle araştırmanın genellenebilirliğini incelemek mümkündür.

4.1.3. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Örnekleme süreci araştırma evreninin tanımlanmasıyla başlar. Daha sonra sırasıyla örneklem çerçevesinin oluşturulması, örneklem tekniği belirlenmesi, örneklem büyüklüğüne karar verilmesi ve örneklem işleminin gerçekleşmesi adımları uygulanır.¹⁹⁷ Araştırmanın örnekleme süreci bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni, çikolata markalarından en az birini tüketmiş olan tüketicilerdir. Araştırma evreninin genişliği, tüm bireylere ulaşmayı imkansız kıldığından örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Örneklem çerçevesi olarak, İstanbul'da

¹⁹⁷ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2010, s. 372.

yaşayan çikolata tüketicileri olarak belirlenmiştir. Örneklem tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örneklemenin maliyet ve zaman avantajı, örneklem birimlerine kolay erişim sağlaması gibi avantajları vardır ve geniş çapta araştırmalarda dahi kullanıldığı görülmektedir.¹⁹⁸

Örneklem büyüklüğü kararı aşağıdaki formülle belirlenmiştir.¹⁹⁹ Formüle göre n gerekli örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. Z değeri ise %95 güven aralığına karşılık gelen 1.96 değeri olacaktır. Araştırmanın doğası gereği ana kütlenin olasılık değerleri bilinemeyeceğinden p ve q(1-p) değerlerinin çarpımının en yüksek olduğu 0.5 değeri kullanılacaktır (0.5x0.5=0.25 olası sonuçların en büyüğüdür). Son olarak e değeri ise, hata payını ifade eder. Bu araştırma için hata payı %5 olarak belirlenmiştir. Formül sonucuna göre, gerekli örneklem büyüklüğü 385 kişidir.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad 385 = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket yöntemi, veriyi asıl kaynak olan tüketiciden yüzyüze toplama fırsatı sunmaktadır. Bu da tüketicilerin tutum ve davranışlarını yansıtabilmesine olanak tanıyan keşfedici ve tanımlayıcı nitelikteki çalışmalara oldukça uygun bir yöntemdir.²⁰⁰ Veri toplamak amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve bu anket formundaki anlaşılabilirliği test etmek ve hatalı ifadeleri düzeltmek amacıyla kolayda örnekleme yoluyla 45 lisans öğrencisiyle ön test yapılmıştır. Ön testin sonuçlarına göre ölçeklerdeki ifadeler araştırma kapsamındaki sektöre ve daha uygun hale getirilmiş, ifadeler daha anlaşılır hale getirilmiştir.

Ön testin tamamlanmasıyla nihai anketler oluşturulmuş ve 23 Mayıs 2018- 1 Haziran 2018 tarihleri arasında toplanan 544 anketin 467 si geçerli olmuştur. Geçerli 467 anketin sayısı önceden belirlenen örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

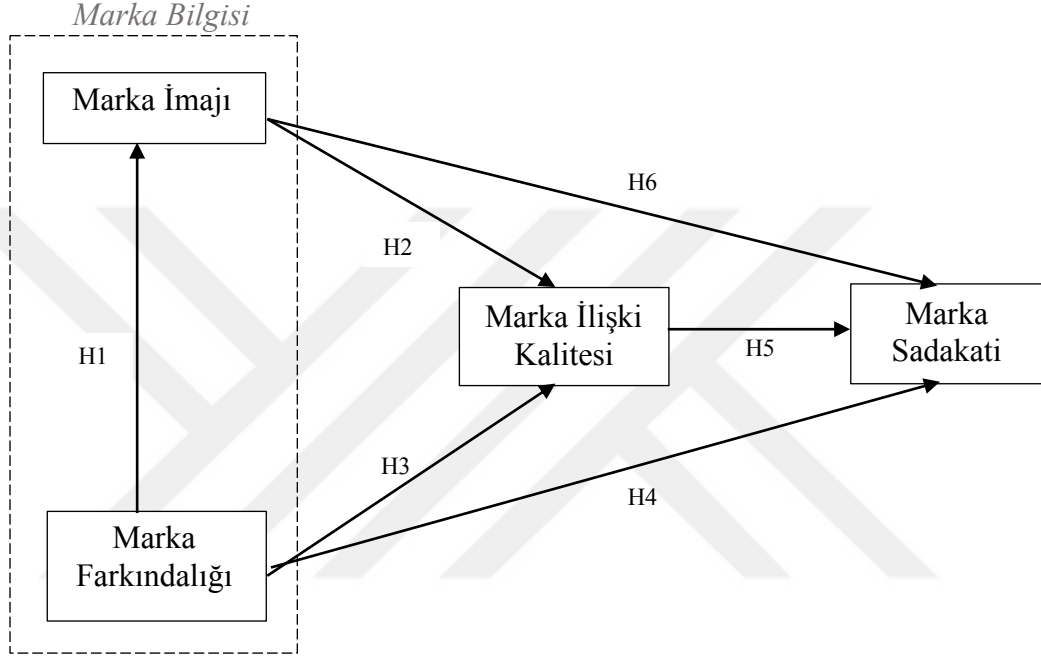
¹⁹⁸ A.g.e., s. 377.

¹⁹⁹ Ken Black, **Business Statistics: for Contemporary Decision Making**. John Wiley & Sons, 2011, s.287.

²⁰⁰ Karafakıoğlu, a.g.e. , s.108.

4.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda marka farkındalığı, marka imajı, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere kurulan model Şekil 4.1’de görülmektedir.



Şekil 4.1 - Araştırma Modeli

Modelde görüldüğü üzere marka bilgisi değişkenleri olan marka farkındalığının marka imajına etkisi olduğu düşünülmektedir. Marka ilişki kalitesi bağlılık, sevgi/tutku, eş kalitesi, öz ilişki, nostaljik, samimiyet boyutlarıyla ölçümlenecektir. Marka farkındalığının hem marka ilişki kalitesi hem de marka sadakatiyle ilişkisi incelenecektir. Benzer şekilde, marka imajının da marka ilişki kalitesi ve marka sadakati ile ilişkili olması beklenmektedir. Son olarak, marka ilişki kalitesi arttıkça ve marka sadakatinin de artacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

Modele göre test edilmesi hedeflenen 6 ilişki vardır. Aşağıda belirtilen hipotezler $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilecektir:

- **H1:** Marka farkındalığı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2:** Marka imajı ve marka ilişki kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3:** Marka farkındalığı ve marka ilişki kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H4:** Marka farkındalığı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H5:** Marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H6:** Marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada marka farkındalığının marka imajı, marka ilişki kalitesi ve marka sadakatine etkisini, marka imajının marka ilişki kalitesi ve marka sadakatine etkisi, marka ilişki kalitesinin de marka sadakatine etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için SPSS 24.0 ve AMOS 23.0 programları kullanılmıştır.

4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin demografik yapıları yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir gibi değişkenlerle incelenmiştir.

Tablo 4.1 - Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
16-18	11	2,4
19-25	264	56,5
26-38	147	31,5
39-53	36	7,7
54-62	9	1,9
Toplam	467	100,0

Tablo 4.1’de katılımcıların yaş grubu dağılımları bulunmaktadır. Ankette katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuş, sonradan gruplandırılmıştır. 467 geçerli anketin analiz edildiği bu çalışmada katılımcıların %56,5’i 19-25 yaş aralığında, %31,5’i 26-38 yaş aralığında, %7,7’si 39-53 yaş aralığında, %2,4’ü 16-18 yaş aralığında ve %1,9’u 64-62 yaş aralığındadır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmını 19-25 yaş aralığındaki genç tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2 - Katılımcıların Yaş Ortalamaları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	467	16	62	26,73

Tablo 4.2’de anket katılımcılarının yaşlarının minimum, maksimum ve ortalama değerleri bulunmaktadır. Tabloya göre katılımcıların 16-62 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca tablodaki değerlere göre ankete katılan tüketicilerin ortalama yaşı 26,73’tür.

Tablo 4.3 - Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	296	63,4
Erkek	171	36,6
Toplam	467	100

Tablo 4.3’te anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı bulunmaktadır. Katılımcıların %63,4’ü kadın iken geriye kalan %36,6’sı erkektir. Bu verilere dayanarak katılımcıların neredeyse üçte ikisinin kadın olduğunu söyleyebilir.

Tablo 4.4 - Katılımcıların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	373	79,9
Evli	94	20,1
Toplam	467	100

Anket katılımcılarının medeni durumuna yönelik dağılımı Tablo 4.4’te görülmektedir. Bu verilere göre bekar katılımcılar 373 kişi ile anketin %79,9’unu, evli katılımcılar ise 94 kişi ile %20,1’ini oluşturmaktadır.

Tablo 4.5 - Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları

TL	Frekans	Yüzde (%)
0 - 1603	177	37,9
1064 - 2815	92	19,7
2816 - 4027	87	18,6
4028 - 5039	55	11,8
5240 ve üzeri	56	12
Toplam	467	100,0

Tablo 4.5’ te anket katılımcılarının gelir durumuna yönelik dağılımı yer almaktadır. Verilere göre katılan tüketicilerin %37,9’luk kısmını 0 – 1603 TL aralığında aylık geliri olanlar oluşturmaktadır. Bunu %19,7 ile 1064 – 2815 TL arasında geliri olanlar ve %18,6 ile 2816 – 4027 TL geliri olanlar takip etmektedir. Daha sonra ise %12 ile 4028 – 5039 TL aylık gelire sahip olanlar ve %11,8 ile 5240 ve üzeri geliri olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 4.6 - Katılımcıların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	1	0,2
Lise Öğrencisi	2	0,4
Lise Mezunu	11	2,4
Lisans Öğrencisi	189	40,5
Lisans Mezunu	137	29,3
Yüksek Lisans / Doktora Öğrencisi	102	21,8
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	25	5,4
Toplam	467	100

Tablo 4.6’da bulunan veriler katılımcıların eğitim durumuna yönelik dağılımlarını göstermektedir. Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu %40,5 ile lisans öğrencileri ve %29,3 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Daha sonraki büyük payı ise %21,8 ile yüksek lisans/doktora öğrencileri kaplamaktadır. Yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların yüzdesi %5,4 iken lise mezunu, lise öğrencisi ve ilköğretim mezunu katılımcıların yüzdesi sırayla %2,4, %0,4 ve %0,2 olarak görülmektedir.

Tablo 4.7 - Katılımcıların Çikolata Tüketim Sıklıkları

	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	144	30,8
Haftada birkaç kez	179	38,3
Haftada bir	72	15,4
İki haftada bir	42	9
Ayda bir	17	3,7
Ayda birden az	13	2,8
Toplam	467	100

Tablo 4.7’de ankete katılanların çikolata tüketim sıklıklarının frekansları görülmektedir. Katılımcıların %38,3’ü haftada birkaç kez çikolata tüketirken %30,8’i ise her gün çikolata tüketmektedir. Haftada bir çikolata tüketen katılımcıların oranı %15,4’tür. İki haftada bir çikolata yiyen katılımcıların oranı %9 iken ayda bir ve ayda birden az çikolata tüketenlerin oranları sırasıyla %3,7 ve %2,8’dir.

Tablo 4.8 - Yerli ve İthal Marka Çikolata Tüketim Sıklıkları

YERLİ	Frekans	Yüzde (%)	İTHAL	Frekans	Yüzde (%)
Ayda birden az	48	10,3	Ayda birden az	136	29,1
Ayda bir	74	15,8	Ayda bir	111	23,8
İki haftada bir	78	16,7	İki haftada bir	73	15,6
Haftada bir	98	21	Haftada bir	82	17,6
Haftada birkaç kez	134	28,7	Haftada birkaç kez	53	11,3
Her gün	35	7,5	Her gün	12	2,6
Toplam	467	100	Toplam	467	100

Yukarıdaki Tablo 4.8'deki veriler yerli ve ithal çikolata kullanım oranlarını vermektedir. Katılımcıların %28,7'si yerli çikolatayı haftada birkaç kez tükettiklerini belirtirken ithal çikolatayı ise %11,3'ü haftada birkaç kez tükettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin %29,1'i ithal çikolataları aydan birden az yediklerini söylerlerken, %10,3'ü yerli çikolataları aydan birden az olacak şekilde tükettiklerini belirtmişlerdir. Yerli çikolatayı haftada bir tüketen katılımcılar %21'lik kısmı oluştururken, ithal çikolatayı haftada bir tüketenler %17,6'lık kısmı oluşturmuşlardır. Yerli ve ithal çikolataları ayda bir tüketen katılımcı oranları sırasıyla %15,8 ve %23,8'dir. Ankete katılan tüketicilerin %16,7'si yerli çikolatayı iki haftada bir satın alırken %15,6'sı ithal çikolatayı satın almaktadır. Her gün çikolata tükettiğini ileten katılımcı oranları ise yerli kategorisinde %7,5, ithal kategorisinde ise %2,6'dır. Görüldüğü gibi yerli çikolata tüketim tercihi ithal çikolataya nazaran daha sık gerçekleşmektedir.

Tablo 4.9 - Lüks Çikolata Tüketim Sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Ayda birden az	294	63
Ayda bir	107	22,9
İki haftada bir	34	7,3
Haftada bir	19	4,1
Haftada birkaç kez	10	2,1
Her gün	3	0,6
Toplam	467	100

Tablo 4.9'daki verilere göre katılımcılar arasında ayda birden az lüks çikolata tüketme oranının %63 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Ayda bir tüketenlerinin oranı ise 107 kişi ile %22,9 oranındadır. İki haftada bir ve haftada bir lüks çikolata tüketme oranları ise sırasıyla %7,3 ve %4,1'dir. Geriye kalan 13 kişinin 10'u yani %2,1'lik kısmı haftada birkaç kez lüks çikolata tükettiğini belirtirken sadece 3 kişi (%0,6) her gün lüks çikolata yediğini söylemiştir.

Tablo 4.10 - Market Çikolataları Tüketim Sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Ayda birden az	216	46,3
Ayda bir	50	10,7
İki haftada bir	50	10,7
Haftada bir	59	12,6
Haftada birkaç kez	82	17,6
Her gün	10	2,1
Toplam	467	100

Yukarıdaki Tablo 4.10'da görünen frekans ve oranlar market markası çikolata tüketen katılımcılara aittir. Ayda birden az market çikolatasını tercih edenlerin sayısı neredeyse katılımcıların yarısına denktir. (%46,3) Haftada birkaç kez market çikolatası tüketen katılımcı oranı haftada bir tüketenlere göre %5 daha fazladır. (%17,6 ve %12,6) Ayda bir ve iki haftada bir market markalı çikolata tüketen katılımcı oranları ise eşit olarak %10,7'dir. Her gün tükettiğini belirten katılımcılar %2,1'de kalmıştır.

Tablo 4.11 - El Yapımı Çikolata ve Pastane Çikolatalarının Tüketim Sıklığı

EL YAPIMI	Frekans	Yüzde (%)	PASTANE	Frekans	Yüzde (%)
Ayda birden az	384	82,3	Ayda birden az	377	80,8
Ayda bir	65	13,9	Ayda bir	64	13,7
İki haftada bir	8	1,7	İki haftada bir	16	3,4
Haftada bir	6	1,3	Haftada bir	7	1,5
Haftada birkaç kez	3	0,6	Haftada birkaç kez	3	0,6
Her gün	1	0,2	Her gün	0	0
Toplam	467	100	Toplam	467	100

Ankete katılanların el yapımı çikolata tüketimlerine yönelik dağılımı yukarıdaki tablo 4.11’de gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,3) ayda birden az el yapımı çikolata tükettiklerini belirtmiştir. Ayda bir tüketenlerin oranı %13,9’tür. Daha sonra sıklık oranları azalarak iki haftada bir %1,7, haftada bir %1,3, haftada birkaç kez %0,6, ve her gün %0,2 olarak dağılmıştır.

El yapımı çikolata tüketim oranlarıyla paralellik gösteren pastane yapımı çikolata tüketim oranlarında da en büyük payı %80,8 ile ayda birden az tüketen katılımcılar almıştır. Ayda bir tüketenler %13,7 iken iki haftada bir tercih edenler %3,4’te kalmıştır. Haftada bir ve haftada birkaç kez pastaneden çikolata tüketen katılımcı oranları ise sırasıyla %1,5 ve %0,6’dır. Her gün tükettiğini belirten herhangi bir katılımcımız bulunmamaktadır.

4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın her bir değişkeni için kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Alfa katsayısının 0,60 tan büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir.²⁰¹

Marka farkındalığı değişkeni, Yoo ve Donthu (2001) ile Netemeyer vd. (2004) tarafından marka farkındalığı ölçümü için geliştirilen ölçeklerle ifadelendirilmiştir.

²⁰¹ Malhotra, a.g.e., s. 318.

Toplam 5 ifade kullanılmış olup, kaynak ölçeklerdeki ifadeler çikolata sektörüne uyarlanmıştır.

Marka imajı değişkeni, Martinez ve Chernatony (2004) ölçeğinin çikolata sektörüne uyarlanmasıyla ölçümlenmiştir. Bu değişkenin ölçümünde toplam 4 ifade kullanılmıştır.

Marka ilişki kalitesi değişkeninin ölçümü için Fournier (2000) tarafından geliştirilen Marka İlişki Kalitesi (BRQ) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin toplam 7 alt boyutu bulunmaktadır. Alt boyutlardan bağlılık kavramının ölçülmesi için toplam 3 ifade, sevgi/tutku boyutunun ölçülmesi için 7 ifade, eş kalitesi 4 ifade, öz ilişki 4 ifade, nostaljik bağ 2 ifade, samimiyet 3 ifade olmak üzere toplam 23 ifade ile ölçülmüştür.

Marka sadakati değişkeni için ise Yoo ve Donthu (2001) ve Bobloca vd. (2012) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu boyut toplam 6 ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 4.12’de kullanılan bu ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere kullanılan ölçeklerin her birinin alfa katsayısı 0.80 değerinin üzerindedir.

Tablo 4.12 - Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek İsmi	Ölçekteki İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı	Ortalama	Varyans
Marka Farkındalığı	5	0,824	4,000	0,072
Marka İmajı	4	0,848	3,328	0,071
Marka İlişki Kalitesi	23	0,928	3,073	0,081
Marka Sadakati	6	0,886	3,747	0,075

4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenlerin, faktör analizine uygunluğuna Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre karar verilmiştir. KMO değeri, ifadeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için yeterli olup olmadığını açıklar. Tablo 4.13'te kabul edilebilir KMO değerlerinin yorumları bulunmaktadır.

Tablo 4.13 - KMO Değerlerinin Yorumları

KMO değeri	Yorum
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 – 0,80	İyi
0,60 – 0,70	Orta
0,50 – 0,60	Kötü
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta, 5. Baskı, 2013, s.80.

Faktör analizinin yapılabilmesi için değişkenler arasında belirli bir ilişki bulunmalıdır. Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması, değişkenlerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli olduğu anlamına gelir.

4.4.3.1.1. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.14'de marka ilişki kalitesi değişkenini ölçmek için kullanılan 23 ifadenin keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İfadelerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır.

Tablo 4.14 - Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	6412,988
	sd	253
	p değeri	,000

Tablo 4.14'te marka ilişki kalitesi ölçeğindeki verilerinin faktör analizine uygunluk test sonuçları yer almaktadır. KMO örneklem yeterliliği testinin değeri 0,920 olduğundan, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı ($p=,000$) çıktığından bu ölçek verileri faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 4.15 - Marka İlişki Kalitesi Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Marka Aşkı	Bu marka çikolataları yemeyi isterim.	0,416	40,313	0,894
	Bu markanın çikolataları günlük hayatımın bir parçasıdır.	0,514		
	Bu markanın bağımlısıyım	0,628		
	Markayı gerçekten seviyorum.	0,549		
	Bu marka çikolatalarını satın alamayacak olmak beni rahatsız eder.	0,546		
	Markaya oldukça sadığım.	0,733		
	Mesele çikolataysa, bu marka favori markamdır.	0,663		
	Bu markayı satın almak için küçük özverilerde bulunabilirim (fiyat farkı ödeme/çikolatanın satıldığı marketi tercih etme vs.)	0,638		
	Bu çikolataya alternatif arayışında değilim.	0,441		
	Bu marka çikolatalar benim için eşsizdir.	0,600		
Eş Kalitesi	Bu marka, tüketicisine önem verir.	0,734	10,128	0,880
	Bu marka, yanlışlarını telafi edebilecek bir markadır.	0,757		
	Benim için en iyi çikolataları ürettiğine dair markaya güvenim tamdır.	0,623		

	Marka, ikolatalarıyla ilgili her tür endişeme cevap verebilir.	0,710		
Öz İlişki	Bu marka, beni mutlu eden yanımla bağlantılıdır.	0,609	7,865	0,858
	Bu marka, günlük rutinimdeki problemlerime/hedeflerime iyi gelir.	0,741		
	Bu marka, önem verdiklerimi dile getirir.	0,638		
	Bu markanın çikolataları duygusal hisler uyandırır.	0,545		
Samimiyet	Markanın geçmişini bilirim.	0,788	5,189	0,864
	Markanın temsil ettiği değerleri bilirim.	0,856		
	Bu marka hakkında sıradan bir tüketiciden daha fazla bilgi sahibiyim.	0,692		
Nostaljik Bağ	Markanın ikolataları bana geçmiş hatırlatır.	0,897	4,936	0,860
	Markanın ikolatalarıyla anılarım vardır.	0,739		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			68,431	

Tablo 4.15’te marka ilişki kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Her bir boyuttaki ifadeler listelenmiş olup yanlarında, ilgili değişkenin faktör yükü gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, faktör yüklerinin tamamı 0,400’den yüksek olduğundan her bir değişkenin faktörü açıklamada önemli olduğu söylenebilir., Açıklanan varyans ise %68 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik test sonuçları da Marka Aşkı için 0,894, Eş Kalitesi için 0,880, Öz İlişki için 0,858, Samimiyet için 0,816 ve Nostaljik Bağ için 0,860 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre her bir ölçeğin güvenilirlik şartını sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Fournier tarafından bağlılık ve sevgi/tutku boyutlarıyla incelenmekte olan faktörlerin, bu araştırma düzeninde ‘marka aşkı’ ismiyle incelenmesi uygun görülmüştür. İsimlendirmenin temelinde Fournier’nin marka aşkını “*memnun bir müşterinin belirli bir markaya duyduğu tutkulu bağın derecesi*” olarak tanımlaması yer almaktadır.²⁰²

²⁰² Susan Fournier, 1998, **a.g.e.**, s.363.

4.4.3.1.2. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.16 - Marka Farkındalığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	944,496
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 4.16’da marka bilgisi ölçeğindeki verilerinin faktör analizine uyumluluğu test edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği testinin değeri 0,807 olduğundan, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı ($p=,000$) çıktığından bu ölçek verileri faktör analizi yapmaya uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4.17 - Marka Farkındalığı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Marka Farkındalığı	Rakiplerinin arasında, bu markayı fark ederim.	0,540	60,716	0,824
	Bu markanın çikolata çeşitlerinden haberdarım.	0,613		
	Çikolata kategorisinde aklıma ilk gelen markalardan biridir.	0,793		
	Bu marka, çikolata kategorisinde aşına olduğum bir markadır.	0,784		
	Bu markanın çikolatalarının nasıl göründüğünü bilirim. (Ambalaj, renkler vs.)	0,811		

Tablo 4.17’de marka bilgisi ölçeğinin faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yüklerinin tamamı 0,540’dan yüksek olduğundan her bir

değişkenin faktörü açıklamada önemli olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, bu faktör analizi sonucunda açıklanan varyans %60 olarak elde edilmiştir. Faktörün Cronbach Alpha değeri de 0,824 olarak bulunmuştur.

4.4.3.1.3. Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.18 - Marka İmajı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824,653
	df	6
	Sig.	,000

Tablo 4.18’de imaj ölçeğindeki verilerinin faktör analizine uyumluluğu test edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği testinin değeri 0,796 olduğundan, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı ($p=,000$) çıktığından bu ölçek verileri faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 4.19 - Marka İmajı Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Marka İmajı	Bu marka kişilik sahibidir.	0,822	69,468	0,848
	Bu marka ilgi çekicidir.	0,856		
	Bu marka çikolata tüketenlere dair bir izlenimim vardır. (karakter, görünüm vs.)	0,671		
	Markanın rakiplerinden farklı bir imajı vardır.	0,724		

Tablo 4.19’da e imaj ölçeğinin faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yüklerinin tamamı 0,670’den yüksek olduğundan her bir değişkenin faktörü açıklamada önemli olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, bu faktör analizi sonucunda açıklanan varyans %69 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik test sonucu da 0,848 olarak elde edilmiştir.

4.4.3.1.4. Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4.20 - Marka Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1482,558
	df	15
	Sig.	,000

Tablo 4.20’de sadakat ölçeğindeki verilerinin faktör analizine uyumluluğu test edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği testinin değeri 0,886 olduğundan, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı ($p=,000$) çıktığından bu ölçek verileri faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 4.21 - Marka Sadakati Değişkeninin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Marka Sadakati	Bu marka çikolatada ilk tercihimdir.	0,765	64,825	0,886
	Bu markanın çikolatalarının diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,831		
	Bu markayı diğer çikolatalardan daha çok severim.	0,855		
	Markanın çikolataları hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,728		
	Bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.	0,650		
	Tavsiyemi isteyen birine markanın çikolatalarını tavsiye ederim.	0,719		

Tablo 4.21’de sadakat ölçeğinin faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yüklerinin tamamı 0,650’den yüksek olduğundan her bir değişkenin faktörü açıklamada önemli olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, bu faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %64 olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik test sonucu da 0,886 olarak elde edilmiştir.

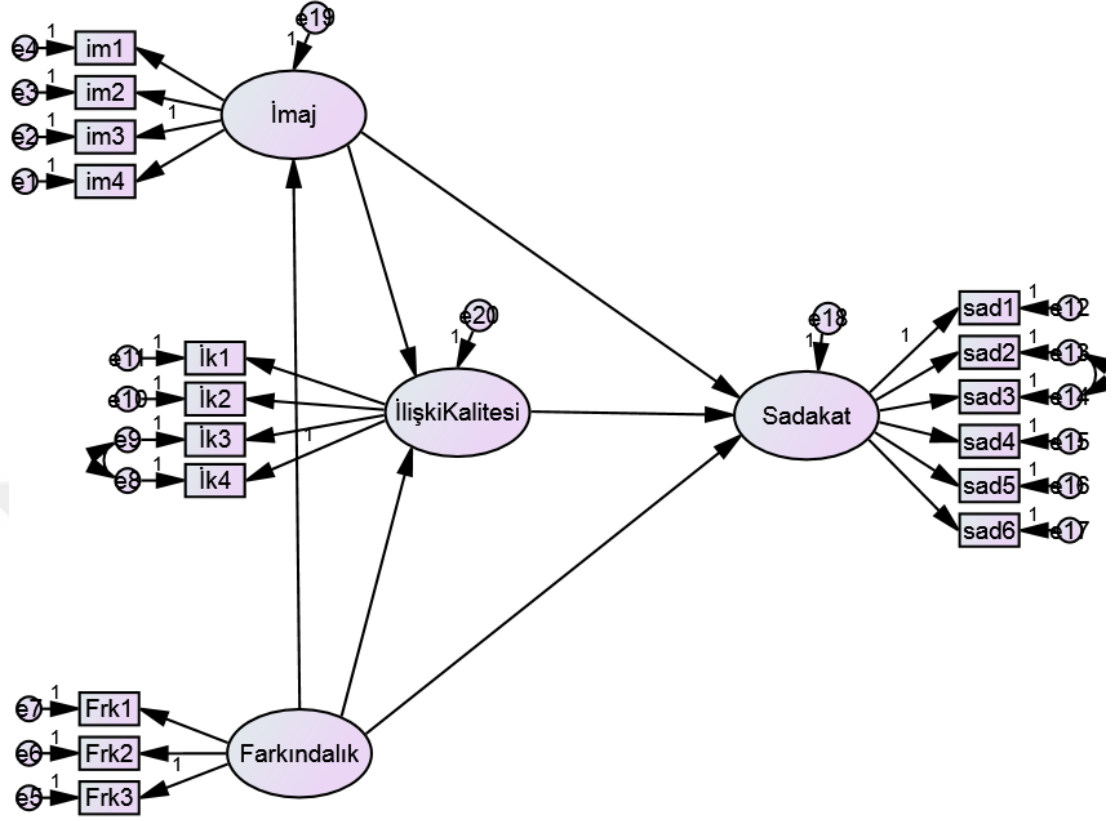
4.4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi eşzamanlı olarak bir dizi değişkenin bağımlılık ilişkisini inceler. Bir bağımlı değişken başka bir ilişkide bağımsız bir değişken değişken haline geldiğinde, uygulanması gereken bir metottur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler dizisi YEM’in (*Yapısal Eşitlik Modellemesi*) temelini oluşturmaktadır. YEM’in çoklu değişkenleri kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmesi ve keşfedici analizden doğrulayıcı bir analize geçiş sağlaması özelliğiyle psikoloji, pazarlama, sosyoloji gibi alanlarda sıklıkla tercih edilmektedir.²⁰³

Yapısal eşitlik modellemesi yapılırken dikkate alınması gereken temel kavramlar vardır. Bunlardan ilki endojen değişkenlerdir. Endojen değişken, en az bir neden-sonuç ilişkisinde bağımlı (sonuç) değişkeni olarak incelenen değişkendir. YEM’de yol diyagramında endojen değişkene yönlendirilen en az bir ok olmalıdır. Egzojen değişken ise, modeldeki diğer yapılar için bir belirleyici ve neden sonuç ilişkilerinin bağımsız (neden) değişkeni olarak incelenir. Yol diyagramında yalnızca kendilerinden çıkan oklar vardır, modeldeki başka yapılar tarafından etkilenmez. Gizil değişkenler (latent variables) ise doğrudan ölçülemeyen, ancak bir veya daha fazla göstergeyle temsil edebilir veya ölçülebilir hale gelen değişkendir.²⁰⁴ Kurulan modele göre, marka farkındalığı egzojen değişken; marka imajı, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati ise endojen değişkenler olarak Şekil 4.2’de şematize edilmiştir. Yuvarlak şemalar içerisinde incelenen her bir yapı gizil değişkendir, çünkü bu kavramların ölçümü araştırma ölçeğindeki ilgili sorular bir arada bu gizil yapının açıklanmasını ve ölçümlemesini sağlamaktadır.

203 Joseph Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 5th Edition, 1998, s.578.

²⁰⁴ A.g.e., s.580.



Şekil 4.2 - Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.2’deki yol diyagramıyla kurgulanan model hipotezlerinin test edilmesi için maksimum olasılık tahmini kullanılmıştır.

Araştırmanın esas amacı ilişki kalitesinin öncüllerine odaklanmak olmadığından ve marka bilgisi ve marka sadakati değişkenlerinin ilişkisinde marka ilişki kalitesi kavramının rolünün incelenmesi hedeflendiğinden faktör analizinde ilişki kalitesine dair elde edilen faktörler modele değişken olarak yansıtılmak yerine, her bir faktörün ortalaması alınarak kodlanmış ve ilişki kalitesi gizil değişkeninin ölçülmesi sağlanmıştır. Yapısal eşitlik modellerini sadeleştirmek ve esas ilişkileri odağa almak için kullanılan bu yöntem yazında parselleme adı verilmektedir.²⁰⁵ Yapılan parselleme ışığında oluşturulan model incelenmiş ve model uyumunun

²⁰⁵ Todd D. Little ve diğ. “To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits”, **Structural Equation Modeling**, Vol 9, No 2, 2002, s.170.

artması için ilişki kalitesinin beşinci boyutu olan, Nostaljik Bağ boyutunun uyum iyiliğini olumsuz etkilediğine rastlanmıştır. “Markanın çikolataları bana geçmiş hatırlatır” ve “markanın çikolatalarıyla anılarım vardır” ifadelerinin ortalamasından oluşan Nostaljik Bağ değişkeninin ilişki kalitesini açıklama gücü kuvvetli bulunmadığından modelden çıkarılmıştır. Bundan yola çıkarak, tüketicilerin çikolatalarla kurdukları nostaljik bağın marka ilişki kalitesi algısını açıklamadığı sonucuna varılabilir.

Model uyumluluğunu artıracak, e13 - e14 ve e8 - e9 arasında kovaryans tespit edilmiştir. Bir başka deyişle ilişki kalitesindeki iki boyut ve sadakat ölçeğindeki iki ifade bir araya geldiğinde kendi aralarında modelde ölçümlenmeyen bir bağ daha kurmuştur. İlgili ifadeler incelendiğinde sad2: bu markanın çikolatalarının diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum ve sad3: bu markayı diğer çikolatalardan daha çok severim ifadelerinin kendi içlerinde rakiplerle kıyas gibi bir ortak noktayı paylaştıkları görülmüştür. Bu sebeple kovaryans anlamlı bulunmuş ve modele eklenmiştir. Benzer şekilde, e8- e9 arasındaki ilişkilerin sebebi incelendiğinde bu boyutlarda geçen “markanın temsil ettiği değerleri bilirim” ve “marka önem verdiklerimi dile getirir” gibi ifadeleri dikkat çekmiştir. Aslında marka tarafından temsil edilen değerlerle tüketici tarafından önem verilen değerlerin bir oluşu ve uyumunun anlamlı olduğu sonucuna varılarak kovaryans atanması uygun görülmüştür.

Çıkarılması halinde modelin uyum istatistiklerine olumlu katkısı olduğu gözlenen farkındalık ölçeği sorularından “çikolata kategorisinde ilk aklıma gelen markalardan biridir” ve “bu marka çikolata kategorisinde aşına olduğum bir markadır” ifadelerinin modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Ölçek soruları marka aşkı ölçümlerinde rastlanan en sık satın alınan markaya istinaden cevaplanmıştır.²⁰⁶ Böylelikle, çıkarılan soruların işaret ettiği farkındalık seviyesinin ölçekteki kalan ifadelere yansıdığı düşünülmektedir. Geriye kalan ifadelerin farkındalık boyutunu ölçüm düzeyi yeterli bulunmuştur. Kalan üç ifade ile yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,719 bulunduğundan ölçüm için güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

²⁰⁶ Noel Albert, Dwight Merunka, “The role of brand love in consumer-brand relationships”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 30, No 3, 2013, s. 258-266.

Tablo 4.22 - Modelin Uyum İstatistikleri ve Yorumları

Uyum Ölçüleri	Kısaltmalar	Ölçüm Modeli	Karşılaştırma Değeri
Discrepancy (c2)	CMIN	362,086	Düşük ve anlamsız ki-kare değeri
Degrees of freedom	DF	110	0
P	P	0,000	
Discrepancy / df (c2/sd)	CMINDF	3,262	$2 \leq \text{Chi-Square/sd} \leq 5$ (kabul edilebilir uyum)
Goodness of Fit	GFI	0,915	$0,90 \leq \text{GFI}$ (İyi Uyum)
Normed fit index	NFI	0,922	$0,90 \leq \text{NFI}$ (İyi Uyum)
Relative fit index	RFI	0,904	$0,90 \leq \text{RFI}$ (İyi uyum)
Incremental fit index	IFI	0,945	$0,90 \leq \text{IFI}$ (iyi uyum)
Tucker-Lewis index	TLI	0,932	$0,90 \leq \text{TLI}$ (iyi uyum)
Comparative fit index	CFI	0,944	$0,90 \leq \text{CFI}$ (iyi uyum)
RMSEA	RMSEA	0,070	$0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$ (iyi uyum)
Hoelter ,05 index	HFIVE	176	
Hoelter ,01 index	HONE	192	

Tablo 4.23'teki modelin uyum değerleri incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,00$). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen CMINDF değerinin kabul edilebilir seviyede olduğu ve modelin kabul edilebilir uyum değerini sağladığı görülmektedir. Model, aynı zamanda belirtilen model uyumu indekslerinin tamamında iyi uyum sağlamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, önerilen modelin yapısal açıdan geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 4.23 - Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t	P	
Marka Farkındalığı	→	Marka İmajı	,634	,076	8,382	***	H1 Kabul
Marka İmajı	→	Marka İlişki Kalitesi	,589	,041	14,228	***	H2 Kabul
Marka Farkındalığı	→	Marka İlişki Kalitesi	,155	,050	3,099	,002	H3 Kabul
Marka Farkındalığı	→	Marka Sadakati	,359	,050	7,222	***	H4 Kabul
Marka İlişki Kalitesi	→	Marka Sadakati	,559	,085	6,592	***	H5 Kabul
Marka İmajı	→	Marka Sadakati	,037	,060	,608	,543	H6 Red

Modelde kurulan hipotezlerin incelenmesi için Tablo 4.24'teki verilerden yararlanılmıştır. Görüldüğü üzere H1, H2, H4 ve H5 $\alpha=0.001$ anlamlılık derecesinde kabul edilmektedir. H3 hipotezi ise $\alpha=0,002$ anlamlılık derecesinde kabul edilmektedir. Buna göre, marka farkındalığının marka imajına etki ettiği, marka imajının ise marka ilişki kalitesine etki ettiği söylenebilir. Marka farkındalığı da hem marka ilişki kalitesine hem de marka sadakatine anlamlı bir etki etmektedir. Dolayısıyla ilgili hipotezlerde belirtilen ilişkiler sağlanmaktadır. Ancak H6 hipotezinin reddedilmesi, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.24 - Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin
Marka farkındalığı → Marka imajı	0,449
Marka imajı → Marka ilişki kalitesi	0,752
Marka farkındalığı → Marka ilişki kalitesi	0,140
Marka farkındalığı → Marka sadakati	0,337
Marka ilişki kalitesi → Marka sadakati	0,579
Marka imajı → Marka sadakati	0,048

İlişkilerin standardize edilmiş regresyon katsayılarının bulunduğu Tablo 4.25’te bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde yarattığı etkinin katsayıları bulunmaktadır. Buna göre, marka imajının marka ilişki kalitesine oldukça güçlü bir etkisi olduğu (0.752) görülmektedir. Marka sadakatine etkiler incelendiğinde, marka ilişki kalitesinin (0.579), marka farkındalığına (0,337) göre daha kuvvetli etkisi olmaktadır. Aynı şekilde, farkındalık kavramı da marka imajına kuvvetli etki ederken (0.449) ve marka ilişki kalitesine nispeten zayıf seviyede (0.140) etki etmektedir.

Tablo 4.25 - Modelin R² Değerleri

	Tahmin
Marka farkındalığı	0,000
Marka imajı	0,202
Marka ilişki kalitesi	0,680
Marka sadakati	0,697

R² değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken varyansını açıklama seviyesini göstermektedir²⁰⁷. Modelin R² değerleri incelendiğinde bağımlı değişkenlerden olan marka imajının açıklayıcılık düzeyi düşük olsa da marka ilişki kalitesi ve marka sadakati değişkenlerinin açıklayıcılık gücünün yeterli olduğu görülmektedir. Modele göre bağımsız değişkenler marka imajı boyutunun %20’sini, marka ilişki kalitesi boyutunun %68’ini, marka sadakati boyutunun da %70’ini açıklayabilmektedir. Varyansın yarısından fazlasının modelle açıklanabilmesi, oldukça olumlu bir sonuç olarak değerlendirilir.

²⁰⁷ A.g.e, s.143.

4.4.2. Araştırma Değişkenlerinin Bağımsız Grup Testleri ile İncelenmesi

Parametrik testlerin yapılabilmesi için temel varsayım değişkenlerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Bu amaçla, Kolmogorov- Smirnov testi ile demografik değişkenlerin dağılım yapısı incelenmiştir.

Tablo 4.26 - Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cinsiyet	0,410	467	0,000	0,610	467	0,000
Marka Farkındalığı	0,214	467	0,000	0,916	467	0,000
Marka İmajı	0,089	467	0,000	0,975	467	0,000
Marka İlişki Kalitesi	0,142	467	0,000	0,922	467	0,000
Marka Sadakati	0,114	467	0,000	0,964	467	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Kolmogorov- Smirnov testi örneklem yeterince büyük olduğunda incelenirken, Shapiro Wilk testi örneklem 50'den küçük olduğunda kullanılmaktadır.²⁰⁸ Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğü 467 olduğundan Kolmogorov-Smirnov test çıktısının anlamlılığı ($p=0,000$) cinsiyet, marka farkındalığı, marka imajı, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati kategorilerinde normal bir dağılıma ulaşıldığını göstermektedir. Normal dağılım, bu değişkenlerin parametrik testlere uygunluğu için yeterli şartı sağlamaktadır.

²⁰⁸ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta, 5. Baskı, 2013, s.66.

Tablo 4.27 - Cinsiyet Değişkeninin Bağımsız T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		T-Testi	
		F	Sig.	T	Sig.
Marka İmajı	<i>Varyans eşitliği</i>	1,522	0,218	2,635	0,009
	<i>Varyans farklılığı</i>			2,594	0,010
Marka Farkındalığı	<i>Varyans eşitliği</i>	3,294	0,070	2,218	0,027
	<i>Varyans farklılığı</i>			2,073	0,039
Marka İlişki Kalitesi	<i>Varyans eşitliği</i>	1,203	0,273	2,298	0,001
	<i>Varyans farklılığı</i>			3,213	0,001
Marka Sadakati	<i>Varyans eşitliği</i>	5,383	0,021	2,994	0,003
	<i>Varyans farklılığı</i>			2,863	0,004

Öncelikle Levene Varyans Eşitliği testi için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1_a: Kadın ve erkeklerin marka imajı değişkenindeki varyansları farklıdır.

H1_b: Kadın ve erkeklerin marka farkındalığı değişkenindeki varyansları farklıdır.

H1_c: Kadın ve erkeklerin marka ilişki kalitesi değişkenindeki varyansları farklıdır.

H1_d: Kadın ve erkeklerin marka sadakati değişkenindeki varyansları farklıdır.

Levene istatistiklerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde H0 hipotezleri kabul edilmektedir, dolayısıyla ilgili değişkenlerin varyansının eşit olduğu varsayımıyla T-Testi sonuçları incelendiğinde her bir boyutta aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1_{imaj}: Kadın ve erkeklerin marka imajı düzeyi farklılık göstermektedir.

H1_{farkındalık}: Kadın ve erkeklerin marka farkındalığı düzeyleri farklılık göstermektedir.

H1_{ilişki}: Kadın ve erkeklerin marka ilişki kalitesi düzeyleri farklılık göstermektedir.

H1_{sadakat}: Kadın ve erkeklerin sadakat düzeyleri farklılık göstermektedir.

Buna göre, kadın tüketicilerin marka imajı algısının ($\mu_{kadın}=3,41$; $\mu_{erkek}=3,19$), marka farkındalığının ($\mu_{kadın}=4,24$; $\mu_{erkek}=4,10$), marka ilişki kalitesi algısının ($\mu_{kadın}=3,09$; $\mu_{erkek}=2,88$), marka sadakatinin ($\mu_{kadın}=3,81$; $\mu_{erkek}=3,62$) erkek tüketicilerden anlamlı derecede fazla olduğu söylenebilir.

4.4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan marka farkındalığı ölçeği 0,824, marka imajı ölçeği 0,848, marka ilişki kalitesi ölçeği 0,928, marka sadakati ölçeği 0,886 alfa katsayısı değerleriyle güvenilirlik önkoşulunu sağlamaktadır. Faktör analizi öncesi kullanılan tüm ölçeklerde KMO değeri 0,796'dan büyük değer almış, Bartlett Küresellik Testlerinde anlamlı sonuç elde edilmiştir. Kullanılan ifadelerin faktör yükleri 0.40'tan büyük olacak şekilde faktör analizi sonuçlandırılmıştır. Marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Marka ilişki kalitesi ölçeği ise Marka Aşkı, Eş Kalitesi, Öz İlişki, Samimiyet ve Nostaljik Bağ olmak üzere 5 boyut olarak şekillenmiştir. Bu boyutlardaki ifadelerin ortalaması alınarak ilgili değişkenler tekrar kodlanmıştır. Böylelikle, yapısal eşitlik modellemesinde parselleme yöntemi kullanılabilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile modelin doğrulayıcılık analizi yapılmıştır. Buna göre, nostaljik bağ boyutunun ilgili alanda modele uyumsuzluk yarattığı görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Benzer şekilde iki farkındalık ifadesi, yarattığı uyumsuzluk sebebiyle model dışı bırakılmıştır. Gerekli kovaryans atamaları yapıldıktan sonra, model uyum istatistiklerinin bütününde iyi uyum istatistikleri elde edilmiş, böylelikle model doğrulanmıştır. Yapılan analizler sonucu kurulan hipotezlerin beşi kabul edilmiş ($H1, H2, H3, H4, H5$), $H6$ hipotezi ise reddedilmiştir. Bunlara ek olarak, katılımcıların cinsiyetinin normal dağılıma sahip değişkenlerde farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Buna göre de kadınların erkeklere göre tüm değişkenlerde daha yüksek algılara sahip olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışma ile, marka bilgisi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakatiyle olan ilişkisinin ölçümlenmesi amaçlanmıştır. Literatürde marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarıyla ele alınmakta, bu boyutların marka sadakati yaratmaktaki önemine dikkat çekilmektedir. Firmaların pazarda güçlü olmalarının önkoşulu; pozitif müşteri odaklı marka denkliği inşa etmeleridir. Müşteri odaklı marka denkliği kurulduğunda marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine verilen tepkilerde ayırıcı etkiye yaratır.²⁰⁹ İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin de birincil amacı müşteri ve marka arasında uzun dönemli güçlü ilişkiler kurmaktır. Bu uzun dönemli ilişkiler, tekrar satın alma niyeti, rakip markaların pazarlama faaliyetlerine direnç ve marka bağlılığı sağlamaktadır. Bu noktada, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı marka denkliği unsurlarıyla aynı amaca hizmet ettiği ve birbirini beslediği çıkarımı yapılabilir. Bu amaçla kurulan modelde, marka bilgisini oluşturan marka imajı ve marka farkındalığı değişkenlerinin, algılanan ilişki kalitesine ve sadakate etkisi incelenmiştir. Algılanan ilişki kalitesinin ise, marka bilgisi değişkenleriyle ilişkili olduğu ve marka sadakatine etki düşünülmektedir.

Marka ilişki kalitesi kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların büyük kısmının örgütsel pazarlar ve hizmet sektöründeki ilişkileri kapsadığı görülmüştür. Samimiyet, bağlılık ve güven boyutlarıyla tanımlanan ve incelenen ilişki kalitesi kavramı, Fournier'nin (1998) geliştirdiği Marka İlişki Kalitesi ölçeğinde bağlılık, sevgi/tutku, eş kalitesi, öz ilişki, nostaljik bağ, samimiyet boyutlarıyla ele alınır. Bu kapsamlı ve ilişkinin duygusal boyutunu yakalayan ölçeğin hızlı tüketim alanında, çikolata sektöründe uygulanması uygun görülmüştür. Çikolata markalarının seçilmesindeki esas sebep, düşük ilgilenimli bu kategorinin yapı itibarıyla duygusal bağ kurmaya müsait ürünlerden oluşmasıdır. Zira çikolata markalarının iletişim faaliyetlerinin de odağında samimiyet ve duygusallık olduğu gözlenmiştir. Bu noktada, algılanan ilişkisel kalitenin Fournier'nin (1998) ölçeğiyle ölçümlenmesinin kategoriye uyumlu olacağı düşünülmüştür.

Yapılan güvenilirlik testleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Faktör analizleri sonucunda ise, bağlılık ve sevgi/tutku

²⁰⁹ Keller, 1993, **a.g.e.**, s.2.

değişkenlerinin incelenen markalarda marka aşkı olarak tek bir boyut olarak algılandığı görülmüştür. Marka aşkının duygusal olarak en yoğun marka-müşteri ilişkisi olmasından ötürü günümüzde marka yönetiminin önemli hedeflerinden biri olarak ele alınmaktadır.²¹⁰ Çikolata sektöründe de marka aşkı kavramının ilişki kalitesi açısından oldukça önemli olduğu görülmüştür. Verilerin yapısal eşitlik modellemesi sonucunda da nostaljik bağ boyutunun çikolata markaları için anlamlı olmadığı görülmüş ve modelden çıkarılmıştır.

Marka bilgisi değişkenlerinden olan marka farkındalığının marka imajına etkisi modelle doğrulanmıştır. Bir başka deyişle, çikolata markalarına olan farkındalık ve bilgi seviyesi, algılanan marka imajını pozitif yönde etki etmektedir. Marka farkındalığının aynı şekilde marka sadakatine ve ilişki kalitesine de pozitif etkisi bulunmaktadır. Yazındaki geçmiş çalışmalarla uyumlu olan bu sonuca göre, çikolata sektöründeki markaların farkındalığını geliştirmeye yönelik çalışmalarının hem ilişkisel pazarlama faaliyetleri hem de sadakat oluşturma hedefi için doğru bir strateji olacağı sonucuna varılabilir.

Araştırma sonuçları, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak, marka imajının marka ilişki kalitesine önemli ağırlıkta etki ettiği; marka ilişki kalitesinin ise sadakate etkisinin olduğu saptanmıştır. Literatürde yer alan benzer bulgular da bazı bağlamlarda bu ilişkinin endirekt olarak kurulduğunu göstermiştir.²¹¹ Bunun sebebinin imaj kavramının tüketici algısında ürün veya hizmetin kalitesinin etkisinden doğan bir kavram olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.²¹² İlişki kalitesi ise markanın tüketicisinin beklentisini ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir. Bir markanın iyi ve kaliteli çağrışımlara sahip olması marka ile kurulacak ilişkinin ilk basamağını oluşturur. Daha üst seviye bir ilişkinin varlığı için marka ile derin ve duygusal bağların kurulması beklenir. Sadakat, uzun dönem ilişkinin teminatı olarak değerlendirildiğinde, ilişki kalitesinin sadakate giden yoldaki

²¹⁰Sabrina M. Hegner, Anna Fenko, Annemiek Teravest, “Using the theory of planned behaviour to understand brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 26, No 1, 2017, s.36.

²¹¹ Chen Ching-Fu , Myagmarsuren Odonchimeg “Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty”, **Tourism Economics**, Vol 16, No 4., 2010, s. 996.; Bloemer Josee, De Ruyter Ko, & Peeters, Pascal, “Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 16, No 7, 1998, s. 276.

rolü daha iyi anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, imajın ilişki kalitesi oluşturmaktaki birincil önemini ortaya koymaktadır. İlişki kalitesi ise sadakatin temeli olduğundan önemlidir.

Bağımsız grup t-testi sonuçlarına göre, kadınlar modeldeki tüm değişkenlerde erkeklere göre daha yüksek düzeyde algılar oluşturmaktadır. Kadınların çikolata markalarına dair farkındalığı, marka imajı düzeyi, marka ilişki kalitesi algısı ve marka sadakati seviyesi erkeklerden anlamlı olarak yüksektir. Çikolata markalarının yürüttüğü marka denkliği ve ilişkisel pazarlamaya dair faaliyetlerin kadın tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığı ve bunun da kadınları daha sadık tüketiciler yaptığı sonucu çıkarılabilir.

Araştırma; marka bilgisi, ilişkisel pazarlama ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin kültürler arası ve sektörler arası geçerliliğine katkı sağlamıştır. Sonuçlar, marka farkındalığının marka imajının bir önkoşulu olduğunu doğrulamış, ilişki kalitesinin marka imajını marka sadakatine bağlayan önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Firmaların, müşteri sadakati elde etmek için yapacakları imaj çalışmalarının doğrudan bir etkisinin olmaması sebebiyle, bunun yerine kalitede mükemmellik ve sağlam ilişkilerin kurulmasına yönelik faaliyetlere yönelmenin daha etkili olacağını söylemek mümkündür. Zira, müşterinin sadakate giden yolu sırasıyla farkındalık, imaj, ilişki kalitesinden geçmektedir.²¹³ Araştırmada yalnızca çikolata markaları ele alınmıştır. Farklı ilgilenim seviyesinde algılanan ürünlerle modelin test edilmesi, araştırmanın geçerliliğine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, sadakate ek olarak, müşteri odaklı marka denkliği ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin diğer ortak çıktılarından olan ağızdan ağıza pazarlama niyeti, yüksek fiyat ödeme niyeti, marka adanmışlığı gibi değişkenlerin de incelenmesiyle araştırma kapsamının genişletilmesi mümkündür. Ayrıca, marka ilişki kalitesinin alt boyutlarının değişkenlerle kuracağı ilişkilerin incelenmesinin de ilişki kalitesi boyutunun çok yönlü değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

²¹³ Raval Annika, Grönroos Christian, “The value concept and relationship marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol 30, No 2, 1996, s. 25.

REFERANSLAR

Aaker David A., **Building Strong Brands**. Simon and Schuster, 1995.

Aaker David, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991.

Alba Joseph W., Hutchinson J. Wesley, "Dimensions of Consumer Expertise," **Journal of Consumer Research**, Vol 13, 1987, s. 411-454.

Albert Noel, Merunka Dwight, Valette-Florence Pierre, "When consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", **Journal of Business Research**, Vol 61, No 10, 2008, s.1062-1075.

Anderson Erin, Barton A. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," **Journal of Marketing Research**, Vol 29 (February), 1992, s. 18-34.

Biel Alexander L., "Converting Image into Brand Equity", Aaker David A, Biel Alexander L (ed.), **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, Lawrence Associates Inc, New Jersey 1993, s.67-82.

American Marketing Association Dictionary, (Çevrimiçi), <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.

Ansary Amin, Hashim Nik Mohd Hazrul Nik, "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", **Review of Managerial Science**, 2017, 1-34.

Antil John H. "Conceptualization and operationalization of involvement", **ACR North American Advances**, 1984, s.203-209.

Batra Rajeev, Ahuvia Aaron C., Bagozzi Richard P., "Brand love", **Journal of Marketing**, Vol 76, No 2, 2012, s.1-16.

Berry Leonard L., Parasuraman A, **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York Free Press, 1991.

James Bettman, "An information processing theory of consumer choice", (Ed.) John R. Rossiter, Larry Percy, **Advertising and Promotion Management**, 1979, s.124-126.

Black Ken, **Business Statistics: for Contemporary Decision Making**. John Wiley & Sons, 2011.

Bloemer Josee, De Ruyter Ko, & Peeters, Pascal, "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol 16, No 7, 1998, 276-286.

Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Lee Sungho, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 28, No 2, 2000, s. 195-211.

Bozkurt İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Kitapları, 2005.

Business Dictionary (Çevrimiçi),
<http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>

Carroll Barbara A., Ahuvia Aaron C. "Some antecedents and outcomes of brand love." **Marketing Letters**, Vol 17, No 2, 2006, s. 79-89.

Chang Pao Lang, Chieng Ming Hua, "Building Consumer Brand Relationship: A cross-cultural experiential view", **Psychology & Marketing**, Vol 23, No 11, 2006, s. 927-959.

Chaudhuri Arjun, **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Elsevier, 2006.

Chaudhuri Arjun, Holbrook Morris B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol 65 , No 2, 2001, s. 81-93.

Chen Ching-Fu, Myagmarsuren Odonchimeg "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty" **Tourism Economics**, Vol 16, No 4., 2010, s. 981-994.

Chi Hsin Kuang, Yeh Huery Ren, Yang Ya Ting, "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty", **The Journal of International Management Studies**, Vol 4, No 1, 2009, s. 135-144.

Cobb-Walgreen Cathy, Ruble Cynthia A., Donthu Naveen, "Brand equity, brand preference, and purchase intent", **Journal of Advertising**, Vol 24, No 3, 1995, s. 25-40.

Copeland Melvin T., "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", **Harvard Business Review**, Vol 1, No 3, 1923, s. 282-289.

Crosby Lawrence A., Evans Kenneth R, Cowles Deborah, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", **The Journal of Marketing**, 1990, s. 68-81.

Davis Donna F., Golicic, Susan L., Marquardt Adam J., "Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?", **Industrial Marketing Management**, Vol 37, No 2, s.218-227.

Delgado-Ballester Elena, Munuera-Alemán José Luis, “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 14, No 3, 2005, s. 187-196.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci, “Investments in Consumer Relationships: A Cross Country and Cross-Industry Exploration”, **Journal of Marketing**, Vol 65 (October), 2001, s. 33–50.

Dobni Dawn, Zinkhan George M., “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, Vol 17, 1990, s. 110-119.

Doney Patricia M., Joseph P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol 61 (April), 1997, s. 35-51.

Durmuş Beril, Yurtkoru Serra, Çinko Murat, **Sosyal Bilimlerde SPSSle Veri Analizi**, Beta Basım, 5. Baskı, 2013.

Engel James F., Blakwell Roger D., Miniard Paul W., **Consumer Behavior**, The Dryden Press, Sixth Edition, 1990.

Ercan Metin Kamil, Öztürk Mutlu Başaran, Demirgüneş Kartal, Başçı Eşref Savaş, Küçükkaplan İlhan, **Marka Değerinin Tespiti**, Ankara: IMKB Yayınları, 2010.

Erdil Sabri, Uzun Yeşim, **Marka Olmak**, Beta, 2. Baskı, 2010.

Eren-Erdoğan İrem, Çicek Mesut, “The impact of social media marketing on brand loyalty”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol 58, 2012, s.1353-1360.

Esch Franz Rudolf, Langner T., Schmitt B.H., Geus P., “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol 15, No 2, 2006, s.98-105.

Faircloth James B., Capella Louis M., Alford Bruce L., “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 9, No 3, 2001, s. 61-75.

Farquhar Peter H., “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, Vol 1, No 3, 1989, s. 24-33.

Foster, Jr Thomas, **Managing Quality: An Integrative Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

Fournier Susan, “A person-brand relationship framework for strategic brand management”, University of Florida, Gainesville, FL, 1994.

Fournier Susan, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, **Journal of Consumer Research**, Vol 24, No 4, 1998, s. 343-373.

Fournier Susan, Yao Julie L., “Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, **International Journal of research in Marketing**, Vol 14, No 5, 1997, s. 451-472.

Garvin David A, “Product Quality: An important strategic weapon”, **Business Horizons**, Vol 27, 1984, s. 40-43.

Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlas, “Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study”, **Journal of Brand Management**, Vol 11, No 4, 2004, s. 283-306.

Grönroos Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Vol 34, No 3, 1996, s.5-14.

Gumesson Evert, **Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs**, Woburn, MA: Butterworth-Heinemann, 1999.

Hair Joseph, Anderson Rolph E., Tatham Ronald L., Black William C., **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, 5th Edition, 1998.

Hegner Sabrina M., Fenko Anna, Teravest Annemiek, “Using the theory of planned behaviour to understand brand love”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 26, No 1, 2017, s.26-41.

Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P., Gremler Dwayne D., “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality”, **Journal of Service Research**, Vol 4, No 3, 2002, s. 230-247.

Huber Frank, Meyer Frederik, Schmid David Alexander, “Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol 24, No 6, 2015, s. 567-579.

Hunt Shelby D., **Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory**, M.E. Sharpe, NY., 2010.

Interbrand (çevrimiçi), <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>.

Interbrand (çevrimiçi), www.interbrand.com.

Ismail Ahmed Rageh, Spinelli Gabriella, “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**, Vol 16, No 4, 2012, s. 386-398.

İslamoğlu Ahmet Hamdi, Fırat Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2011.

Jap, Sandy D., Shankar Ganesan, "Control Mechanisms and Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," **Journal of Marketing Research**, Vol 37 (May), 2000, s. 227-245.

Kandampully Jay, Dwi Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 12 No 6, 2000, s.346-351.

Kapferer Jean-Noel, **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, 2008.

Karafakioğlu Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, 2012.

Kavak Bahtışen, Ergun Zeynep Yıldız, "Perakendecide ürüne ayrılan raf alanının marka sermayesi üzerindeki etkisi: kolayda ürünler üzerine ampirik bir uygulama", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Vol 24, No 1, 2006, 171-188.

Keller Kevin Lane, Aperia Tony, Georgson Mats, **Strategic Brand Management: A European Perspective**, Pearson Education, İkinci Baskı, 2012.

Keller Kevin Lane, "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol 29, No 4, 2003, 595-600

Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol 57, No1, 1993, s. 1-22.

Keller Kevin Lane, **Best Practice Cases in Branding: Lessons From the World's Strongest Brands**, Upper Saddle River, New Jersey, 2003.

Keller Kevin Lane, Lehmann Donald R., "How do brands create value?", **Marketing Management**, Vol 12, No 3, 2003, s. 26-31.

Keller Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall- Upper Saddle River, NJ, 2008.

Amna Kirmani, Valerie Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image", David A. Aaker, Alexander Biel (ed.), **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, Psychology Press, Taylor & Francis, 1993, s.143-161.

Koçak Akın, Özer Alper, "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", **Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2004, s. 6-8.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, Prentice Hall: Global Edition, 14, 2012.

Kuikka Anna, Laukkanen Tommi, "Brand loyalty and the role of hedonic value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 21, No 7, 2012, s. 529-537.

Kwon Wi-Suk, Lennon Sharron J., “What includes online loyalty? Online versus offline brand images”, **Journal of Business Research**, Vol 62, No 5, 2009, s. 557-564.

Lages Luis Fillipe, Lancaster Andrew, Lages Carmen, “The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice”, **Industrial Marketing Management**, Vol 37, No 6, 2008, s. 686-697.

Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, Ramesh Sankaranarayanan, “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty”, **Computers in Human Behavior**, Vol 28, No 5, 2012, s. 1755-1767.

Linoff Gordon S. Ve Berry, Michael J., **Mining the Web: Transforming Customer Data Into Customer Value**, John Wiley & Sons, 2002.

Little Todd D., Cunningham W. A., Shahar G., Widaman K. F., “To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits”, **Structural Equation Modeling**, Vol 9, No 2, 2002, s.151-173

Macdonald Emma K, Sharp Byron M., “Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication”, **Journal of Business Research**, Vol 48, 2000, s. 5-15.

Malhotra Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, 2010.

Merriam Webster Dictionary (Çevrimiçi), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/love>

Morgan Robert M., Hunt Shelby D., “The commitment-trust theory of relationship marketing”, **The Journal of Marketing**, 1994, s. 20-38.

Marketing Türkiye (Çevrimiçi), <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/eti-bir-bilmecem-var-jingleini-yeniden-duzenledi/>

Mucuk İsmet **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2001.

Nandan Shiva, “An Exploration of Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, **Journal of Brand Management**, Vol 12, No 4, 2005, s. 264-278.

Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya - Mediacat, 2010.

Oliver Richard L., “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, Vol 63 (Special Issue), 1999, s. 33–44.

Olson Jerry J., Jacoby Jacob, “Cue utilization in the quality perception process”, **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, 1972, s.167-179.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R. "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", **Journal of Marketing**, Vol 70, No 4, 2006, 136-153.

Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research", **Journal of Marketing**, 1985, s. 41-50.

Park Whan, Jaworski Bernard J., MacInnis Deborah J., "Strategic brand concept-image management", **The Journal of Marketing**, 1986, s. 135-145.

Parvatiyar Atul , Sheth Jagdish N., "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing" Editörler: Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, **Handbook of Relationship Marketing**, Sage Publications, 2000.

Payne Adrian, **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Routledge, 2006.

Peppers Don, Rogers Martha, **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, John Wiley & Sons, 2004.

Percy Larry, Rossiter John R., "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", **Psychology & Marketing**, 9, 1992, s. 263-274.

Peter Paul, Olson Jerry, **Consumer Behavior**, Chicago: Irwin, Seventh Edition, 2005.

Pitta Dennis A., Katsanis Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol 12, No 4, 1995, s. 51-64.

Reynolds Kristy E., Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer Salesperson Relationships in Retailing", **Journal of Retailing**, Vol 75, No 1, 1999, s. 11- 32.

Raggio Randle, Leone Robert, "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning", **Journal of Brand Management**, Vol 14, No 5, 2006, s.380-395.

Rauschnabel Philipp A., Ahuvia Aaron C. "You're so lovable. Anthropomorphism and brand love" **Journal of Brand Management**, Vol 21, No 5 ,2014, s.372-395.

Ravald Annika, Grönroos Christian, "The value concept and relationship marketing", **European Journal of Marketing**, Vol 30, No 2, 1996, s. 19-30.

Roedder Deborah et. al., "Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks", **Journal of Marketing Research**, Vol 43 No 4, 2006, s. 549-563.

Ryals Lynette, Payne Adrian, "Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing", **Journal of Strategic Marketing**, Vol 9 No 1, 2001, s. 3-27.

Sarkar Abhigyan, "Romantic Brand Love: A Conceptual Analysis", **The Marketing Review**, Vol 13, No 1, 2013, s. 23-37.

Schultz Don Edward, "The New Brand Value", **Marketing Management**, Vol 11, No 4, 2002, 8-9.

Shimp Terence A., Madden Thomas, "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", **Advances in Consumer Research**, Vol 15, 1988, s. 163.168.

Sin Leo YM, Tse Alan CB., Yim Frederick H., "CRM: conceptualization and scale development", **European Journal of marketing**, Vol 39, No 11, 2005, s. 1264-1290.

Sirdeshmukh Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, Vol 66 (January), 2002, s. 15-37.

Smit Edith, Bronner Fred, Tolboom Maarten, "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact", **Journal of Business Research**, Vol 60, No 6, 2007, s. 627-633.

Srivastava Rajendra, Shocker Allan, "Brand Equity a Perspective on its Meaning and Measurement", Working Paper Series, **Marketing Science Institute**, 1991, s.91-124.

Sternberg Robert J., "A Triangular Theory of Love", **Psychological review**, Vol 93, No 2, 1986, s.119-135.

Storbacka Kaj, Strandvik Tore, Grönroos Christian, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 5, No 5, 1994, s. 21-38.

Walsh Patrick, Kim Yongjae, Ross Stephen David, "Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes", **Sport Marketing Quarterly**, Vol 17, No 4, 2008, s. 201-208.

Weinstein, Art, **Superior Customer Value in the New Economy**, CRC Press, 2004.

Yanamandram Venkata, White Lesley, "Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 17, No 2, 2006, s. 158-192.

Yüksel Ülkü, Yüksel-Mermod Aslı, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.

Zaichowsky Judith Lynne, "Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research**, Vol 12, No 3, 1985, s. 341-352.

Zeithaml Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol 52, 1988, s. 2-22.

Zeithaml Valerie A., Lemon, Katherine N., Rust Roland T., **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**, Simon and Schuster, 2000.



EK 1. ANKET FORMU

Merhaba, tez çalışmam kapsamında hazırladığım ankete katılımınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak, paylaştığınız bilgiler gizli tutulacaktır. Bu sebeple, soruları objektif olarak cevaplandırmanızı ve size en yakın gelen seçeneği işaretlemenizi rica ederim. Anketin geçerliliği için **hiçbir soruyu boş bırakmamanız** önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve çalışmama katkı sağladığınız için tekrar teşekkür ederim.

Melisa Karakaya

1. Ne sıklıkla çikolata tüketirsiniz?

- | | |
|---|--|
| ☐ Her gün | ☐ İki haftada bir |
| ☐ Haftada birkaç kez | ☐ Ayda bir |
| ☐ Haftada bir | ☐ Ayda birden az |

2. Çikolata kategorisinde aklınıza gelen ilk markayı yazınız:

“ _____ ”

3. Belirtilen kategorilerdeki alışveriş sıklığınızı işaretleyiniz.

	<u>Ayda</u> <u>birden</u> <u>az</u>	<u>Ayda</u> <u>bir</u>	<u>İki</u> <u>haftad</u> <u>a bir</u>	<u>Haftad</u> <u>a bir</u>	<u>Hafta</u> <u>da</u> <u>birkaç</u> <u>kez</u>	<u>Her</u> <u>gün</u>
Yerli marka çikolata						
İthal çikolata						
Market markaları						
El yapımı çikolata						
Pastane çikolatası						
Lüks çikolata						

4. Çikolata kategorisinde en sık satın aldığınız markayı işaretleyiniz. (Yalnızca 1 işaretleme yapınız)

- | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Ülker | ☐ Eti | ☐ Milka | ☐ Torku | ☐ Nestle | ☐ Şölen | ☐ Kinder |
| ☐ Toblerone | ☐ Diğer: | | | | | |

5. En sık satın aldığınız çikolata markasına göre, aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. <i>1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu marka çikolataları yemeyi isterim.	1	2	3	4	5
2	Bu markanın çikolataları günlük hayatımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
3	Bu markanın bağımlısıyım	1	2	3	4	5
4	Markayı gerçekten seviyorum.	1	2	3	4	5
5	Bu marka çikolatalarını satın alamayacak olmak beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
6	Markaya oldukça sadığım.	1	2	3	4	5
7	Mesele çikolataysa, bu marka favori markamdır.	1	2	3	4	5
8	Bu markayı satın almak için küçük özverilerde bulunabilirim (fiyat farkı ödeme/çikolatanın satıldığı marketi tercih etme vs.)	1	2	3	4	5
9	Bu çikolataya alternatif arayışında değilim.	1	2	3	4	5
10	Bu marka çikolatalar benim için eşsizdir.	1	2	3	4	5
11	Bu marka, tüketicisine önem verir.	1	2	3	4	5
12	Bu marka, yanlışlarını telafi edebilecek bir markadır.	1	2	3	4	5
13	Benim için en iyi çikolataları ürettiğine dair markaya güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
14	Marka, çikolatalarıyla ilgili her tür endişeme cevap verebilir.	1	2	3	4	5
15	Bu marka, çikolatalarıyla içinde bulunduğum yaşam evresine uyumludur.	1	2	3	4	5
16	Bu marka, beni mutlu eden yanımla bağlantılıdır.	1	2	3	4	5
17	Bu marka, günlük rutinimdeki problemlerime/hedeflerime iyi gelir.	1	2	3	4	5
18	Bu marka, önem verdiklerimi dile getirir.	1	2	3	4	5
19	Bu markanın çikolataları duygusal hisler uyandırır.	1	2	3	4	5
20	Markanın çikolataları bana geçmişi hatırlatır.	1	2	3	4	5
21	Markanın çikolatalarıyla anılarım vardır.	1	2	3	4	5
22	Markanın geçmişini bilirim.	1	2	3	4	5
23	Markanın temsil ettiği değerleri bilirim.	1	2	3	4	5
24	Bu marka hakkında sıradan bir tüketiciden daha fazla bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
25	Bu marka ihtiyaçlarımı anlar.	1	2	3	4	5

26	Marka, beni sevebileceğim çikolatayı üretebilecek kadar iyi tanır.	1	2	3	4	5
27	Rakiplerinin arasında, bu markayı fark ederim.	1	2	3	4	5
28	Bu markanın çikolata çeşitlerinden haberdarım.	1	2	3	4	5
29	Çikolata kategorisinde aklıma ilk gelen markalardan biridir.	1	2	3	4	5
30	Bu marka, çikolata kategorisinde aşına olduğum bir markadır.	1	2	3	4	5
31	Bu markanın çikolatalarının nasıl görüldüğünü bilirim. (ambalaj, renkler vs.)	1	2	3	4	5
32	Bu marka kişilik sahibidir.	1	2	3	4	5
33	Bu marka ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
34	Bu marka çikolata tüketenlere dair bir izlenimim vardır. (karakter, görünüm vs.)	1	2	3	4	5
35	Markanın rakiplerinden farklı bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
36	Bu marka çikolatada ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
37	Bu markanın çikolatalarının diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
38	Bu markayı diğer çikolatalardan daha çok severim.	1	2	3	4	5
39	Markanın çikolataları hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
40	Bu marka mevcutsa başka markaları satın almam.	1	2	3	4	5
41	Tavsiyemi isteyen birine markanın çikolatalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

6. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın☐ Erkek

7. Medeni Durumunuz:

☐ Bekar☐ Evli

8. Yaşınız:

11. Eğitim Durumunuz:

9. Gelir Durumunuz

- ☐ 0-1603 TL
- ☐ 1604 TL - 2815 TL
- ☐ 2816 TL- 4027 TL
- ☐ 4028 TL -5239 TL
- ☐ 5240 TL ve üzeri

- ☐ İlköğretim mezunu
- ☐ Lise Öğrencisi
- ☐ Lise Mezunu
- ☐ Lisans Öğrencisi
- ☐ Lisans Mezunu
- ☐ Yüksek Lisans/ Doktora Öğrencisi
- ☐ Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu

ÖZGEÇMİŞ

Melisa Karakaya 1992 yılında İstanbul’da doğmuştur. Lise öğrenimini Kadıköy Anadolu Lisesi’nde tamamladıktan sonra 2011 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü’nde lisans eğitimine başlamıştır. 2015 yılında Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi’nde sunduğu ‘Exploring the Differences Between Generation X and Y in Using Facebook’ isimli bildirisiyle en iyi bildiri ödülünü kazanmıştır. Aynı yıl, lisans öğrenimini onur derecesiyle tamamlayarak Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başlamıştır. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. ‘Determining Service Quality Dimensions of Social Commerce Websites’ isimli yayınlanmış uluslararası bildirisi bulunmaktadır.

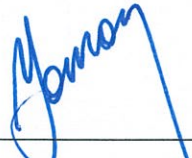
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Melisa Karakaya
Tez Başlığı: Marka Bilgisi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 07 / 08 / 2018
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Başak Değerli

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK	
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ	
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN	

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK