



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜŞTERİ DEĞERİ, MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ
İLİŞKİLER

MERVE DOKSANOĞLU

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi ARZU DENİZ ÇAKIROĞLU

(GİRESUN, MAYIS 2021)

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Müşteri Değeri, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31 \ 05 \ 2021

Merve DOKSANOĞLU

ÖN SÖZ

Bu çalışmada günümüzde işletmeler için önemli kavramlar arasında yer alan müşteri değeri, memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tespit edip perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere çeşitli önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Buna ek olarak çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların bu alanda bilgi birikimine sahip olmak isteyen kişilere ve araştırmacılara mütevazî ölçülerde katkı sağlanması planlanmıştır.

“Müşteri Değeri, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler” konulu tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren değerli hocam, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU’una, tez savunma sınavımda yer alan Doç.Dr.Kurtuluş YILMAZ GENÇ ve Dr.Öğr.Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER hocalarıma, aileme, bu süreçte beni yalnız bırakmayan eşime, destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Merve DOKSANOĞLU

31 \ 05 \ 2021

ÖZET

Müşteri değeri, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

İşletmelerin başarılı olabilmek için öncelikle müşteri değeri ve memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmaları desteklemesi ve marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Müşteri değeri, sadakat ve memnuniyetin yapı taşıdır. Bu nedenle işletmelerin müşteri beklentilerinin ötesine geçerek algılanan kaliteyi artırması ve değer yaratması önemlidir. İşletmelerin bu yöndeki stratejileri sayesinde müşteriler memnun olmakta ve ihtiyaç duyduklarında yine aynı markayı tercih etmektedir. Bu da marka sadakatini yaratılmasını sağlamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı müşteri değeri, memnuniyeti ve marka sadakatleri arasındaki ilişkileri tespit etmektedir. Bu amaç doğrultusunda perakendecilik sektörü esas alınarak bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre müşteri değeri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak müşteri değeri müşteri memnuniyetinin de bir belirleyicisidir. Marka sadakati oluşturabilmek için müşterilere değer sunmak ve onları memnun etmek önemlidir. Ayrıca müşterilere değer sunmak sadece ihtiyaçlarının karşılanmasını değil memnun olmalarını da sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati

ABSTRACT

The Relationships Among Customer Value, Satisfaction and Brand Loyalty

Companies have to support activities intended providing customer value and satisfaction to be successful and create brand loyalty. Customer value is integral part of loyalty and satisfaction. So it is important to increase perceived quality beyond of customer expectations and create value. Customers may satisfied and prefer same brand when there is a need by means of companies' strategies. This situation provides to create brand loyalty. The aim of the study is to determine relationships among customer value, customer satisfaction and brand loyalty. For that purpose a survey is applied and results have been evaluated in retail sector.

According to study there are relationships among customer value, brand loyalty and customer satisfaction. To regrestion analyse results customer value and customer satisfaction affect brand loyalty positively. Additionally customer value is a determinant of customer satisfaction too. To offer a value for customers and satisfy them is important creating brand loyalty. Furthermore offering value to customers provides both meet the needs and satisfaction.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	1
ÖZET	2
ABSTRACT	3
İÇİNDEKİLER	4
TABLolar DİZİNİ	8
ŞEKİLLER DİZİNİ	9
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MÜŞTERİ DEĞERİ, MARKA SADAKATİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	4
1.1.Müşteri Değeri Kavramı	4
1.1.1 Müşteri Değerinin Boyutları	5
1.1.2. Müşteri Değerinin Önemi	6
1.1.3. Müşteri Değeri Yaratma Stratejileri	7
1.1.4 Değer Yaklaşımları	13
1.1.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	13
1.1.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar	14
1.2. Marka Sadakati Kavramı	24
1.2.2. Marka Sadakati Aşamaları	24
1.2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	26
1.2.3.1. Davranışsal Yaklaşım	26
1.2.3.2. Tutumsal Yaklaşım	28

1.2.3.3. Karma (Birleşik) Yaklaşım	30
1.2.4. Marka Sadakati Modelleri	31
1.2.4.1. Bernouli Modeli	32
1.2.4.2. Markov Modeli	32
1.2.4.3. Entropi Modeli	33
1.2.4.4. Doğrusal (Linear) Öğrenme Modeli	33
1.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli	34
1.2.5 Marka Sadakatinin Yönetilmesi	34
1.2.6. Marka Sadakati Programları	35
1.2.7. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları	36
1.2.8. Veri Tabanı Pazarlaması	37
1.3. Müşteri Memnuniyeti	39
1.3.1 Müşteri Kavramı	39
1.3.1.1. İç Müşteri	39
1.3.1.2. Dış Müşteri	40
1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	40
1.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	43
1.3.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi	44
1.3.3.2. AR-GE Çalışmaları ve Sürekli Gelişme	45
1.3.3.3. Yönetimin Desteği	45
1.3.3.4. Kurum İmajı	46
1.3.3.5. Reklam	47

1.3.3.6. Halkla İlişkiler Faaliyetleri	47
1.3.3.7. Satış Sonrası Hizmetler	48
1.3.3.8. Kalite	49
1.3.3.9. İletişim	50
1.3.3.10. Beklenti	51
İKİNCİ BÖLÜM	52
MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER	52
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
2.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Varsayımları	54
2.3. Araştırmanın Değişkenleri	54
2.4. Araştırmanın Modeli	55
2.5. Araştırmanın Hipotezleri	55
2.6. Araştırmanın Yönetimi	55
2.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
2.8. Verilerin Analizi	56
2.8.1. Tüketicilerin Ekonomik ve Demografik Profili	56
2.8.2. Katılımcıların Alışveriş ve Satın Alma Davranışları	58
2.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	62
2.8.3.1. Müşteri Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	62
2.8.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	64

2.8.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi	64
2.8.3.4. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi	65
2.8.4. Müşteri Değeri, Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
2.8.5. Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	74

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
Tablo 2. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptığı Market Türü	59
Tablo 3. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı	60
Tablo 4. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Ürün Dağılımı	61
Tablo 5. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Marketi Tercih Etme Nedenleri	61
Tablo 6. Katılımcıların Ödeme Türü	62
Tablo 7. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Marketten Memnun Olma Durumu	62
Tablo 8 Müşteri Değerine İlişkin AFA Sonuçları	64
Tablo 9. Marka Sadakatine İlişkin AFA Sonuçları	65
Tablo 10. Müşteri Memnuniyetine İlişkin AFA Sonuçları	66
Tablo 11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları	67
Tablo 12. Ölçeklere İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları	67
Tablo 13. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	68
Tablo 14. Müşteri Değerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi	69
Tablo 15. Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

56

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler artık ürünün işlevsel özellikleri dışında markaya karşı birtakım soyut bağlar kurmaya, kendi kişilikleriyle ortak noktalar aramaya ve farklı boyutlarını yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Markalar için ürüne kalite ve fonksiyonelliğine ilave olarak farklı boyutlarda çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur. Yaşam tarzı ve elle tutulamayan hislere, duyulara hitap eden güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009: 21).

Elle tutulamayan bu unsurların hiç kuşkusuz en önemlilerinden birisi, günümüz araştırmacılarının ve marka yöneticilerinin en çok üzerine yoğunlaştığı ve firmaların nihai olarak ulaşmayı hedefledikleri marka sadakatidir. 21. yüzyıla gelindiğinde bu generalleri pazarda, müşteri sadakatini arkasına alarak pazar paylarını savunan veya genişletmeye çalışan yöneticiler olarak görüyoruz. Rekabetçi pazarlarda müşteri sadakati herkesçe kabul edilen değerli bir kavram olmuştur. Sadakat yönetimi, özellikle müşteri açısından markanın değişim maliyetinin nispeten önemsiz olduğu durumlarda daha da önem kazanmıştır.

Marka sadakat olgusu birçok endüstri alanına yayılmıştır. Bir müşteri için bir markaya olan sadakat, diğer müşteriler arasında o müşteriye artı değer ve avantaj kazandırmaktadır. Firma açısından ise aynı müşteri grubunu elde etmek için rekabet edebilme kabiliyetini arttırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Kalıcı rekabet avantajı sağlamak için akademisyenler ve uygulamacılara göre marka sadakati hiç kuşkusuz firmalar için stratejik öneme sahiptir ve bunun birçok nedeni vardır. İlk olarak sadık müşteri, pazarlama faaliyeti giderlerini düşürdüğü için daha az maliyetlidir. İkincisi yüksek sadakat gösteren markalar için genişleme daha az risklidir. Üçüncüsü, marka sadakatinin yatırımların geri dönüşünün yüksek oranda

olmasını ve dolayısıyla pazar payının da artmasını sağlamasıdır. Dördüncüsü, markaya sadık müşterinin, alternatifleri denemek adına daha az nedeni olur ve bu da markayı değiştirme olasılığını düşürür. Son olarak, marka sadakati marka değerinin en önemli belirleyicisi olarak tespit edilmiştir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ve üretildikleri an tüketilen soyut ürünlere hizmet denilmektedir. Günümüzde birçok hizmet işletmesi faaliyet göstermektedir. Günümüzde her alanda ilerlemeler mevcuttur. Bu yüzden her işletme günümüzün gereksinimleri karşılayacak düzeyde olmalıdır. Bütün sektörler için bu durum geçerlidir. İşletmeler yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini kaybetmemek adına birçok yenilik ve iyileştirmeler yapmaktadırlar. İşletmeler, rekabet gücünü sağlamak amacıyla müşteri odaklı çalışarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile hizmet kalitesini yükselterek belirli bir noktaya getirmeleri gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlamaları için de diğer işletmelerden daha kaliteli ve çeşitli hizmetler sunarak yeni hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin algılanan değer algısının olumlu olması içinde müşterilerin katlandıkları maliyete oranla fayda sağlanmış olması gerekmektedir (Kantaroglu, 2018: 1).

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı müşteri değeri, memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tespit etmek ve uygulamacılara çeşitli önerilerde bulunmaktır. Müşteri değeri; bir kuruluşun rekabet stratejisinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Müşteriye değer yaratmaya odaklanmış olan işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmış olacaklardır. Değer beraberinde memnuniyeti de getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmeti alma kararından itibaren araştırmaya başlaması, bulması, alıp tüketmesi ve bütün bu süreçlerde yaşadığı olaylar ile elde ettiği faydaların beklentilerini ne derece karşıladığı ile ilgili ulaştığı kanaat olarak görülmektedir. Bir işletmenin sunduğu hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi esasen müşterilerinin beklentilerini karşılıyor veya aşıyor anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle bir işletmede hizmet kalitesi arttıkça

müşteri memnuniyeti ve buna bağılı olarak da yeniden satın alma eğilimi de artmakta ve bu sonuç bizi marka sadakati kavramına götürmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI

1.1.Müşteri Değeri Kavramı

Değer, istenen sonuçlara ilişkin olarak şekillendirilen inançtır. Bu inanç, bazı hâl ve durumlara kıyasla üstün gelmekte ve bireyin davranış tercihlerine yol göstermektedir (Solomon vd., 2006:113; Başaran 2014:6). Değerin tanımı alanında yapılan araştırmalar, bu kavramın karmaşık ve heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Woodruff, 1997:140; Wang vd.,2004:171). Bunun yanında değerler, bireylerin hayatları boyunca erişmek istedikleri amaçlarla da ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2010:212). Bu alanda yapılan çalışmalar, değer, kavramsal bir çatıya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Smith ve Colgate, 2007:9; Ulaga, 2001: 316; Burul,2012:4).

Bununla birlikte değer, müşterinin algıladığı kalitedir. Müşteriler tarafından algılanan kalite, ürün fiyatları ve müşterilere getirilecek faydaların karşılaştırılması ile oluşturulmaktadır (Higgins, 1998:41; Oliver, 1999:34).

Kişisel değerler, önemlerine göre değişiklik gösteren, ulaşılmak istenen amaçlarla ilişkili motivasyonel bir alt yapı şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte değerler, kişinin hayatı ve diğer sosyal gruplarla olan ilişkileri için de temel ilkeler olmaktadır (Başaran 2014:6).

Değer, müşterileri tanıma, onların talep ve gereksinimlerini tespit etme ve hatta bu talep ve gereksinimlere onların beklentilerinin ötesinde olacak şekilde yanıt vermektir. Firmalar, piyasaya sürdükleri ürünler veya bu ürünlerin hedef müşteri kitlesi açısından değer oluşturup, müşterileri tatmin edebildiklerinde başarılı olmaktadır. Bunun yanında, müşteriler ürünler arasından, diğer ürünlere oranla fazlaca değer yaratan ve tatmin eden ürünleri satın almaktadırlar (Korkmaz, vd, 2009:303). Öğretide haklı olarak değer, müşteri tarafından algılanan kalite olduğu, bu algının ürünlerin fiyatları ve sağladıkları faydanın kıyaslanması ile oluştuğu ifade edilmiştir.

Hatta müşteriye sunulan hizmet de, değer tanımına ilave edilmiştir. Bu kapsamda değer; kalite, fiyat ve hizmetten oluşan müşteri değer takımı olarak tanımlanmıştır (Korkmaz, vd., 2009:303; Tek, 2006:71).

Öğretide toplam fayda ve maliyetlerin müşteriler tarafından oransal olarak algılanması, müşteri değeri şeklinde tanımlanmıştır. Bu değer oluşumunda, faydaların artırılması ve maliyetlerin en düşük seviyeye çekilmesi önemlidir. Değer algısı müşteriden müşteriye değişmekte olup, ürünün sunum şekli ve müşteri ilişkileriyle ilgilidir. Başka bir anlatımla, müşterinin üründen sağladığı fayda, ödediği maliyetten büyük olduğunda müşteri değeri oluşmaktadır (Chen ve Thsai, 2008: 1168; Torlak ve Uzkurt, 2007: 240; Burul, 2012:5).

1.1.1 Müşteri Değerinin Boyutları

Müşteri değeri kavramı (Sanchez vd., 2006:399) tek boyut açısından değerlendirildiğinde, etkin ve anlaşılır olmaktadır. Ancak, tek boyut üzerinden değerlendirme, kavramın karmaşık doğasını yansıtamayacaktır (Dört Yol: 2012:171). Bu anlayıştan yola çıkanlar, bu kavramı birden fazla boyutta ele almıştır.

Bazı yazarların savunduğu kavramsal çerçeve, tüketimi, gerek faydacı (Chen ve Hu, 2010:407) gerekse hedonist/hazcı (Sanchez ve Iniesta, 2007:430) bakımından ele almaktadır (Pura, 2005:512). Fonksiyonel (işlevsel) değer; taşınan belirli fonksiyonel, faydasal veya fiziki özellikler dikkate alınarak kavranan faydayı belirtmektedir (Sanchez vd., 2006:400). Sosyal değer, negatif veya pozitif olarak formüle edilmiş, nüfusa dayalı, sosyal ve etnik gruplara ilişkin algılanan fayda (Sweeney ve Soutar, 2001:205) anlamına gelmektedir. Duyguların oluşturulması veya devam ettirilmesi üzerinden algılanan fayda, duygusal değer olarak (De Ruyter vd, 1997: 233; Wang vd, 2004:172) ifade etmektedir. Epistemik değer, bilgi alma isteğinin karşılanması veya ilgi uyanması bağlamında algılanan fayda şeklinde (Grewal vd., 1998:48) ve durumsal değer ise, belirli koşullarda fiziksel veya sosyal anlamda beklenmedik olayların varlığı üzerinden algılanan fayda şeklinde tanımlanmaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011:231). Anılan boyutlar, tüketicinin karar süreçlerini etkileyen farklı özelliklere

sahiptir (Deng vd., 2010:294). Örnek olarak, işlevsel ve sosyal değer, ürünün kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin müşterinin kararına etki ederken, duygusal değer ise seçilen hizmetin kullanımında önemli role sahiptir (Dört Yol: 2012:172).

1.1.2. Müşteri Değerinin Önemi

Müşteri değeri; müşteri sadakatinde stratejik bir araç olup, müşteriye kazanma ve işletmenin sürdürülebilirliği bakımından hayati bir araçtır. Bu özelliklerinin yanında müşteri değeri, üretim veya hizmet sunan işletmelerin başarılı olmasındaki önemli unsurlardan biridir. Müşteri ilişkileri yönetiminin performansının artması (Ulaga ve Chacour, 2001:527), rekabette üstünlük oluşturma ve bu üstünlüğü koruma ile müşteri değerinin sunumuna bağlıdır. İşletmeler, kendi menfaatlerini dikkate alarak kârlılığını artırmayı amaçlar. Bu amacı gerçekleştirmek için geleneksel iş yöntemleri yerine, müşterilerle ilişkilerini uzun vadeli olacak şekilde tesis etme, mevcut müşterileri kaybetmeden ve yeni müşteri kazanarak iş yapma yöntemini benimser (Onaran, Bulut ve Özmen 2013:38). Örneğin turizm işletmelerinde algılanan müşteri değeri açısından, fiyat ve marka algısı önemli bir faktör olmakla birlikte, müşterilerin konforlu otellerde kendilerini diğer otellere oranla daha farklı ve özel hissetmeleri, karar alma süreçleri ve algılanan müşteri değerini etkilemektedir (Sağlam, 2019:1).

Uygulamada işletmeler için, müşteri değerinin etki ettiği noktaları bilmek oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler, sahip olduğu müşterileri için rakiplerinden daha fazla değer yaratmaları yoluyla, nitelikleri yüksek müşteri değerine erişebileceklerdir (Walters ve Lancaster, 1999:699). İşletmeler daha iyi ürün kalitesi, özel nitelikli ürünler veya satış sonrası hizmetler gibi faydalar sunarak, üstün değer yaratabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001:206). Nitelikleri yüksek olan müşteri değeri sunumu, işletmeler için önemli maliyet artırımına yol açabilir. Örneğin bazı durumlarda nitelikleri yüksek müşteri değeri sunumunun maliyetleri, potansiyel finansal getirilerden daha fazla olabilecektir (Porter, 1985:36). Bu durumda işletmeler, müşteriye takdim edilen nitelikli değer sayesinde daha fazla kâr elde edebileceklerini öngörseler de, beraberinde gelen maliyet artışlarının kâr azalmasına neden olabileceği

endişesini taşıyabilirler (Woodall, 2003:12). Bu kapsamda firmalar, müşteri değeri niteliklerinin önemini ve tesirini değerlendirebilmek için, değer-maliyet alanlarında ortaya çıkacak somut etki ve sonuçları görmeye ve anlamaya ihtiyaç duyarlar (Temelli, 2014: 81-82; Sağlam, 2019:27).

Müşteri değeri arttığı takdirde, işletmenin değeri ve değer hacmi artmaktadır. Bu durum iki kavram arasında pozitif bir korelasyon olduğu anlamına gelir. Diğer bir deyişle, müşteri değerinin artması halinde, beraberinde işletmenin imajı da olumlu yönde yükselir (Güngör, 2015: 44).

Müşteri değerinin önemli olduğu noktalardan birisi de, sunulan ürün ve hizmetlerin robotik teknolojilerle daha hızlı ve az maliyetli yapılması ve internet üzerinden pazarlama alanlarının genişlemesidir. Modern dünyada satışa arz edilen ürün ve hizmetlerin teknolojideki gelişime paralel çeşitlilik sağlaması ve temin kolaylığı karşısında müşteriler, geçmişe oranla daha seçici davranmaya başlamıştır. Müşteriler, artık kolay tatmin olmamakta ve karşılaştıkları küçük sorunlarda bile ürün veya hizmeti aldığı işletmeyi bırakıp, başka bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Bu nedenle, müşterinin şimdiki ve gelecekteki talep ve ihtiyaçlarını öngörebilme, müşteriyi tatmin eden ve ihtiyaçlarını karşılayan farklı ürünler geliştirme, ürün çeşitliliğini artırma gibi stratejik faaliyetlerini rakiplerine göre daha hızlı uygulamaya koyan işletmeler, rekabet etme güçlerinin yükseltmekte ve müşteri değerini artırmaktadır (Temelli, 2014: 83-84).

1.1.3. Müşteri Değeri Yaratma Stratejileri

Müşteri değeri yaratma kavramı ve buna ilişkin stratejilere ilişkin yapılmış pekçok çalışma bulunmaktadır (Band, 1991:20; Kotler,2003:61; Tournois, 2004:14). Band (1991: 20) değer yaratmayı, işletmelerin tüketiciler için daha çok fayda yaratma çabası şeklinde tanımlamıştır. Kotler (2003: 61) ise, müşteri değeri yaratmayı, kaliteyi yükseltmek, müşterilere beklentilerinden fazlasını vermek, realist olmayan fiyatlamadan sakınmak ve ürün ve hizmet hazırlanırken son teknolojileri kullanmak şeklinde ifade etmiştir. Tournois (2004:24) de bu kavramı, bir işletmenin müşteriden

müşteriye değişen kalite algısı ve müşterilerin algıladığı kalitenin bir birleşimini müşterilerine sunması şeklinde tanımlamıştır.

Değer temelli yaklaşımda ürün ve hizmet sunanların ilk amaçları; müşterilerini tanıma, değer yaratan ürün ve hizmetler üretme, pazarlama stratejileri ve faaliyetlerini müşteri odaklı yani müşteri için değer yaratma amacına yönelik şekilde belirlemektir (Black 2004:43-44). Değer temelli yaklaşım yoluyla, geleneksel satış stratejisi (pazarlama) kavramından müşteri odaklı satışstratejisi kavramına geçilmiştir (Savaşçı ve Günay, 2008:253; Burul, 2012:6).

Müşteri değeri oluşturma; müşteri tatmini, hizmet ve kalite unsurlarının tümünü kapsamaktadır (Woodruff, 1997:140; Odabaşı, 2000: 52-57; Kaymak, 2016:76).

Değer yaratma yaklaşımı, müşterinin talep ve gereksinimlerinin neler olduğu ve ürünü tüketmesinin ardından talep ve beklentilerinin tatmin edilip edilmediği ile ilgilidir. Değer yaratma yaklaşımının müşteri açısından manası; müşterinin işletmeye yaptığı ödemeye karşılık olarakçığa çıkan beklentilerinin en fazla seviyede karşılanmasıdır (Woodruff, 1997:141; Laitamaki ve Kordupleski, 1997: 161; Karaca, 2003:40). Çok kaliteli ve benzersiz müşteri değeri yaratma; marka sadakatiolan tüketicilerelde etmede ve markalar arası yarışta üstünlük sağlanmasında, her zaman firmayı üstte tutacaktır. Müşterinin aynı işletmeden mal almayı sürdürmesi veya sürdürmemesinin temelindeki unsur, kendisine takdim edilen değer faktörünün derecesine bağlıdır (Onaran vd., 2013: 38).

Müşterinin talep, gereksinim ve beklentilerine yönelik geçici veya kısa vadeli çözümler bulma yerine, müşterilerin beklentilerine uzun vadeli ve kreatif çözümler üretmek suretiyle müşteri değeri yaratılır. Bu şekilde müşteri ve işletme ilişkisinde süreklilik sağlanacak ve sonunda sadık müşteriler (ve dolayısıyla müşteri sadakati) elde edilecektir (Emir ve Çelik, 2010: 70; Kaymak, 2016:74).

İşletmeler müşteriye üstün değer sunabilmek amacıyla, özel nitelikli ve kaliteli ürünler, satış sonrası hizmetler gibi faydalar oluşturabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001:206). Bu kapsamda, müşteri değeri oluşturabilmek için, müşterilerin gereksinimlerini anlamak önemlidir. Sonuç olarak, müşteri faydasını arttıran ve azaltan unsurlar, ürünlerin müşteri değeri yaratan unsurları olmaktadır (Burul, 2012:7).

Müşteri değeri, işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler aracılığıyla yaratılmaktadır. İşletmelerin piyasaya sürdükleri ürünlerin müşterilerce talep görmesi ve istenmesi için, müşteri gereksinimlerinin iyive doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekir. Ürünün tercih edilmesi, işletmenin diğer işletmelerin sunduğu değere göre daha fazla değer sunmasıile temin edilebilir(Walters ve Lancaster, 1999:699-701; Altuntuğ, 2009:3). Ürünün üstün özelliklere sahip olmaması veya üstün hizmet kalitesi sunulmaması halinde işletme müşteri değeri yaratamayacaktır (Kotler vd., 1999:402).

Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilip, rakiplerin yarattığı değere oranla daha fazla değer yaratılması yanında, müşteri değeri yaratma stratejilerinden biri de, bu değerın diğer işletmelerden daha hızlı ve verimli üretilmesidir. Bunu gerçekleştirebilmek amacıyla, müşteriler ve rakiplerin bilgileri ile müşterilere etki eden çevreyle alakalıverilerin de temin edilmesi önem arz etmektedir. Tüm bu verilerin müşteri gereksinim ve beklentileridoğrultusunda analizi ve yorumu ile müşteri değeri yaratılabilecektir (Young ve O' Burne 2001: 18).

Müşterinin gereksinimlerini belirlemek ve müşteriye bu değeri sunma yanında, sunulan bu değerın müşteri tarafından algılandığının teyit edilmesi gerekmektedir (Woodall, 2003:12).

Değer yaratma stratejisi olarak maliolan ve mali olmayan ürün ve maliyetler, müşteriler açısından farklı anlamlara gelebilmektedir. Örnek olarak, bazı hallerde zaman, müşteri açısından paradan daha değerli hale gelmektedir. Bu sebeple etkin müşteri değeri yaratmak için, strateji belirlenmesi ve müşteriye sunulacak faydalar

kadar müşterinin ödeyeceği maliyet veya bedelin müşteri için ne ifade ettiğinin bilinmesi yararlı olacaktır (Uzkurt, 2008:75).

Değer yaratma stratejilerinin diğer yolları, daha düşük fiyat sunmak (Goodstein ve Butz, 1998:33), müşterinin başkaca maliyetlerinin azaltılmasını (sipariş ve stok verisi tutma, üretim ve genel idare maliyetlerini azaltmak gibi) sağlamak ve yüksek fiyat oluşması halinde toplam fayda açısından maliyetin düşük olduğunu göstermek, müşterinin başka giderlerini azaltmak amacıyla müşteriye fiili olarak yardım etmektir. Ayrıca, fiyat teklifini müşteriye özel şekilde vermek, daha süratli hizmet vermek, danışmanlık hizmeti vermek, kararlaştırılardan daha fazla garantiler sunmak, müşteriye yararlı teknolojik altyapı hizmeti vermek vb. ek yararlar sunmak da değer yaratma stratejilerinin diğer yollarıdır (Tek, 2006: 76; Tekin ve Çiçek, 2005: 67).

Müşteri değeri yaratma, pazarlama dahil işletmelerin stratejilerinin bir parçasıdır. Müşteri değeri yaratma; işletme yöneticilerinin, bu işletmelerin rakiplerinin ve müşterilerin dikkatini çekmektir. Müşteri değeri yaratma için temel faktörler; rekabetçi çevre, stratejik yatırımlar ve firmaların niteliğidir. Diğer firmalarla rekabet eden bir ortamda çalışan yöneticiler, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak için stratejik yatırımlar yaparlar ve bu şekildemal ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırırlar. Bu durum algılanan kalite, fiyat gibi ekonomik verileri oluşturmakta ve firmanın verimliliğine etki etmektedir (Tournis, 2004:15).

Müşteri değeri yaratma, işletmelerin stratejilerinin ve dolayısıyla faaliyetlerinin temelini oluşturduğundan, işletmelerin daha çok müşteri ve pazar odaklı bir bakış açısına sahip olması (Doyle, 2008:143) gerektiği ileri sürülmüştür (Gale ve Swire, 2006:152; Burul, 2012:10).

Müşteri değerinin yaratılması stratejilerinden biri de, müşterilerin diğer işletmelerin malları hakkındaki algılarının, karar verme süreçlerinin ve müşteriler açısından değer teriminini ifade ettiği anlamın tespit edilmesidir. Bu faktör, işletmelerin müşteri değeri yönetiminde aşama kaydetmeleri ile ilişkilidir (Evans, 2002:136).

Müşteri değeri yaratmak isteyen işletmelerin uygulayacakları stratejilerden bir diğeri, rekabetçi farklılıkları öne çıkarmak olacaktır. Müşteri değeri yaratmak isteyen işletmeler, müşteri değeri ile ilişkili olan ürün özelliklerinin sunumu ve müşteri ilişkileri ile ilgili soyut ve somut öğeleri de göz önünde bulundurmalıdır. Müşteriler kendilerine sunulan ürünleri incelerken, diğer ürünlerin özelliklerini dikkate alarak karar vereceklerinden dolayı, işletmenin diğer işletmelerin ürünlerinin fayda ve maliyetlerini bilmesi, rekabetçi müşteri değeri oluşturmak açısından gereklidir. Bu yönden ele alındığında, işletmeler açısından rekabette avantaj elde etmede, müşteri değerinin hayati bir faktör olduğu kabul edilmektedir.

İşletmeler, rekabette avantaj getirecek müşteri değeri oluşturup takdim ederken, verimliliğe, farklılığa ve mükemmelliğe önem vermelidirler. Çünkü işletmelerin, ürün ve hizmetleri fayda ve maliyetleriyle birlikte sunmaları, onları rakiplerden ayırt ederken belirleyici rol oynayacaktır. İşletmeler, bu şekilde ortaya koydukları rekabetçi müşteri değeri yönelimliliği neticesinde, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilerin ürün ve hizmetleri diğer müşterilere tavsiye etmesi gibi hususlarda önemli bir pazar performans faydası temin edecektir (Torlak ve Uzkuurt, 2007:243; Burul, 2012:10).

İşletmeler, müşteri değeri yaratmak için müşterilerin rakip ürünleri ne şekilde ölçtüklerini belirlemeye çalışır (Evans, 2002:136). Bu kapsamda değer, müşterilerin satınalma davranışına etki eden unsurlardan biri olmakta ve işletme bakımından rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin rekabetçi avantaj yaratabilmek için, müşterilerin talep ve gereksinimlerini daha iyi anlamaları ve bu isteklerle uyumlu ürünler üretmelerigereklidir. İşletmenin bu talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama politikalarını tespit etmesi, gerçekte müşteri değeri yaratmaya yol açabilir. Başka bir deyişle, müşterilerin seçebilmesi için müşterilerce istenen ve umulan faydaları takdim etmesi gerekmektedir (Uzunoğlu, 2007:14; Ülgen ve Mirze, 2004: 122).

Aynı zamanda rekabetçi avantaj oluşturma usullerinden biri de, müşteri değeri yaratmaktır(Woodruff, 1997:141). Müşteriler, birbirleriyle yarışan işletmelerden daha çok değer sunanı tercih etmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler ürünleri, gereksinimlerini gidermek amacıyla tercih etmektedir. Bu gereksinimler duygusal, ekonomik veya bu iki unsurun bir bileşimi şeklinde olabilmektedir. (Doyle, 2008:142). İşletme için rekabetçi avantajı sağlayacak idare modeli, değer yönetimidir. Değer yönetimi, kalite, maliyet ve hız unsurları temel kabul edilerek yapılmaktadır. Standart kalitede bir ürünü, en ucuz maliyetle ve en hızlı teslimatla müşteriye sunabilmek için, faaliyet ve işletme yapılarının sadeleştirilmesi gereksinimi bulunduğundan, bu model yalın (sade) işletme modeli adıyla da anılmaktadır (Özevren, 2004: 286; Kaymak, 2016:75). Değer esaslı pazarlamada ilk basamak, “değer yaratma” kavramı merkezli olup, müşteri değeri, gelecekteki değer yaratılmasıdır veya yükseltilmesidir. Bu aşamada, pazarlama stratejisinin seçimi, bu stratejiyle ilişkili şekilde hedeflerin belirlenmesi ve sebep-sonuç ilişkilerinin oluşturulması aracılığıyla, işletmenin “strateji haritası” tespit edilmektedir. “Değerin yönetimi” ise ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada gündeme gelen konular değişim yönetimi, işletme kültürünün meydana getirilmesi, işletmede dahili ve harici sağlıklı bir iletişim altyapısının hazırlanması ve liderliktir. Bununla birlikte “kurumsal değerlendirme” uygulaması; stratejinin yayılması için önemli unsurlardan biri olup, değer yönetiminde etkili bir biçimdeyer alması gerekli bir yöntemdir. “Değerin ölçümü”, değer esaslı pazarlamada son basamağı oluşturur (Güler, 2009:67).

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin bir parçası da, müşteri değeri yaratmaktır. Yöneticiler, işletmenin piyasadaki ürünlerini müşteri değeri yaratmak suretiyle farklılaştırabilmektedir. Öte yandan işletmeler, müşteri değeri yaratmak suretiyle daha çok müşteri memnuniyeti oluşturabilirler. Bu şekilde, işletmeler müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeyi sağlayabilirler (Burul, 2012:12).

1.1.4 Değer Yaklaşımları

Müşteri değerinin ne anlama geldiği ve terminolojide ne şekilde ifade edilmesi gerektiği noktasında üzerinde uzlaşılan bir yaklaşım yoktur. Çünkü müşteri değeri, soyut bir kavram olup (Dallas, 2006:52), ölçümünün zor olabileceği yadsınamaz. Bu nedenle, bu konudaki araştırmaların birçoğu müşteri değerini farklı şekillerde tanımlamakta ve müşteri değerinin ölçümü ve bu değer in işletmenin performansı ile ilgisinin incelenmesi zorlaşmaktadır (Tournois, 2004:20).

Müşteri değerinin ölçümü çerçevesinde var olan yaklaşımlar tek ve çok boyutlu yaklaşımlar şeklinde iki kısımda incelenebilir. Bununla birlikte, Higgins (1998:41) tarafından toplam müşteri değeri yaklaşımı ileri sürülmüştür. Bu yaklaşıma göre, toplam müşteri değeri; toplam müşteri faydasından, toplam müşteri maliyetinin çıkarılması yoluyla bulunmaktadır.

1.1.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Literatürde müşteri değerinin yapısı ve kavramlaştırılmasında tek ve çok boyutlu olmak üzere iki temel araştırma yaklaşımı vardır(Sanchez ve Iniesta, 2007:430 vd.). Müşteri değerte tek boyutlu yaklaşıma göre, müşterilerin ifadeleriyle ölçülen, değerle ilişkili şekilde bireylerin bilişsel ve faydacı algılarını yansıtan bir olgudur (Chen ve Hu, 2010:409). Bu yaklaşıma göre değer, tek boyutlu ve bölümlere ayrılmayan bir yapıdır. Tek boyutlu yaklaşım; fiyat odaklı çalışmalar, (Monroe, 1990) ve sonuç odaklı teori (Zeithaml, 1988) ve müşteri değeri hiyerarşisi kavramları altında ifade edilmiştir(Sanchez ve Iniesta, 2007:430; Dört Yol, 2012: 168).

Monroe'nun araştırma akımı, fiyat odaklı çalışmalara ve kalite -fiyat bağlantısının incelenmesine eğilmektedir. Bu yaklaşıma göre, kalite ve katlanılan fedakârlıklar arasındaki karşılaştırma, müşteri değerini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım açısından, ürün kalitesi ve değerinin algılanmasını; fiyat, marka, işletme ismi gibi harici unsurlar etkilemektedir. Ürün değerindeolumsuz bir etkiye sahip olan fiyatın, ürün kalitesinin algılanmasında olumlu bir etkisivardır (Sanchez ve Iniesta, 2007: 432).

Marka ve işletme isminin, ürün değerini pozitif olarak etkilediği ve müşterilerin risk algısını azalttığı savunulmuştur(Burul, 2012:17).

Zeithaml'ın sonuç odaklı yaklaşımına göre, müşterilerin tavırları ile müşteri değeri arasında ilişki bulunmaktadır. Sonuç odaklı yaklaşım uyarınca, tüketim aşamasındaki karar alma süreçlerine; ürün katkıları, müşterinin algıladığı sonuçlar ve müşterilerin bireysel değerleri etki etmektedir. Zeithalm, müşterilerin amaç odaklı olduğunu ve ürünlerin reel fiyat ve kalitelerine göre değil, müşterilerin kendi algıladıkları fiyat ve kalite bağlamında ürünleri değerlendirdiklerini ifade etmektedir (Sanchez ve Iniesta, 2007:432).

Bu yaklaşımlarla birlikte, diğer araştırmalar değeri; kurum imajı (Andreassen ve Lindestad, 1996:11), kalite ve fedakârlık (Cronin vd., 2000:201), hizmet kalitesi, sosyal değer, eğlence, estetik ve zaman ve para harcama (Gallarza ve Saura, 2006:442), fedakârlık, fayda, kişisel tercih (Blackwell vd., 1999:368) ve algılanan risk ve deneyim (Chen ve Dubinsky, 2003:331) gibi değişkenlerle tanımlamıştır.

1.1.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Çok boyutlu yaklaşıma göre müşteri değeri; birbiriyle ilişkilibirçok özellik, boyut veya sınıftan meydana gelen çok boyutlu bir yapı şeklinde ifade edilmiştir. Çok boyutlu yaklaşımlar; müşteri değeri hiyerarşisi, faydacı ve hedonik değer teorisi olarak bölümlenmiştir (Sanchez ve Iniesta, 2007:431). Hedonik değer teorisi de kendi içinde; değer kuramı ya da değer teorisi, Holbrook'un değer tipolojisi, tüketim-değerler teorisi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Tek ve çok boyutlu yaklaşım türlerinde atıf yapılan müşteri değeri hiyerarşisi modeli; tüketimin amaç, sonuç ve katkılarını kapsamaktadır. Müşteri değeri hiyerarşisine göre müşteri değeri; müşterilerin algı, tercih ve değerlendirmelerinden meydana gelmektedir. Bu nedenle süreç içinde müşteri değeri farklılaşmaktadır.

Faydacı değer; rasyonel, fonksiyonel, kognitif (bilişsel), araçsal, görev ilişkili ve sonuç odaklıdır. Hazcı değer, araçsal olmayıp, deneyime dayalıdır. Alışverişin duygusal ve eğlenceli değerine işaret etmektedir(Sanchez ve Iniesta, 2007:436).

Değer teorisi; duygusal, pratik ve mantıksal olmak üzere değeri üç şekilde ele almaktadır. Duygusal değer, müşterilerin duyguları ile ilişkili iken, pratik değer ise, tüketimin fiziksel ve işlevsel yönlerine odaklanmaktadır. Mantıksal değer odağı ise, satın almanın soyut ve rasyonel özellikleridir (Sanchez ve Iniesta, 2007:437).

Tüketim-değerler teorisine göre değer, tüketicinin bir ürün veya hizmeti seçip seçmemesini belirleyen pek çok çeşidi (formu) bulunmaktadır. Bu formlar; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu olarak bölümlenebilir. Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevini yapıp yapmayacağı ile ilişkilidir. Sosyal değer ise, müşterinin oluşturmayı istediği sosyal imaj ile uyum içindeolan bir imajı belirtmektedir. Duygusal değer; pozitif (güven, eğlence) veya negatif (korku, tehlike) duygusal durumlarla ilişkili iken, epistemik değer, bilgi edinme isteği ile ilgilidir. Koşullu değer ise, müşterilerin karşılaştıkları şartlara göre pazar tercihlerinin değişebilmesi ile ilgilidir (Sanchez ve Iniesta, 2007:438).

Değer türleri ele alındığında Morris B. Holbrook tarafından 1980'lerdeileri sürülen topoloji uzun süreli olarak ilgi görmüştür. Holbrook'un müşteri değeri topolojisi üç ayaktan meydana gelmektedir:

1) Dışsal ve İçsel Değer: Dışsal değer, tüketimin belli bir hedefe (verim, mükemmellik, statü, itibar) varmak için yapılması halinde geçerlidir ve işlevseldir. Diğer yandan içsel değer ise, işlevsel olmayan tüketimler (eğlence, estetik, etik ve maneviyat) için geçerlidir. Örneğin yayladahaftasonu bulunmak gibi faydalı olmaktan daha çok eğlenceli bir tecrübeyi içermektedir.

2) Kendi (Öz) Odaklı ve Başkası (Diğer) Odaklı Değer: Kendi odaklı değerden bahsettiğimizde birey; kendi tüketim tecrübesi ve hissettiklerini dikkate alarak tüketimi değerlendirmektedir. Başkası odaklı değerde birey, başka kişilerin verdiği

tepkiye göre tüketime değeri biçmektedir (Gallarza ve Saura, 2006:441; Dörtüol, 2012:169; Sanchez ve Iniesta, 2007:439).

3) Aktif ve Reaktif Değer: Tüketim sırasında bazı davranışların tüketicilerce yapılması veya değiştirilmesi durumunda (puzzleyapılması veya arabasürülmesi gibi),değer aktif olmaktadır. Reaktif değer ise, tüketim sırasında malın (yüksek kalitede bir kameranın işlevini yerine getirmesi gibi) özelliklerinin ortaya konulması veya bazı özellikleri ile tüketicuyu etkilemesi halinde açığa çıkmaktadır (Dörtüol, 2012:169; Sanchez ve Iniesta, 2007:439; Burul, 2012:20).

1.2. Marka Sadakati

Pazarlama stratejilerinin temel amacı, 1980’li yıllarda en üst düzeyde tatmin düzeyini sağlamak iken, günümüzde davranışsal eğilimler performansın daha iyi göstergeleri olarak görülmektedir. Bu çerçevede, algılanan ürün üstünlüğü gibi diğer faktörler de etkilenen tatmin-sadakat oluşturma sürecinin ilk adımıdır (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010:538). Müşteri kaybı olduğunda işletmenin yeni müşterileri kazanması mutlak surette gerekmektedir. Ancak bahse konumüşteri değişimi, yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Reklam, promosyon ve satış maliyetleriyle başlangıç işlem giderleri nedeniyle, yeni müşterilerin kazanılması süreci, pahalı bir süreçtir (Tepeci, 1999:225). Var olan bir müşteriyi elde tutmayla karşılaştırıldığında, yeni müşteri elde etmenin daha maliyetli olduğunu ileri sürülmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini daha uzun süre elde tutmaları ve bu şekilde satış ve kârlılık miktarlarını artırma gerektiği belirtilmiştir (Duffy, 2003:482; Dört Yol, 2012:189).

1.2.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, öğretilerde çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bir tanıma göre marka sadakati, bir müşterinin ürün ve hizmetleri, diğer üretici veya satıcılara oranla genellikle aynı üretici veya satıcıdan alma eğilimidir. Diğer bir tanıma göre, marka sadakati, müşterinin marka ile ilişkisini devam ettirme arzusu şeklinde tanımlanabilir (Kapferer, 2008: 145). Aynı zamanda, tüketicinin bir ürün sınıfında, rakip markaların pazar baskısına bakılmaksızın, tutarlı olarak aynı markayı seçme oranı şeklinde de tanımlanmaktadır (Bauer v.d., 2008:208; Oliver, 1999:38). Bu tanıma paralel şekilde, tüketicinin bir markayı rakip ürünlere oranla daha fazla seçme eğilimi, marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlama uyarınca tüketici, çevresinde satın alma tavrını değiştirecek bir çok uyarıcıya maruz kalmasına rağmen, aynı markayı sürekli şekilde satın almakta ve gelecek seferlerde de bu satın alma eğilimini kararlı şekilde göstermektedir (Oliver, 1999:40). Diğer bir deyişle, rakip üretici veya satıcılar daha az fiyat ve yanında bedava ürünler sunsalar bile, tüketiciler yine aynı markayı satın alma tavrı sergilemektedir (Palumbo ve Herbig, 2000:116; Tokmak 2014:21). Başka bir

deyişle tüketiciler, kendi seçtiği marka ile diğer markalar arasında, devamlı olarak kendi markasını tercih etme ve diğer markaları satın almama eğilimindedir. Müşteri algısı, çevre, firmaya yönelik düşünceler, ortam vb. birçok etmen, marka sadakatine etki etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49; Erkan, 2019:16). Bu kapsamda bir markayı marka yapan niteliklerin; somut veya soyut, mantıklı veya duygusal, gözle görülür veya görülmez nitelikler olabileceği ifade edilmiştir (Wood, 2000: 664). Aslında marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık miktarıyla ilgilidir.

Marka sadakati, pazarlama araştırmacıları tarafından bir tüketici davranışı şeklinde değerlendirilmiştir. Marka sadakati, işletme gelirlerinin devamlılığının sağlanması için bir ön koşul olarak kabul edilmiştir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejileri ile tüketicilerin genelde seçtikleri bir markayı yeniden tercih etmeleri ile ilgili kararlarını pekiştirmektedir. Pazarlama stratejilerini belirleyenlerin, tekrarlı satın almaya önem vermesinin temel bir nedeni bulunmaktadır. Bu neden, var olan müşterileri kaybetmemek ve yeni müşterileri kazanmaya oranla daha az pazarlama kaynağı ayırmaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:56).

Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının ölçütü, marka sadakatidir. Bu anlamda marka sadakatine sahip tüketicilerin başka bir markaya geçme ihtimalleri zayıftır. Bilhassa markanın çıkardığı ürünün özelliklerinde veya fiyatında bir değişiklik yapılsa bile, tüketicinin marka sadakati yüksekse, rakiplerin çabalarının etkisi az olacaktır. Marka sadakati, marka değerinin göstergelerinden birisidir. Çünkü bu sadakat, markanın gelecekteki satışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir (Aaker, 2009: 58).

Tüketicinin markayı yeniden satın alma isteği ve talebi, marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Bunun yanında, tüketicinin marka sahibinin diğer markalarından satın alması da marka sadakatinin diğer bileşenleri olabilmektedir. Bazı yazarlar, markada ısrar edenleri marka taraftarı; markayı tercih edenleri sürekli

müşteri; markayı deneyen müşteri ve hiç satın almamış olan muhtemel müşteri olarak kabul etmektedir (Pickton ve Broderick, 2005: 260).

Marka sadakati, bir markanın tekrarlı bir biçimde satın alınması olup, müşterinin markaya inanmasının gücüdür. Marka sadakati, marka kullanımı ve markayla ilgili tutumlar hakkında bilgiler; tüketicinin yakın dönemde yaptığı satın almalarda ilgili markanın bulunup bulunmadığı ve tüketicinin gelecekte yapacağı alımlarda anılan markanın olup olmayacağı gibi hususlardan elde edilmektedir (Ural, 2009:124). Bununla birlikte, marka sadakatini hedef alan bilimsel çalışmaların birçoğunda, müşterinin markayı almadaki arzusu, fiyatı, tüketici açısından markanın çekici olması, markanın müşteri değeri gibi ölçütler dikkate alınmaktadır (Kautish, 2010: 188).

Marka sadakati kavramı ile ilişkili başka bir husus, bahse konu markanın rakip markalara kıyasen tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı ve hangi gerekçeyle satın alındığıdır. Tüketicinin aynı ürünü üreten diğer işletmelere kıyaslandığında marka sadakati, markayı algılama şeklinde çok etkilidir. Tüketicilerin markaya olan sadakati ve her zaman aynı markayı seçmesi, markaya yönelik bir sebatkarlık olarak ifade edilmiştir (Erkan, 2019:18).

Tüketicinin marka sadakati tesadüfî olmayıp, bilinçlidir ve olumlu davranışsal bir reaksiyondur. Marka sadakati, süreç içinde oluşmaktadır. Elbette, marka sadakati, satın alınması düşünülen bir ürünle ilgili birçok markanın olması halinde oluşmaktadır. Bu sadakat, satın alma davranışı ve ardından bahse konu markayı kıymetlendirme çalışmalarıyla meydana gelmektedir (Çakırer, 2013: 28).

Yüksek marka sadakati düzeyine sahip tüketicilerin, o markaya yönelik olumlu tutumları devam ettiği sürece, sadakatlerinin de devam etme eğiliminde olduğu görülmüştür (Fitzgibbon ve White, 2005:215; Baldinger ve Robinson, 1996:23). Belli markalara sadık tüketiciler, alternatif ürünleri dikkate almaksızın o markayı satın almaya devam ettiklerinden, marka sadakati oluşturmak, bir işletmenin kendi marka ürünleri için koyduğu en önemli hedeftir (Giddens, 2002:1). Çünkü marka sadakatine

sahip tüketiciler, bir işletmenin uzun dönemli başarı ve kazançları için önemli olduğu kadar, işletmenin devamlılığı ve yükselişi ile yakından ilgilidir (Leahy, 2008:7).

Tekrarlı satın alma ile sonuçlanan ve tüketicinin bilinçli veya bilinçdışı kararı olarak tanımlanan marka sadakati, aynı zamanda doğru ürünün doğru özellikler, doğru imaj ve yüksek kaliteyle doğru yerde bulunmasına bağlanmaktadır. Sayılan bu özelliklerin bir araya gelişi, alışkanlıklara sebep olabileceği ve bu alışkanlıkların tanındıklık ve güven hissi verdiği belirtilmiştir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001:532).

Alışkanlık ve sadakat arasındaki farkın incelediği bir çalışmada, tüketicilerin benzer markalar arasından bir markayı seçmesinin marka sadakatının işareti olduğu, ancak sadık olma durumunda bir karar alma sürecinin bulunmadığı ifade edilmiştir (Kumar ve Reinartz, 2006:19). Sadakat ve alışkanlık kavramları arasında birçok benzerlik olmasına karşın, bir markanın çeşitli kriterlere sahip olması nedeniyle tekrarlı şekilde satın alınması alışkanlık olarak tanımlanırken, bağlılıktan kaynaklı satın alma eylemi ise sadakat olarak adlandırılacaktır. Yukarıda yapılan marka sadakati tanımlamalarının marka sadakatine bir açıdan yaklaştığı, ancak marka sadakatinin bu tanımların tümünün toplamı olduğu ileri sürülmüştür (Erkan, 2019:19).

Bu tanımlar dışında müşteri sadakatine ilişkin dörtlü bir sınıflandırma yapılmaktadır. İlk olarak kararlı (tutarlı, tam) bağlılık, müşterilerin tam bir kararlılıkla aynı markayı veya ürünü tercih etmesi şeklinde tanımlanmıştır. İkincisi olan yarı kararlı (bölünmüş) bağlılık ise, müşterilerin birkaç markayı birden aynı anda tercih edebilmesidir. Bu sınıflandırmada müşteri tercih ettiği markaların hepsini kullanabilmektedir. Müşteri bakımından markalar arasında geçişkenlik vardır. Müşteri tercihleri, bu seçilen markalar arasında değişmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003:124). Değişken bağlılık ise, müşteri normal olarak A markasını kullanırken, diğer faktörlerin etkisiyle başka bir markaya geçiş yapabilmektir. Markanın sunduğu imkânlar ve müşteri açısından faydacılık, bu değişimde belirleyici olmaktadır. Tutarsız bağlılık, müşterilerin markalara eşit mesafede olması ve müşterinin duruma göre karar vermesidir. Tercih aşamasında müşterinin sahip olduğu tam veya eksik bilgi, markalar

arası geçişkenliği artıran etmenlerdir(Mowen ve Minor, 1998:436). Bununla birlikte tüketiciler, satın alma davranışları çerçevesinde; markayı hiç kullanmayan, markanın eski kullanıcısı olan, muhtemel kullanıcı olan, ilk kez kullanan ve düzenli olarak kullanan müşteriler şeklinde farklı gruplara ayrılabilir (Wilson ve Gilligan, 2005: 339).

Diğer yandan, markanın piyasada tekel olması halinde marka sadakatinin oluşması mümkün değildir. Marka sadakati, serbest rekabet piyasalarında söz konusu olabilecek bir kavramdır. Marka sadakati, müşterilerin belli bir markayı tekrarlı bir şekilde satın alma eğilimi olduğundan, bu sadakat, sadece alternatif markaların da bulunduğu ortamlarda oluşabilecektir(İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51).

Öte yandan, tüketicilerin gelir, statü veya yaşam tarzlarındaki farklılıklar sonucu, marka sadakati tutumlarında zaman içerisinde bir takım değişimler olabilmektedir. Bununla birlikte, marka sadakati; tavır, memnuniyet, sadakat düzeyi, imaj bağlılığı gibi değişik faktörlerle de ölçülebilmektedir. Memnuniyet kavramı bakımından marka sadakati, markayı satın alan müşterinin, ürünün özelliklerinden memnun kalması gerekçesi ile markayı tekrar satın alması olarak kabul edilmektedir (Aaker, 2009: 59; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56). Bu kapsamda geliştirilen beş aşamalı marka sadakati piramitlerinde; bağımlı müşteri, markayı kendine yakın gören müşteriler, maliyete göre karar veren müşteriler, markayı takip eden müşteriler ve fiyata göre karar veren müşteriler şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır. Ancak tüketiciler, beş aşamadan birinin içinde olabileceği gibi bunların bir birleşim şeması içinde de olabilirler (Aaker, 2009: 59-60).

Marka sadakati piramidinin en alt düzeyinde markayı ayırt etmeyen, marka adına önem vermeyen ve marka sadakati bulunmayan tüketiciler vardır. İndirimde veya kolayda olan ne varsa o ürünü tercih ettiklerinden, bu düzeydeki tüketiciler, fiyata göre alanlar (veya marka değiştirenler) olarak adlandırılmaktadır.

Söz konusu düzeyin bir üst seviyesinde, üründen memnun kalmış veya en azından memnuniyetsizliği bulunmayan tüketiciler bulunmaktadır. Bu kişilere alışmış

müşteri de denilmektedir. Rakip markaların, marka değiştirmenin sağlayacağını faydaları göstermeleri halinde piramidin bu düzeyindeki tüketiciler başka marka veya ürüne kayabileceklerdir.

Bir üst düzeye bakıldığında, üründen memnun olan ve parasal risk, zaman kaybı riski veya performans riski olarak marka değişimini maliyetli gören tüketiciler yer almaktadır. Diğer markalar, bu seviyedeki tüketicileri elde etmek için, çok önemli bir fayda veya teşvik getirdiklerini ortaya koymalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50).

Dördüncü düzeyde markayı gerçekten seven ve kendine yakın bulan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilerin marka tercihi bir sembol ile ilişkilendirmeye, deneyimlere, algılanan yüksek kaliteye dayanmaktadır.

Son olarak en üst seviyedeki bağımlı müşteriler, kendini markaya adanmış kişilerdir (Aaker, 1991: 36). Bu müşteriler markayı keşfetmek ve kullanmaktan dolayı gurur duymaktadır. Markanın veya ürünün önemi, ya işlevsel bir faydadan ya da tüketicilerin kişiliklerini yansıtır olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu seviyedeki müşteriler markayı veya ürünü başkalarına tavsiye etmektedirler.

Marka sadakati bazen işlev ve kalite temelinde ortaya çıkmaktadır. Buna örnek olarak tuşlu telefonların kullanıldığı dönemde mobil telefon pazarının çoğunluğunu elinde bulunduran Nokia'nın, dokunmatik ekranlı akıllı telefonlara geçiş aşamasında bir anda pazar payını kaybetmesi gösterilmektedir. Bazen markalar işlerini iyi yaptıkları ve kaliteleriyle piyasayı domine ettikleri sürece sadakatle takip edilirler (Onaran vd., 2013:42). Fakat bazen marka sadakatinin, açıklanabilecek mantıklı bir nedeni bulunmayabilir. Bu nedenle, bu markaları hiçbir sebep olmaksızın dikkatle izleyen bir kitle meydana gelir. Bu kitlenin marka ile bağlantısı genellikle sembolik ve duygusaldır. Bu bağlılığın, kalite veya faydayla ilişkisi bulunmamaktadır. Bu marka sadakati türü, soyut bağlılık içermekte olup, diğer marka sadakati türlerine göre kurulması daha zor, ama kurulduğunda daha kuvvetli olan bir sadakat türüdür.

Marka sadakatının en önemli yararlarından biri de, sadık müşterilerin, sadık oldukları markalarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere tanıtmasıdır. Bilgi sahibi bir arkadaşın veya dostun tavsiyesinin, firmanın yapacağı reklamdan daha fazla güvenilir olduğu bilinmektedir (Aaker ve McLoughlin, 2007:177;Erkan, 2019:24). Ayrıca markaya sadık tüketicilerin, işletmeye getireceği nakit akışı da önemli faydalardan biridir.

Öğretide yer alan başka bir sadakat modeline göre, göreceli tavırları ve aynı zamanda düşük seviyede satın alma davranışı bulunan tüketicilerin, sadakatsiz tüketiciler grubunu oluşturduğu ifade edilmiştir (Dick ve Basu, 1994:101). Ürünün yeni piyasaya sürülmüş olması veya bir markayı diğer markalardan ayıran belirli özelliklerin ve markanın sağladığı faydaların tüketiciye iletilememiş olması halinde, sadakatsizlik ortaya çıkabilecektir. Sadakatsizliğin diğer bir nedeni ise, piyasada rekabet içinde bulunan markaların birbirine benzer olarak görülmesidir. Bu görüşe göre, yüzeysel sadakat, tüketicinin düşük katılım gösterdiği ürünlerde, markalar arasında küçük farklılıkların algılandığı ve tekrarlı satın alımların hemen kullanma gereksinimiyle ve fiyat indirimleri veya promosyon faaliyetleri neticesinde yapıldığı durumlarda meydana gelmektedir. Gelişmemiş sadakat ise, tüketicinin markayı düzenli şekilde kullanmaması veya satın almamasına rağmen, markanın kendisine karşı olumlu bir tutum göstermesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

İşletmeler, belli bir seviyenin üzerinde marka sadakati bulunan tüketicilerin, markaya olan bağlılıklarını artırmak ve güçlendirmek için, sık alım programları ve müşteri kulüpleri oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin birden fazla markaya sadık oldukları durumlarda, düzensiz şekilde yapılacak satın almalar bu sadakati saklayabilir. Bu nedenle, tüketicilerin bir markaya sadık olup olmadıkları tespit edilemeyebilir. Bu ihtimallerden dolayı, marka sadakatini veya sadakatsizliğini yalnızca tekrarlı satın alma davranışına göre saptamak, doğru sonucu vermeyecektir. Gerçek marka sadakatının tespiti için, tekrarlı satın alma davranışı yanında, geleneksel tüketici yapısı içinde tüketicinin markayla ilgili kanaatinin, duygusunun ve niyetinin

yani tüketicinin markaya karşı olan tutumunun önemli olduğu belirtilmiştir (Erkan, 2019:25).

1.2.2. Marka Sadakati Aşamaları

Marka sadakatinin bilişsel, duyuşsal, niyetsel (çabalayıcı-tutumsal) ve eylemsel (eyleme geçici) sadakat şeklinde dört aşamalı olduğu ifade edilmektedir (Oliver, 1999: 33-34).

Birinci aşamada, tüketicinin bir markayı, diğer alternatifleri hakkında sahip olduğu bilgiyi kullanarak tercih etmesiyle bilişsel sadakat oluşmaktadır (Yurdakul, 2007:280). Bilişsel sadakat, markanın çoğunlukla pozitif tecrübelerin etkisiyle ön plana çıktığı sadakattir. Tüketicinin belli bir markaya sadakati, geçmişteki tecrübelerinden kazandığı marka deneyimi ve bilgisi sonucu oluşmaktadır (Oliver, 1999:35).

İkinci aşamada yer alan duyuşsal sadakat, tüketicinin markaya karşı tutumu veya beğenme duygusu, tüketicinin belli bir amaçla kullandığı markadan duyduğu tatmin düzeyinin artması sonucu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1999:35). Aslında bu sadakat, tüketicinin memnun olma ve pozitif tecrübeleri biriktirme sürecidir.

Üçüncü aşamadaki tutumsal sadakat, olumlu tutumu geliştirme safhasındaki sadakattir. Tekrarlı satın alma, artarak devam eden satın alma vb. markaya yönelik eylemlerin olumlu bir noktaya yönelme aşamasıdır. Tutumsal sadakatte sadece satın alma üzerinde durulmamakta, markaya sadakatin gerisindeki diğer gerekçeleri anlamaya yönelik tutumlar da araştırılmaktadır (Odin vd.,2001:76). Marka sadakat gelişim aşamaları arasında bu aşama, tüketici sadakatinin tutumsal sadakatten davranışsal sadakate geçtiği aşamadır. Bu aşamada tüketici, belli bir markayı satın almaya karşı kendini adama safhasına gelmiştir (Oliver, 1999: 35).

Eyleme geçici sadakat düzeyinde, tüketici markayı tekrarlı şekilde satın alma noktasında derin bir sadakate ulaşmış olacak ve diğer markaların muhtemel tesirlerinden kendisini soyutlayabilecektir. Eyleme geçici sadakat, markaya karşı

duyulan kuvvetli arzunun varlığıyla oluşmaktadır (Oliver, 1999:35; Yurdakul, 2007:281). Eylem seviyesinde sadakatin oluşturması için farklı şartların gerçekleşmesi gerekir. Bu şartlar; ürünün, rakip ürünlerden daha kaliteli olduğu algısının bulunması ve aynı zamanda ürünün hayranlıklatakip edilmesidir. Bununla birlikte işletme, müşteri grubunu meydana getirmek için oluşacak maliyetleri karşılamaya istekli olmalıdır.

Pek çok ürün çeşidinde, bahsedilen koşulların bulunmaması nedeniyle eylem seviyesinde sadakatin oluşması zordur. Bu nedenle, çeşitli sektörlerdeki firmaların, müşteri sadakati oluşturmak için izleyecekleri yöntemler elbette farklılaşacaktır.

1.2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakatının öğretide; davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçüm yaklaşımı adıyla üç farklı yaklaşımla ölçüldüğü görülmüştür (Gounaris ve Stathapoulos, 2004:284; Yıldız, 2006:29).

1.2.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal marka sadakati, bir tüketicinin bir markayı tekrarlı ve tutarlı olarak satın almasıdır. Bu davranışın, tüketicinin mal ve hizmetle olan bağlantısını kademeli olarak kuvvetlendirdiği kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, markayı düzenli olarak satın alanlar, markaya sadık olan kişilerdir (Odin vd., 2001:76; Tokmak, 2014:21).

Davranışsal yaklaşımda, müşterinin gerçek satın alma davranışları ve davranışlarındaki değişiklikler incelenmektedir (Dekimpe vd., 1997:406). Tüketicinin marka bağlılığı, tüketicilerin eğilimleri takip edilerek ölçülmekte ve ortaya çıkarılmaktadır. Bu ölçme yöntemleri, tüketicilerin halihazırdaki durumu ve geleceğe dönük eğilimlerini meydana çıkarmaktadır (Dekimpe vd., 1997: 407). Bu yaklaşımda tüketici, markayı satın alma kararını markayla olan olumlu tecrübeleri nedeniyle sağlamlaştırmakta ve tüketici gelecekte yine aynı markayı tekrarlı şekilde satın almaktadır (Erkan, 2019:31).

Davranışsal yaklaşımda, marka sadakatının ölçülmesindeki yöntemler şunlardır:

-Yeniden Satın Alma Oranı: Mevcut marka müşterilerinin yakın zamanda da aynı markayı tercih etme oranıdır.

–Satın Alma Yüzdesi: Bu oran, müşterinin markayı satın alma sıklığıdır.

– Satın Alınan Markaların Sayısı: Bu sayı, tüketicilerin bir markayı mı yoksa birden çok markayı mı tercih ettiği ile sadakatin kaç markaya karşı olduğuyla ilgilidir (Aaker, 1996: 43-44; Tokmak, 2014: 32).

Davranışsal yaklaşımda, davranışsal veriler objektif olsa da, bu veriler gelecek hakkında sınırlı tahminler vermekte ve verilerin elde edilmesi çok fazla zaman harcanmasına sebep olabilmektedir(Aaker, 1996: 44). Bu yaklaşım, marka sadakatini sadece sayısal verilere indirgese de, bu yaklaşımın işletmelere getirdiği bazı avantajlar bulunmaktadır. Davranışsal ölçekler, sadece gerçek verilere dayandığından işletmelerin performanslarını göstermektedir (Aaker, 1996:44). Davranışsal ölçekler, belli bir zaman dilimi içindeki davranışı ölçtüğünden, tesadüfi değildir. Davranışsal veriler, sayısal veriler olduğundan tutumsal verilere göre toplanması daha kolaydır ve diğer markalarla kıyas yapma olanağı sunar (Tokmak, 2014: 32).

Davranışsal yaklaşımın marka sadakati ölçümünde yetersiz kaldığı konuların başında, tekrar eden davranışlar bulunmaktadır. Davranışsal yaklaşım, tekrar eden davranışlara odaklansa da, tekrarlı davranışlar her zaman bağlılık anlamına gelmez. Müşteri bir takım faktörlerden dolayı, örneğin uygun fiyat veya tercih edilen markada fiyat artışı gibi, tekrarlı satın alma davranışı gösteremeyebilir. Bu nedenle bu kriter, marka sadakatinde dengeli ve güvenli sonuç vermeyebilir (Dick ve Basu, 1994:108). İkinci olarak, davranışsal yaklaşımda satın alma verileri, markanın mevcut satın alınma durumuna ilişkin bilgi verdiğinden ve gelecekteki satın alma davranışları incelenmediğinden, bu yaklaşımın gelecek satın almalar hakkındaki tahmin gücü sınırlı olacaktır (Aaker, 1996:44). Ayrıca, davranışsal yaklaşım, yalnızca markayı satın almış olan tüketicilere odaklandığından, markayı satın almamış muhtemel müşterileri de dikkate almamaktadır. Davranışsal yaklaşımın bu dezavantajları, tutumsal yaklaşımın gelişmesine neden olmuştur (Tokmak, 2014:33).

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma eğilimlerinde davranışsal olarak tanımlanabilecek tercih nedenleri şu şekilde sıralanabilir. Öncelikle tüketiciler daha iyi bir marka veya ürün olmadığı kanaatindedirler. Başka marka veya ürünler açısından herhangi bir üstünlük veya tercih edilebilirlik nedeni göremedikleri için tüketiciler, mevcut seçimlerini devam ettirmektedirler. Ayrıca, mevcut durum seçim yapmayı gerektirmemesi nedeniyle risksiz olduğundan tüketiciler, değişiklik yapmak istemez. Bununla birlikte, markayı veya ürünü bırakıp başka bir marka veya ürün tercih

edildiğinde elde edilecek kazanç, kayıplara göre çok az olabilmektedir. Eldeki ürünün tüketiciye tam bir tatmin sağlaması durumunda, tüketici markaya yüksek bir bağlılık göstermektedir. Bazen tüketicinin marka bağlılığı, ürünün tanıtımının cezbedici olmasına dayanmaktadır (Assael, 2001:13; Erkan, 2019:32).

1.2.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda marka sadakati için tekrar eden satın alma davranışı önemli iken, tutumsal yaklaşımda, tekrarlı satın alma davranışından daha çok tüketicinin tutumları vurgulanmakta ve öne çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, bir markanın neden satın alındığı sorusu üzerinde kafa yormakta ve satın almanın nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ancak işletmelerin bu soruya cevap verebilmeleri için, müşterilerin tutumları, markaya ilişkin bildikleri ve inandıkları şeyler ile markaya karşı hissettikleri duygular gibi konularda duygusal bağlılığın düzeyini belirlemeleri zorunludur (Kitapçı, 2006:68; Tokmak, 2014:34). Çünkü, tutumsal sadakate sahip tüketiciler, işletmeye duygusal açıdan da sadık olduğundan bu husus işletmeler için önemlidir (Bowen ve Chen, 2001:213).

Tutumsal marka bağlılığının ölçüldüğü değişkenler; tüketicilerin markayı kabulü, markaya olan farkındalığı, ilgisi, sevgisi, markaya verdiği önem ve markaya duyduğu güven gibi değişkenlerdir (Ünal vd., 2008:216). Bu bağlamda en önemli nokta, bu değişkenler, her defa tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmemektedir. Örneğin tüketicinin, marka hakkındaki olumlu görüşlerini çevresindeki kişilerle paylaşması da, tutumsal marka sadakatinin göstergesidir.

Çoğunlukla anket metodu ile tutumsal yaklaşım çerçevesinde sadakat ölçümü yapılmaktadır (Rundler-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Tutumsal yaklaşım ölçütü yöntemleri aşağıdaki şekildedir:

Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Bu yönteme göre, müşteri tatmini doğrudan marka sadakatini getirmektedir. Müşteri tatmininin belirlenebilmesi için de işletmeler tarafından cevap bulunması gereken bazı sorular bulunmaktadır (Aaker, 1996:45).

Örneğin müşterilerin markayla yaşadıkları problemler ve rahatsızlık kaynakları nelerdir? Müşterilerin bağlı oldukları markayı bırakıp diğer markaları tercih etme gerekçeleri nelerdir? İşte işletmeler, bu ve benzeri sorulara mantıklı cevaplar buldukları sürece, müşteri tatminini sağlayabilmekte ve bu şekilde marka sadakati oluşturabilmektedir.

Markadan Hoşlanma: Tutumsal marka sadakatinin temelini, markayı sevmek oluşturmaktadır. Çünkü tüketicinin markayı sevmesi, akabinde sadakati getirir. Bu yöntemde, müşterinin markaya yönelik sevgi, hoşlanma, güven, arkadaşlık ve saygı ilişkisi kurup kurmadığı tespit edilmektedir (Aaker,1996:45-46; Tokmak, 2014:35; Erkan, 2019:33).

Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Anketler, müşterinin markaya olan bağlılık düzeyinin tespitinde kullanılmaktadır. Anketlerde ise müşterinin, diğer müşterilerle o marka hakkında konuşmaktan hoşlanıp hoşlanmadığı, müşterinin sadık olduğu markayı diğer müşterilere tavsiye etmekle kalmayıp, markanın niçin satın alınması gerektiğine ilişkindoyurucu açıklamalar yapıp yapmadığı ve müşterinin özel hayatı ve kişiliğinde, onun için önem taşıyan markaların hangileri olduğu gibi sorular sorulmaktadır(Aaker, 1996:46). Müşterilerin bu gibi sorulara verdikleri cevaplar sayesinde işletmeler, marka bağlılıklarını belirleyebilmekte ve bağlılığın düzeyine göre sadakat geliştirme stratejileri yaratabilmektedir.

Tutumsal yaklaşımın da bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Mellens vd.,1996:510 vd). Tutumsal yaklaşımın ilk avantajı; davranışsal yaklaşımın tersine tutumsal yaklaşım, markayı satın alma sebebine odaklandığından, sadık davranış ile tekrar eden satın alma davranışı arasında ayrım yapılabilir. Bu yaklaşımın diğer üstün yanı, tutumsal yaklaşımın kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamasıdır. Zira davranışsal yaklaşım, tekrarlı satın alma kavramı üzerinde durduğundan, fiyatlardaki değişimler gibi kısa dönemli dalgalanmalara karşı oldukça duyarlı olup, sadakat ölçümleri kısa dönemler içinde değişebilmektedir. Ancak tutumsal yaklaşımda bu şekilde bir değişiklik görülmesi mümkün değildir. Tutumsal

yaklaşımın bir diğer avantajı, davranışsal yaklaşımın tamamen satın alma odaklı olması ile müşteri ve tüketici ayrımı yapılmadan ölçüm yapılması nedeniyle, davranışsal yaklaşımda sağlıklı sonuçlar elde edilememesidir. Diğer bir deyişle, bir ürünü alanla o ürünü tüketen kişi, aynı kişi olmayabilir. Ancak, tutumsal yaklaşımda markaya psikolojik bağlılık gösterip de o markayı satın alanlar belirlenmekte ve bu nedenle doğru karar alma birimine gidilebilmektedir.

Tutumsal yaklaşımın zayıf yönleri de bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşımda, anketler aracılığıyla müşterilerin tutumları ölçülse de, gerçek davranışları tespit edilememektedir. Örneğin, müşteri çok sevdiği bir markayı satın almayabilir veya çok hoşlanmadığı bir markanın ürününü de satın alabilir. Bunun belirlenmesinde tutumsal yaklaşım yeterli olmamaktadır.

Sadece tutumlar, müşterilerin satın alma kararı vermesinde etkili değildir. Tutumlardan başka faktörler de satın alma kararında etkili olabilmektedir. Müşteri, çevre veya fiziksel etmenlerden etkilenecek satın alma kararı verebilir. Anketler aracılığıyla yapılan ölçümlerde, bu gibi faktörlerin belirlenmesi zordur.

Tutumsal yaklaşımın bir diğer zayıf yönü de, tutumsal yaklaşımla yapılan ölçümler ve anketlerde, veri toplama zorluğunun bulunmasıdır. Anketin şekli ve sorulardan kaynaklı bazı hatalar, eksiklikler ve cevap verenlerin psikolojik veya fiziksel durumu ve bu faktörlerin değişkenliği gibi nedenlerle anketlerin güvenilirliği ve geçerliliği olumsuz yönde etkilenebilir. Bu veri toplama yöntemi ile doğru sonuçlara ulaşılamayabilir (Mellens vd.,1996:510 vd.; Tokmak, 2014:36).

1.2.3.3. Karma (Birleşik) Yaklaşım

Karma yaklaşım, müşterinin bir markayı satın alma nedenini ölçmede yeterli olmayan davranışsal yaklaşım ile satın alma davranışını ölçme noktasında yeterli olmayan tutumsal yaklaşım yöntemlerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. (Stern, 1997:9; Tokmak, 2014:37).

Karma ölçüm yönteminde ileri sürülen “nedensel hareket teorisi”ne göre, satın alma davranışını, müşterinin davranışları ve bireysel kuralları etkilemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980:25). Ayrıca müşteri satın alma sırasında, çevredeki sosyal baskının etkisi altında kalabilmektedir. Tüketicinin bir markayı diğer faktörlerin etkisi olmadan sadece sosyal baskı yüzünden alması ve markaya yönelik güçlü tutumlar beslememesi halinde, müşterinin o markaya yüzeysel bir sadakat geliştirdiği ifade edilmiştir.

Müşteri, bir markayı satın alma davranışı göstermeyecek olmasına rağmen, o markayı kendi çevresine övmek suretiyle olumlu yönde ağızdan ağıza marka iletişimi sağlayabilir. Bu durumda müşterinin o markaya bağlılığı, yaşadığı markayı satın alma tecrübesiyle değil, markaya olan inancı sonucunda meydana gelmiştir (Oliver, 1999:40).

Son olarak, marka sadakati ölçüm yöntemlerinin avantajları ve dezavantajları var olmasına rağmen, yöntemlerin her biri tek başına marka sadakatini tespit etmeye yeterli değildir. Bunun nedeni, marka sadakatinin tanımlarındaki değişkenlikten kaynaklanmaktadır. Örneğin bazı görüşlere göre marka sadakati, tekrarlı satın alma davranışı iken, bazılarına göre ise markaya olan tutum ve duygusal bağlılıktır. Bu nedenle, marka sadakati ölçümü yapılırken de bu bakış açıları kullanılmaktadır. Her iki bakış açısının eksik yönlerini giderdiği için, karma ölçüm yöntemleriyle gerçekleştirilen ölçümler, daha etkili sonuçlar vermektedir (Tokmak, 2014:37).

1.2.4. Marka Sadakati Modelleri

Satın alma davranışı esnasında tüketicinin, belirli bir markayı seçme ihtimali ile bu ihtimal üzerinde etkili olan faktörlerin fonksiyonel ilişkisi, marka sadakati modelleri olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2009: 43). Marka sadakatinin ölçülmesi için pek çok model oluşturulmuştur. Marka sadakatine etki eden faktörleri ortaya çıkarmayı hedefleyen bu modeller, Bernouli, Markov, Entropi, Doğrusal (Linear) Öğrenme ve Yeni Kullanıcı Modeli şeklinde adlandırılmıştır (Coşkun, 2014:42).

1.2.4.1. Bernouli Modeli

Tüketici karar alma mekanizmalarına ilişkin ilk modellemeyi yapan ekonomist, Bernoulli'dir. Bernoulli modeli, Neumann ve Morgenstern tarafından geliştirilerek fayda teorisi (utility theory) adını almış olup, bu modele göre tüketiciler, seçimlerini rasyonel gerekçelere dayandırmaktadır.

Bernoulli modeli uyarınca, bir markayı satın alma ihtimalinin daha önce satın alınan markalarla bir ilgisi bulunmamaktadır. Bernoulli modeline göre, tüketicinin herhangi bir markayı satın alma davranışı, sabit bir olasılığa dayanmaktadır. Ayrıca yapılan tüm marka seçimleri, geçmişte yapılmış seçimlerden bağımsızdır ve tüketiciler açısından satın alma olasılıkları zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. Marka tercihi olarak tanımlanan şey, satın alma olasılığıdır. Bu modelde, daha önce yapılan satın almalar, tüketicinin özellikleri gibi faktörler bağımsız değişken olarak kabul edilir (Engel, vd., 1995: 587).

Markanın satış noktalarının varlığı, markanın stok durumu veya promosyonlar Bernoulli modeli için önemli değişkenlerdir. Bu faktörler, bir tüketicinin markayı satın alma olasılığını, artırmakta veya azaltmaktadır. Bernoulli modelinde satın alma olasılığı "p" değeriyle ifade edilir ve bu değer kapsamına, dış faktörler ve satın alma davranışına ilişkin tüketici özellikleri girmez. Tüketicinin X markasını satın alma ihtimali, diğer tüm markaların toplamı olan Y ile oranlanmaktadır. X markasının belli bir zamanda satın alınma ihtimali $P(X_t)$ şeklinde gösterilmekte ve X ile Y arasındaki toplam marka seçimlerine dayanılarak tespit edilmektedir (Kara, 2006: 79).

1.2.4.2. Markov Modeli

Markov modeli, matematikçi Markov tarafından öne sürülen olasılık teorisinin uzantısıdır. Markov modeli, marka bağımlılığının tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu modele göre, geçmişteki satın alımların şimdiki satın alımlar üzerindeki etkisi dikkate alınır (Kara, 2006:80). Bu model kapsamında, ilk olarak dayanıksız tüketim mallarının satın alınmasında; tekrarlı satın alma tavrıyla marka değiştirme tavrının mukayesesi hedeflenmektedir.

Geçmiş satın almaların sayısı, şu anki ve gelecekteki satın almaları etkilediğinden, bu durum Markov modelinin marka sadakatinin ölçülmesi düzeyini göstermektedir. X, Y ve Z, belli bir ürün sınıfındaki markalar şeklinde kabul edilirse, araştırmacılar, bir tüketicinin önceki alım verilerine bakarak, iki farklı zaman diliminde bir aşamadan diğerine geçmenin koşullu olasılığını bulmaya çalışmaktadır (Coşkun, 2014:43).

1.2.4.3. Entropi Modeli

Entropi modeli, tüketiciler tarafından sıklıkla satın alınan düşük fiyatlı ürünler için, satın alma davranışlarını tespit etmeyi amaçlayan bir olasılık modelidir. Gereken tek deneysel veriyi (ampirik datayı) pazar payı oluşturmaktadır. Tekrarlama veya değişim oranları gibi diğer tüm marka seçimi istatistikleri, bunun dışında kalan hesaplamaları oluşturmaktadır (Coşkun, 2014:43). Bu modele göre, marka bağlılığı, müşterinin tekrar eden satın alma davranışından farklıdır. Müşterinin marka tercihi, belli bir zaman dilimi içinde bahse konu markayı satın alma olasılığına tesir etmektedir. Entropi, marka bağımlılığının düşük olması halinde maksimum, yüksek olması halinde ise minimum değere gelmektedir (Erbaş, 2006: 86-87).

1.2.4.4. Doğrusal (Linear) Öğrenme Modeli

Tüketicinin bir markayı satın alma ihtimalini, kendisinin marka ile daha önce yaşadığı olumlu tecrübelerin sonucu olarak kabul eden model, doğrusal öğrenme modelidir. Tüketicilerin geçmişte yaptıkları satın almalar, o tüketiciler için bir deneyim havuzu oluşturmakta ve satın almadan önceki ve sonraki ihtimaller arasında doğrusal bir ilişki yaratmaktadır. Doğrusal öğrenme modelinde, ailenin marka seçiminin, tüm satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir (Kara, 2006: 77; Coşkun, 2014:44).

1.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli

Yeni kullanıcı modeli, bilinmeyen bir markanın satın alınmasından sonraki satın alma sürecini modellemeyi hedeflemektedir. Bu modelde yeni marka tüketicisi, kendisine tanıdık gelmeyen markaları alan bireydir. Ayrıca bu model, yeni tüketicilerin evvelen satın almadıkları veya satın alıp da üzerinden uzun süre geçtikten sonra bir markayı satın almaları hali için oluşturulmuştur. Yeni kullanıcı modeline göre, markanın ilk kez satın alınmasında bir deneme süreci bulunmaktadır.

Aaker tarafından oluşturulan bu modelin, kullanıcıların deneme süresi akabinde bahse konu markayı yeniden tercih etmeme veya reddetme olasılığını da göz önüne alması nedeniyle üstünlüğe sahip olduğu belirtilmiştir (Coşkun, 2014:45). Kullanıcıların bir markayı seçmeme ihtimali, süreç içerisinde azalmakta ve satın alma kararaşaması sonrasında ise bu markayı satın alma ihtimali aynı kalmaktadır. Başka bir açıdan, kullanıcının bir markayı denemesinden sonra aynı markayı satın almaya devam etmesi, satın alma ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

1.2.5 Marka Sadakatinin Yönetilmesi

Aaker tarafından müşteri sadakati yaratmak ve korumak için beş temel taktik markalara önerilmiştir (Aaker, 2009; 69). Aaker'ın ileri sürdüğü beş taktik marka sadakatini yaratmak ve yönetmek için müşteriyle birebir iletişim kurmayı gerektiren unsurlar barındırmaktadır. Aaker, marka sadakati stratejisi yaratmak ve uygulamak için, marka ile çalışan kişi ve kurumların eğitim düzeyleri ve birbirleriyle tutarlı iletişim uygulamalarının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bir yandan müşteriye doğru davranma, müşteriye yakın durma gibi unsurlar uygulamaya konulurken, diğer yandan müşterinin memnuniyetini etkin araçlarla ölçme ve çıkan veriler çerçevesinde yönetme gerekli görülmüştür. Son olarak marka sadakatini pekiştirmek için, müşteri açısından değiştirme maliyetleri yaratma ve müşteriye ekstralar sunma amaçlanmıştır (Coşkun, 2014:74).

Aynı şekilde marka sadakatının yaratılması ve yönetilmesi yolunda Manzie R.Lawfer beş temel kural saymaktadır. Lawfer’a göre, marka sadakatının yaratılması ve yönetilmesinde ilk kural, ilişkiyi yönetmektir. Tüketicilerin marka çalışanı olan gerçek kişilerle iletişime geçebilmesi gerekli olup, tüketici tanındığını, anlaşıldığını ve sorunlarına çözüm odaklı yaklaşıldığını düşünmelidir. İkinci olarak, bir markanın aynı ürünü üreten rakiplerinden farklılaşabilmesi için, tüketiciler açısından bir değer farkı yaratması zorunludur. Marka, “ayrıştırıcı değer katmak” olarak tanımlanan bu farkı, tüketicilerine belirgin ve net bir şekilde vermelidir. Üçüncü olarak, tüketiciye kendini en iyi hissettirecek yöntemi bularak, bir sonraki satın alma için aynı olumlu deneyimi yaşayacağına dair “değer ve güvence vermek” zorunludur. Markaya inanan ve güvenen tüketicinin tekrarlı satın alma olasılığı artmaktadır. Dördüncü olarak, odak noktası tüketicileri olan markalar, var olan tüketicilerini daha iyi anlayarak iletişimlerini olumlu şekilde geliştirebilirler. Son olarak, markanın tüketicilere ne tür mesajları nasıl ilettikleri önem kazanmaktadır. Markanın tüketicilerle “etkin iletişim kurabilmesi” için, aralarında bir ilişki bulunması ve yukarıdaki dört ilkenin tüketiciye marka tarafından samimi bir şekilde sunulması gerekmektedir(Lawfer, 2004:27).

1.2.6. Marka Sadakati Programları

Marka sadakati oluşturma stratejilerinin ortaya çıkması 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. İlk kez, Amerikan Havayolları, Amerika’daki bütün havayollarının dahil olacağı bir biçimde sadakat programları kullanmaya başlamıştır. Havayolu kullanımı ile sıkı bağlantısı olan otel ve araba kiralama şirketlerinin de havayollarını izlemesiyle marka sadakati geliştirme programları, dünya genelinde yaygınlaşmış ve bu programlara yılda yaklaşık iki milyar dolar harcandığı görülmüştür (Wreden, 2005:163; Tokmak, 2014: 26).

Şirketler tarafından marka sadakati geliştirmek için kullanılan stratejiler; marka sadakati programları, tüketici kulüpleri veya veri tabanlı pazarlama olarak sıralanabilir.

Aaker (1996:37), marka sadakati programlarını “sık alım programları” şeklinde tanımlamıştır. Havayolu şirketlerinin uçuş puanı kazanma programları olan United Airlines’ın Mileage Plus’ı ve Türk Hava Yolları’nın Miles and Smiles’ı sık alım programlarına örnek verilebilir (Kotler, 2003:90). Otomotiv üreticisi GM, 1992 yılında tanıttığı GM Master-Card ile müşterilerine bazı modellerde yüzde beş indirim imkanı sunmuştur(Aaker, 1996:37).

Marka sadakati programlarının tüketicilerde tekrarlı satın alma davranışı oluşturduğunu gören işletmeler, bu programları kendi satış hacimlerini artırmak amacıyla kullanmışlardır (Hallberg, 2004:234). Örneğin firmalar, tüketicilerini satın alma sıklıklarına ve miktarlarına göre ödüllendirerek daha fazla satın almayı teşvik etmektedirler (Wreden, 2005:165). Ülkemizde de Galatasaray Spor Kulübü (GS Bonus) ve Fenerbahçe Spor Kulübü (Fenerbahçe Platinum Kart) “yeni müşteri elde etmek” çabası kapsamında bu tür sadakat programlarını yürürlüğe sokmuştur. Bu örneklerden anlaşılacağı üzere marka sadakati programları, işletmeler tarafından tüketicinin bir ürünü tekrarlı satın alması için müşteriye ek bir güdü sağlamaktadır(Dowling ve Uncles, 1997:75).

Müşteriler aynı markayı tercih ettikleri için müşteri sadakat programları çerçevesine ödüllendirilse de, işletmeler, bunu müşterinin marka değiştirme maliyetini yukarı çekerek, kendi markalarını değiştirmesini önlemek için kullanmaktadır (Tokmak, 2014: 28).

1.2.7. Tüketici Kulüpleri ve Marka Toplulukları

Tüketici (müşteri) kulüpleri veya marka toplulukları, tüketicilerin dönemlik veya yıllık bir üyelik ücreti vererek girdikleri ve üyelere özel indirimler ve haklar, öncelikli yardım ve kolay ulaşım gibi hususlarda yararlar sağlayan birimlerdir (Wreden, 2005:165).

Müşterilere yönelik yoğun marka sadakati seviyesi, tüketici kulüpleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bunun nedeni, tüketici kulüpleri veya marka

topluluklarının, merkezine tüketicinin yerleştirildiği bir ilişki oluşumu olmasıdır. Diğer bir deyişle, marka toplulukları aracılığıyla tüketiciler; marka, işletme, kullanılan ürün ve o ürünü kullanan başka müşteriler ile iletişim kurabilmektedir (McAlexander vd., 2002:46). Tüketici kulüpleri sayesinde bir müşteri, markaya yakınlık hissedebilmekte, kendisinin markaya ilişkin algısı ile tavırlarını öğrenilebilmekte ve benzer fikirlere sahip insanlarla marka ilişkisi paylaşma deneyimi oluşturabilmektedir. Tüketici kulüpleri aracılığıyla yaratılan tüm bu ilişkiler, markaya olan sadakati artırıcı niteliktedir(Aaker, 1996:38).

Müşterilerce oluşturulan bazı marka grupları da, bütünüyle o marka hakkındaki aktüel haberlerin paylaşıldığı, üyelerin fikirlerini paylaştıkları ve markayla ilgili birçok faaliyetin kararlaştırıldığı platformlar meydana getirmektedirler (Tokmak, 2014: 29). Buna örnek olarak “ultrAslan”, “çArşı Grubu”, “GFB”, “Fırtına GençLik” gibi futbol kulüplerinin taraftar grupları örnek verilebilir. Bu gruplar marka yararına çalışmaları yanında, uyuşturucu kullanımının önlenmesi veya hayvan barınaklarına yardım gibi sosyal sorumluluk projeleri yerine getirip topluma da yararlı olmaktadır.

1.2.8. Veri Tabanı Pazarlaması

Bir işletmenin hedeflerine varabilmesi ve bu hedefleri kapsamında daha doğru kararlar verebilmesi için, müşterilerin kişisel bilgileri ve satın alma davranışları gibi müşterilere ait verileri toplaması faaliyeti, veri tabanı pazarlamasıdır (Palmquist ve Ketola,1999:30; Marangoz, 2001:40).

İşletmelerin müşteri veri tabanındaki bilgilerin analizi ile müşteriye özel kampanya hazırlamaları ve özel ürün üretmeleri mümkün olabilmektedir. Bu şekilde kendilerini özel hissedен müşteriler, markaya karşı ilk olarak tutumsal sadakat geliştirirler. Daha sonra ise işletmeler tarafından müşterilerin davranışsal sadakat geliştirmeleri sağlanmaktadır(Tao ve Rosa Yeh, 2003:294).

Ayrıca, veri tabanı pazarlaması ile işletmeler, müşteriler ile etkili ve etkileşimli şekilde iletişim sağlayabilmektedir. İşletmeler bu sayede müşteri satın alma davranışlarını tahmin edebilmektedir (Shaw ve Stone, 1988:29). Bu yolla, markasızlıkla tercih etmeyen tüketicilerden alımyapmaya dair mesajlar gönderilir. Ayrıca markayı sıklıkla tercih eden müşteriler için de marka bağımlılığına ilişkin mesajlar yollanır (Jackson ve Wang, 1996: 40).

Son olarak, işletmeler veri tabanı pazarlaması yoluyla uzun dönemli müşteri ilişkilerine sahip olmayı hedeflemektedir. Kurulacak uzun dönemli müşteri ilişkileri aracılığıyla, aynı anda müşterilerin markayı tekrar seçmesi (davranışsal sadakat göstermesi) ve marka ile duygusal bir bağ oluşturması (tutumsal marka sadakati) olanaklı olacaktır (Tokmak, 2014:30).

1.3. Müşteri Memnuniyeti

1.3.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, birçok şekilde tanımlanmıştır. Müşteri; “belirli bir marka ürününü, ticari ya da kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur” (Swift, 2001:1; Taşkın, 2000:19). Bir başka tanımda ise müşteri, “sadece satın alma eylemini gerçekleştirenler değil, aynı zamanda işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler” olarak tanımlanmıştır (Barlow ve Moller, 1998:10-11; Eroğlu, 2005:8). Bir diğer tanıma göre müşteri kavramı, “üretimde müşteri” ve “hizmet endüstrisinde müşteri” olarak iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Üretimde müşteri; işletmenin ürettiği malı kullanacak olan kişi ya da kuruluşlar iken, hizmet endüstrisinde müşteri ise, işletmenin sağladığı hizmetleri kullanacak olan kişi ya da kuruluştur (Bengisu, 2007:740).

1.3.1.1. İç Müşteri

Müşteri terimi, ürün satın alanlar haricinde, işletmenin kendi ürün veya hizmetlerinin etki ettiği herkesi içermektedir. Bu sebeple işletmenin bir kısmının oluşturduğu ürün veya çıktıları kullananlar, örgütlenmeler veya sistemler de birer müşteridir ve iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Swift 2001, 3-4; Eroğlu, 2005:8). Bu kavrama göre; işletmenin tüm çalışanları birbirinin müşterisidir ve bu nedenle tüm birimler birbirlerinin müşteri-tedarikçi ilişkisi kapsamında görmelidir (Sezer, 2008:151). İyi çalışanların işletmede tutulması ve onlara iyi ücretler ödenmesi, kariyer geliştirme olanakları sunulması ile üretim zararları küçültülecek, verimlilik ile ürünlerin kalitesi artacaktır. İç müşteri olan çalışanlara sağlanan bu olanaklar ile işletmenin yararına olumlu bir döngü sağlanacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006:22).

Ayrıca işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine imkan sağlayacak olan en güvenilir bilgi kaynağı, ürünlerin pazarlanması esnasında dış müşteri ile aynı ortamda bulunan çalışanlar, diğer tabirle iç müşteriler olduğundan, işletmeler açısından

dış müşterileri olduğu kadar çalışanları da elde tutmak önemlidir (Pekmezci vd., 2008: 146).

1.3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin ürettiği ürünleri satın alan kişi, kişiler veya kuruluşlardır. İşletmeler, dış müşterilerle uzun süreli ilişki oluşturma gayreti içinde olduklarından, bütün faaliyetlerini bu müşterilerin beklentilerinin karşılaması doğrultusunda düzenlerler. İşletmeler, dış müşterilerinden uzun süreli ilişki kurma beklentisi karşısında, bu müşterilerinden de bağlılık beklerler. Dış müşteriler; aday müşteri, müşteri, düzenli müşteri, destekleyen müşteri, sadık müşteri ve ortak müşteri şeklinde sınıflandırılmıştır (Ersoy, 2002:7).

1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmeler, müşterilerini tatmin ettikleri sürece var olmaya devam ederler. Bu nedenle işletmeler için önemli olan iki hedef, mevcut müşterilerini sadık hale getirmek ve yeni müşteriler elde etmektir. Bu hedefleri sağlamak için, işletmelerin gerçekleştirmesi gereken en önemli unsur, müşteri memnuniyetidir (Naumann vd., 2001:37). Müşteri memnuniyeti; satın alma ve tüketim süresince gerçekleştirilen değerlendirmelerin tümü (Heitmann vd., 2007:234), müşterinin satın alma ile ilgili tepkisi (Oliver, 1997:13), başından sonuna kadar tüketim deneyimininde değerlendirilmesi sonucunda oluşan bir cevap (Bei ve Shang, 2006:3; Gök, 2006:79) veya ürün ya da hizmet performansının, beklentiler ile eşleşmesi sonucu oluşturulan genel bir yargı (Grigoroudis ve Siskos, 2009:4; Güngör, 2007:13) şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca, Acuner ve Keskin'in (2000:31) tanımına göre ise müşteri memnuniyeti; *“müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyokültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur”*. Müşteri memnuniyeti, *“ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını*

etkileyen karşılanma derecesi” olarak da tanımlanmıştır (Giese ve Cote, 2002:1; Özbay, 2011:5).

Müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlardan biri, ürün fiyatı ve kalitesidir. Müşteriler, satın alma öncesinde ürüne ilişkin bir beklenti oluştururlar ve satın alma akabinde de bu beklentilerin karşılanmasını isterler. Ürünün kalitesini; performans, güvenlikleri, müşteri beklentilerine uygunluk, dayanıklılık, ürünün estetik görünümü, ürünün hatasız olması (Parıltı, 2003:144) veya ürünün ünü oluşturmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: s.27). Ürün kalitesinin yükselip ürün fiyatının düşmesi, müşteri memnuniyetini ve aynı zamanda müşteri değerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Müşterinin ürün, hizmet veya marka ile ilgili algıları; onun beklentilerini oluşturmaktadır. Müşterinin ödediği fiyatın bu beklentileri karşılamaması sonucu, müşteri memnuniyetsizliği oluşur (Walters ve Bergiel, 1989:420; Özbay, 2011:36).

Müşteri memnuniyetini tanımını oluşturan bir diğer unsur, psikolojik faktörlerdir (Grigoroudis ve Siskos, 2009:4). Güdüleme, algılama ve tutum, psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Güdüleme, bireylerin ihtiyaçları ve bunların karşılanması arasındaki ilişkidir. Müşteriler, ürünlerin faydacı ve aynı zamanda hazcı (hedonik) yararlarından motive olurlar. Ürünün somut ve fonksiyonel özellikleri, faydacı yararlarındadır. Hazcı yararlar ise, fiziksel zevkler ve estetik özellikleri içerir. Çoğu zaman hazcı ve faydacı yararlar, satın alma kararını aynı anda etkilemektedir. Psikolojik faktörlerden olan güdülemedeki faydacı ve hazcı yararlar müşteri memnuniyetini sağlayan boyutlardan birini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 104-107).

Müşteri memnuniyetini oluşturan psikolojik unsurlardan olan algılama; müşterilere iletilmek istenen mesajın, ürünün kendisi, ambalajı, markası veya reklamlar yoluyla iletilmesi ve bu mesajın, duyma, koku alma, tatma, dokunma veya görme yoluyla müşterilerce fark edilmesidir (Altunışık vd., 2004:75). Memnuniyet, müşterinin beklentileri ile algıladığı performansı karşılaştırması sonucu oluşmaktadır. Algılanan performans, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmakla birlikte

müşteriden müşteriye değişebilmektedir(Wirtz ve Mattila, 2001:182). Performans algısı (algılanan performans) ise, müşterinin bir uyarıcıyı, kendi talep ve gereksinimlerine, duygularına, tecrübelerine, güdülerine bağlı şekilde yorumlamasıdır (Özbay, 2011:36). Algılama, memnuniyeti etkilemektedir. Müşterilerin ürünü ve hizmeti satın almadan önce bunlara ilişkin algıladıkları değer olumlu ise, müşteriler, satın alma veya tüketim sonrası da algıladıkları değeri olumlu olarak değerlendirme eğilimindedir (Phillips ve Baumgartner, 2002:244).

Müşteri memnuniyetini oluşmasındaki psikolojik unsurlardan olan tutumlar; aile, sosyal gruplar, yaşam tarzı, yaş ve gelirden büyük ölçüde etkilenmektedirler (Hill ve Alexander, 2006:51; Odabaşı ve Barış, 2010:158). Ayrıca müşterilerin tutumlarını, ürün ve hizmetten memnun kalmadıklarında bunun nedenini sorgulamaları oluşturmaktadır. Sorunun işletmeden veya müşteriden kaynaklanması, memnuniyet veya memnuniyetsizliğin boyutlarını da etkilemektedir. Tutumlar, müşterinin kendisi ile birebir ve çok fazla ilgilidir. Bununla birlikte işletmeler de, müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün veya hizmetle ilgili olumlu tutumlar sergilemektedir (Laczniak vd., 2001:58).

Müşteri memnuniyetinin oluşmasına yol açan demografik faktörler olan, yaş, cinsiyet ve gelir kavramları açısından bakıldığında, müşterilerin ihtiyaç ve satın alma deneyimleri yaşa bağlı olarak değişmektedir (Hombourg ve Giering, 2000:43; Marangoz, 2006:82-83). Ürün ve hizmet sayısının ve çeşidinin artması, alışveriş merkezlerinin fazlalaşması, tüketimin ihtiyacın karşılanması yerine yaşam biçimi haline gelmesi, abartılı ve yanıltıcı reklamlar (Ersoy ve Nazik, 2006:314) özellikle gençlerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sağlık gibi bazı sektörlerde yaşlı müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerden gençlere göre memnuniyet derecelerinin daha fazla olduğu görülmüştür (Braunsberger ve Gates, 2002:579). Bu nedenle gençler, gerçek ihtiyaçlarına, hangi ürünlerin iyi olduğuna, ihtiyaçlarını nereden ve ne zaman satın alınması gerektiğine karar vermekte ve seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu durumda gençler, satın alınan ürünlerden yeteri kadar faydalanamamakta ve işletmeler de arzu ettikleri memnuniyet düzeyini elde edememektedirler.

Cinsiyet faktörü açısından bakıldığında kadın müşteriler, erkek müşterilere göre alışverişten daha fazla haz almakta (hedonik alışveriş davranışı) ve memnuniyet düzeyleri daha yüksek olabilmektedir (Lyon ve Powers, 2002:14). Bununla birlikte, kadınların daha duygusal, erkeklerin ise daha rasyonel olduğu, kadın müşterilerin, memnuniyet düzeylerini arttırma yöntemlerinin, erkeklere uygulanacak yöntemlerden daha farklı ve daha çok duygulara hitap etmesi gerektiği ifade edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 88-89).

Gelir düzeyi açısından bakıldığında, gelir düzeyi yüksek müşteriler, satın alacakları ürün ya da hizmete ilişkin daha yüksek beklenti içerisinde olacaktır (Lewis, 2008:234). Buna bağlı olarak da memnuniyet sağlanması durumunda, memnuniyet düzeyinin düşük gelirli müşterilere oranla daha düşük olabileceği savunulmuştur (Özbay, 2011:44). Ayrıca gelir seviyesi yüksek müşterilerin haklarını arama konusunda daha bilinçli davrandıkları ve bu nedenle de memnuniyetsizlik halinde şikâyet etme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Gelir seviyesi düşük müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin, yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere göre, daha yüksek olduğu görülmüştür (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3604).

Bu sayılan unsurlar, müşteri memnuniyetinin oluşması yanında müşteriye kazanma ve işletmenin sürdürülebilirliği bakımından önemlidir.

1.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetinin oluşumu, karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin oluşumunda, algılanan performans ve beklentiler dışında, daha birçok unsurun da etkisi bulunmaktadır. Zira müşterimemnuniyeti, satın almadan başlayarak, tüketim deneyiminin başından sonuna dek yapılan bir değerlendirilmedir (Heitmann vd., 2007:234). Bu süreçte ürün performansı ve kalitesi, beklentiler, ürünün fiyatı, AR-GE çalışmaları, kurum imajı ve atmosferi, yönetim desteği, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış sonrası hizmetler ve işletmenin müşteriyle olan iletişimi, müşteri memnuniyetini sağlamada etkili

faktörlerdir. İşletmenin bu faktörlere ilişkin bilgi sahibi olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından önemlidir (Özbay, 2011:36).

1.3.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün veya hizmetin satın alınması öncesi müşterilerin beklentileri bulunmakta olup, müşteriler satın alma sonrası da bu beklentilerinin karşılanmasını dilerler. Bu sebeple müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetten istenen ve beklenen özelliklerle bağlantılıdır. Bu beklenti, öncelikle ürün veya hizmetin kalitesi etrafında oluşur. Bununla beraber, ürün veya hizmetin üretim sürecinde, üretim öncesi ve sonrası olmak üzere pek çok aşamada hatalarmeydana gelebilir. Meydana gelen bu hatalar, istenen ve beklenen kaliteyi olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca, ürün ve hizmet kalitesi, hizmetverenin güvenilirliği ve tutarlılığı ile ilişkili bir olgudur (Cronin vd., 2000:212). Müşteri memnuniyetinin temini için bu hatalar belirlenmeli ve giderilmelidir (Shimbun, 1995:59; Parıltı, 2003:144-145).

Ürünün fiyatı, müşteri memnuniyetine etki eden ve kalite ile paralel giden bir diğer unsurdur. Müşteriler nezdinde ürün fiyatının üç ayrı etkisi bulunmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989:419). Bunlardan ilki, fiyat ve kalite algısı arasındaki ilişkidir. Yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli, düşük fiyatlı ürünlerin de daha az kaliteli oldukları yönünde bir inanç bulunmaktadır. Bu sebeple düşük fiyatlı ürünler, müşterilerde şüphe oluşturmaktadır. İkinci etki ise, müşteriler, ürünün kaliteli olmasına rağmen, fiyatı ödeme güçlerini aşıyorsa satın alma davranışı sergilemez. Üçüncü etki, ürünün fiyatı, müşterinin belleğinde ödediği bedel ve memnuniyeti eşitleyen faktördür (Walter ve Bergiel, 1989:420). Ürün veya markayla ilişkili algılamaları sonucu müşteri, beklentilerini meydana getirir. Ödediği bu bedelin beklentilerini karşılamasını bekler. Beklentilerinin karşılanmaması halinde, ürün için gerektiğinden fazla bedel ödediğini düşünmek, müşteriye memnuniyetsizlik oluşturur.

1.3.3.2. AR-GE Çalışmaları ve Sürekli Gelişme

Müşterilerin seçim ve zevklerinde karşılaşılan önemli değişiklik ve farklılıklar; üretim, rekabet (Porter vd. 1996:24) ve fiyat aşamalarında çok hızlı gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, ayakta kalabilmek için işletmelerin farklı gayretler içine girmesine yol açmaktadır (Zerenler vd., 2007:653). İşletmeler sürekli olan bu değişime, araştırma ve geliştirme (AR-GE) birimleri aracılığıyla ayak uydurmaya çalışırlar. AR-GE çalışmaları ve bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan yeni ürünler, müşterilerin taleplerinin daha iyi şekilde karşılanmasını sağlamakta, müşteri sadakati ve memnuniyetini artıran bir faktör olmaktadır (Zerenler vd., 2007:660-661).

1.3.3.3. Yönetimin Desteği

İşletmeler, mal veya hizmetlerini satarak piyasada uzun dönemde varlıklarını sürdürmek amacıyla faaliyet gösterir. Bu sebeple işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratması, müşterilerin sürekli aynı işletmeyi seçmesinin ön şartıdır (Selvi vd. 2014, 109).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini oluşturmadaki en önemli etkenlerden birinin, üst yönetimin tavırlarıdır. Zira müşteri memnuniyeti programıyla ilgili idari kararlar ve gelişmeler üst yönetimde masaya yatırılmaktadır. Öte yandan üst yönetim; çalışanlara eğitim programları verilmesinde, onları motive etmede ve memnun etmede önemli bir rolesahiptir (Naumann vd. 2001, 37-42).

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti oluşturmada en önemli unsurlar, işletme sahipleri ile üst yönetimin tutumları ve çalışanların performanslarıdır (Ovalı 2005:9). Üst yönetimin olumlu tutumları ve çalışanların pozitif performansı; ürün veya hizmet kalitesi, müşteri iletişimi, verimlilik, ürün özellikleri ve servis yeteneği gibi konularda önemli faktörler olacak ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacaktır (Öz, 2011: 97; Bakır, 2018:17).

1.3.3.4. Kurum İmajı

İşletmeler sahip oldukları özellikler sayesinde müşterilerin akıllarında bir imajoluşturmakta ve bu imajda memnuniyeti etkilemektedir (Andreassen ve Lindestad, 1996:12). Yapılan araştırmalarda memnuniyet, duygu tabanlı ve değerlendirme tabanlı olarak ikiye ayrılmıştır. Duygu tabanlı memnuniyet; ilgi, haz, sürpriz, öfke gibi mağaza içindeki duygusal tecrübelerle dayanmaktadır (Selvi, M. vd., 2007:107).

Müşteri memnuniyetine mağaza imajının etkisi, denklik ve beklentilerin onaylanmaması kuramları ile açıklanmaktadır. Müşterilerin kendi imajlarına uygun olan mağazalardan alışveriş yaptıklarında daha iyi ve daha adaletli hizmet aldıklarına inanma yöneliminde olması olan denklik kuramı, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve memnuniyet derecesini arttırmaktadır (Lai, Griffin, ve Babin, 2009:982). Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre ise; mağazadaki ürünler ve verilen hizmet, müşterilerin beklentilerini karşılarsa da beklentilerini aşarsa, müşteri memnuniyeti artmaktadır (He ve Mukherjee, 2007:447; Özbay, 2011: 47).

Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktör, mağaza atmosferidir (Namkung ve Jang, 2010:1249). Mağaza atmosferi; müşterilerin alışverişten haz almasını ve müşterilerin mağazada daha çok zaman geçirmesini sağlar. Ayrıca müşterilerin mağazaya tekrar gelme olasılığını etkiler (Ryu ve Han, 2010: 327; Odabaşı ve Oyman, 2002:261). Bu durum, müşterinin satın aldığı hizmetten memnun olma düzeyini yükseltir (Üner, 1994:10). Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin yapılan bir araştırmada müşteriler, indirimli mağazaların fiziksel özelliklerini yeterli bulmadıklarını, beklentilerini karşılamadıklarını belirterek, memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. Süpermarket müşterileri ise, fiziksel özellikleri yeterli görmüş, alışveriş ortamının rahat olması, ürünlerin raflara düzenli olarak yerleştirilmesi gibi hizmetler sonucu bu müşterilerin memnuniyet düzeyinde artış saptanmıştır (Okumuş, 2005:125-127).

1.3.3.5. Reklam

Pazarlama ögeleri arasında en çok önem verilen ve kendisinden en çok şey umulan öge, reklamdır. Reklam, işletme ve müşteriler için vazgeçilmez bir unsurdur. Reklam, işletme ve müşteriler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Reklamlar, satış yapma ve müşteri memnuniyetini arttıracak bilgi sunma bakımından dört amaca sahiptir. Bu amaçlar; bir ürün veya hizmetin nereden alınabileceğinin, nasıl kullanılabileceğinin ve yeni modeller ve bunların özellikleri ve ambalajlarının müşterilere duyurulmasıdır. Ayrıca diğer amaçlar; yeni fiyatlar, indirimler, özel satış koşulları, değiştirme kampanyaları gibi kampanyaların müşterilere duyurulmasıdır (Göksel vd., 1997:145).

Reklam, ürün veya hizmetle ilgili olarak müşterinin ilgi düzeyini yeniden oluşturma olanağına sahiptir (Bıçakçı, 2002:15). Başka bir deyişle, müşterinin ilgi alanında olmayan bir reklam bile, müşterinin seçici algısına temas ediyorsa, müşteride ufak dahi olsa etki bırakır. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler, farklı satış önerisi, ürün veya hizmetin müşteri zihninde konumlandırılması veya müşteride var olan imajın değiştirilmesi veya yeni bir imaj yaratılmasıdır (Yaylacı, 1999:152-154). Yapılan araştırmalar, internet ve cep telefonları üzerinden yapılan reklamlar ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir. Bu reklamların, tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendirdiği ve müşteri memnuniyetinin temellerini oluşturduğu belirtilmiştir (Nwokah ve Ngrika, 2018:16).

1.3.3.6. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, bir işletmeyi çalışanlara, tüketici ve müşterilere, ilişkili olduğu kişi ve kuruluşlara sevdirmek ve beğendirmek sanatıdır (Tortop, 1998:4-5). Halkla ilişkiler, işletmenin maddi ve manevi gelişiminin temin etmek ve gerçekleştirecek değişimlere hazır olmak amacıyla yaptığı faaliyetler ve çabaların tümüdür (Welch, 2005:225). Ayrıca halkla ilişkiler, bir işletme ve bu işletmenin yönettiği kitle arasında anlayış ve iyi niyet dayanan bir ilişki oluşturulması için planlı ve sürekli çabalar şeklinde tanımlanmıştır (Theaker, 2006:17; Cutlip vd., 1994:6).

Memnuniyetin oluşumunda, kalite, performans, sunum, fiyat gibi faktörlerin yanında müşteriyle iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri de dikkate alınmalıdır. Halkla ilişkilerin temeli iletişime dayalı olup, bu kavram, müşteriler ile işletme arasında iletişim kurulmasını, güven ilişkisi yaratılmasını, ele geçirilen verilerin diğer departmanlarla paylaşılması yoluyla müşteri taleplerinin karşılanmasını sağlamaktadır (Yatkin, 2006, s. 370; Pira ve Ege, 2004, s. 763).

Halkla ilişkiler, pazarlamanın üç ayağı olan ihtiyaçları temin etme, ihtiyaçları tahmin etme ve ihtiyaçları belirlemede önemli rol oynamaktadır (Kotler, 2003:31). Aynı zamanda halkla ilişkiler, işletmenin işlemlerinin daha etkin ve hızlı hale getirilmesi ve denetiminin yapılması için de gereklidir. Planlı ve yerinde halkla ilişkiler çalışmalarının; ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte müşteri memnuniyetinin oluşması için gerektiği ifade edilmektedir (Schukies, 1998:23; Öndoğan, 2010:444).

1.3.3.7. Satış Sonrası Hizmetler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri de, işletmelerin satış sonrası sağladığı hizmetleri önemsemesidir (Gödekmerdan ve Deniz 2010, 244). Müşteriler, ürünü almalarının akabinde, yani satış sonrasında da işletmeye ilişkin değerlendirmelerini sürdürmektedir. Bu sebeple işletmeler, satış sonrası aşamada da, müşteri memnuniyeti oluşturma zorunluluğuna odaklanmaktadır (Sandıkçı 2008: 98).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve aynı ürünün tekrar tercih edilmesi için işletmeler tarafından satış sonrası hizmetler düzenli şekilde verilmelidir (Hogan vd., 2005: 13). Beklentileri karşılamayan ürün karşısında bakım ve onarım hizmetleri, müşterinin algıladığı haksızlığı en asgari düzeye indirmekte ve müşterinin tatmini üzerinde etkili olmaktadır (Ralson, 2003:210). Satış sonrası hizmetlerden olan müşteri hizmetleri; ürün veya satış sonrasındaki şikâyetlerde, sorunu gideren önlemlerin alınması, müşterinin muhtemel zararlarının giderilmesi, ürün garantileri, yaygın servis ağı ve iyi niyetin yeniden oluşturulmasına yönelik bazı hizmetler ile ödül veya avantajlar müşteriye sunan birimlerdir. Satış sonrası hizmetlerin bu şekilde sunulması ile müşteri tatmini sağlanmış olacaktır (Homburg ve Furst, 2005: 98-105).

1.3.3.8. Kalite

Kalite, tanımı ve ölçümü zor, soyut bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985:14). Bir malın kalitesini müşteriler belirler. Bunun anlamı, ürünün kalitesine ilişkin müşteri algısının, kişiden kişiye değişen subjektif bir kavram olmasıdır. Bunun diğer anlamı, müşteri algısının, müşterinin deneyimleri ile ilişkili olarak objektif bir kavram olmasıdır (Acuner ve Keskin, 2000:29). Müşterideki ürün kalitesi algısını, yalnızca ürünün kalitesi oluşturmaz. Ürünle ilgili marka ismi, mağaza ismi gibi unsurlar da müşteride kalite algısının oluşmasına hizmet etmektedir. Bu gerekçelerle pazarlama yöneticileri, müşterilerin ürün ya da hizmet kalitesinde algıyı, müşterilerin kendi beklentileri oluşturduğundan, bu beklentilere cevap verecek kalitede ürün üretme ve pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar.

Ürünün kalitesi hakkında yapılacak değerlendirmelerde sekiz kriter dikkate alınır. İlk olarak ürünün performansı ve sonrasında temel çalışma özellikleri müşteriye memnun etmelidir. Diğer bir kriter olan ürünün güvenilirliği, ürünün belli bir süre içinde çalışmama veya bozulma ihtimalidir. Ayrıca ürünün çalışma özellikleri veya tasarımı, müşterinin beklentilerine uygun olmalıdır. Ürünün dayanıklılığı, yani fiziksel olarak bozulmadan veya demode olmadan uzun süre kullanılması da aynı bir kriterdir. Bozulan ürüne ilişkin hizmet alabilme ve ürünün onarımı sırasında işletmece gösterilen nezaket, kolaylık ve uzmanlık da ayrı bir değerlendirme kriteridir. Son olarak, müşterinin ürünün görünümü ile ilgili kişisel değerlendirmeleri, yani estetik kaygıları ile işletmenin ve ürünün algılanan kalitesi (ün) de değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır (Özbay, 2011:37).

Tüm bunların yanında hizmet kalitesi, bir firmanın müşterisinin beklenti ve taleplerini karşılayabilme veya bu beklentilerin ötesine geçebilme kabiliyeti olarak tanımlanmıştır (Bylthe, 2001: 298).

1.3.3.9. İletişim

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan bir diğer unsur, müşteri ilişkileri ve müşterilerle iletişimidir(Liu, Guo ve Lee, 2011:74). Müşterilerle iletişim, aslında işletme ile müşteriler arasındaki güveni etkileyen bir ilişki geliştirme unsurudur (Morgan ve Hunt, 1994:24).İşletmeler ve müşterileri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarında, iletişimin ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (De Wulf vd., 2001:42).

Bazı hallerde müşterinin işletme ile olan iletişimi, memnuniyetin oluşumunda, ürün veya hizmet kalitesinden önde gelebilmektedir (Yurdakul ve Karahan 2015:1). Müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyetine üç değişik şekilde etki etmektedir(Mithas vd., 2005:203). İlk etki, işletmenin kurduğu müşteriye özel iletişim aracılığıyla memnuniyet düzeyi artmaktadır. Zira müşteriler, işletme ile özel bir bağlarının olduğunu hissettiklerinde veya bildiklerinde daha fazla memnun olma eğilimindedir. İkinci etki; etkin müşteri iletişimi, müşteriye daha iyi ürün sunmayı veya hizmet vermeyi mümkün kılmaktadır. Üçüncü olarak, müşteri iletişimi sayesinde müşterinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetler, yerinde ve zamanında müşteriye sunulmaktadır (Bayuk ve Kurtuldu, 2006:57).

Müşteri ile doğrudan iletişim içerisinde bulunan çalışanlar, örneğin müşteriye kibar, yardımsever veya cömert davranarak müşteri ilişkilerini etkili ve doğru biçimde gerçekleştirildikleri takdirde, müşteri memnuniyetini olumlu yönde artıracaklardır (Özbay, 2011:46)

1.3.3.10. Beklenti

Müşteri memnuniyeti, kişilerin satın almadan önceki beklentileri ve satın almasonrası sahip oldukları arasındaki yeterlilik şeklindeadlandırılabilir (Gümüş 2014:9).Müşteri memnuniyetinde beklenti kavramı önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin beklentileri ile kendilerinin kalite algıları arasındaki fark şeklinde adlandırılmaktadır.

Müşterilerin satış öncesi beklentilerinin oluşmasında; reklâmlar, geçmiş tecrübeler, tutumlar, eğilimler (Barsky, 1992:63), işletmenin pazardaki imajı, diğer müşterilerden alınan duyum ve tavsiyeler, müşterilerin maddi olanakları (Lewis, 2008:234), ilgi alanları ve kişilik özellikleri etkilidir (Parasuraman, 1991:425-435; Çınar, 2007:11).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için, müşterilerin memnun edilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşması için, müşterilerin birkez değil, devamlı şekilde aynı işletmeye gelmeleritemin edilmelidir. Elbette müşterilerin birbirinden farklı talepleri ve beklentileri bulunabilir. Bir ürünün müşterinin beklentilerini tatmin etmesi, müşteri memnuniyetini sağlar (Taşkın 2000:245).

Müşteri, ürün, hizmet veya marka ile ilişkili algıları sonucu beklentilerini oluşturur ve verdiği bedelin bu beklentileri tatmin etmesini umar. Beklentilerinin karşılanmaması halinde, ürün veya hizmet için gereğinden fazla bedel verdiğini düşünmesi, müşteride memnuniyetsizlik oluşturur. Olumsuz bir tecrübe yaşandığında da müşterinin ürün ve hizmetle ilgili beklentisini değiştirmek zor olacak ve müşteri memnuniyeti sağlanamayacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993:127; Barsky, 1992:57-61). Ayrıca, abartılı reklâmlar, müşterilerin gerçek dışı beklentiler içine girmesine neden olabilmektedir (Çınar, 2007:12).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı müşteri değeri, memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tespit etmek ve uygulamacılara çeşitli önerilerde bulunmaktır. Müşteri değeri; bir kuruluşun rekabet stratejisinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Müşteriye değer yaratmaya odaklanmış olan işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmış olacaktırlar. Değer beraberinde memnuniyeti de getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmeti alma kararından itibaren araştırmaya başlaması, bulması, alıp tüketmesi ve bütün bu süreçlerde yaşadığı olaylar ile elde ettiği faydaların beklentilerini ne derece karşıladığı ile ilgili ulaştığı kanaat olarak görülmektedir. Bir işletmenin sunduğu hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi esasen müşterilerinin beklentilerini karşılıyor veya aşıyor anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle bir işletmede hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da yeniden satın alma eğilimi de artmakta ve bu sonuç bizi marka sadakati kavramına götürmektedir.

Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır.

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri değerinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ele alan birçok çalışma yapıldığı görülmekte ve oluşan memnuniyet ile müşterinin tekrar aynı hizmeti tercih etmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmektedir. (Karakaş vd., 2017; Altunel ve Günlü, 2015; Gümüş, 2014; Tayfun ve Yayla, 2014; Onaran vd., 2013; Cengiz, 2013; Şener ve Behdioğlu, 2013; Özer vd., 2013; Eren ve Erge, 2012;

Ness vd., 2010; Deng vd., 2010; Şimşek ve Noyan, 2009; Uzkuşt, 2007; Harris ve Goode, 2004; Ball vd., 2004).

Uyar (2019) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yaptığı çalışmasında otomobil kullanıcılarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit etmiştir. Aynı zamanda kalite, fiyat ve imaj faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkisinin olduğu bunda müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiğini ifade etmiştir.

Şener ve Behdioğlu (2013) müşteri sadakati oluşturma da müşterinin algılamış olduğu değer ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelediği bir spor merkezi uygulamasında; spor merkezinin her iki şubesinde de müşteri sadakatinin oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve rakip spor merkezlerine geçme maliyetinin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Müşteri sadakatinin oluşturulmasına bağlı olarak, müşterilerin aynı spor salonunu gelecekte de tercih etme kararında olduğu, çevrelerindeki kişilere spor salonunu olumlu yönde anlattığı, tavsiye ve teşvik ettiğini ifade etmişlerdir.

Gümüş (2014) ise üniversite öğrencilerine yönelik olarak yaptığı çalışmasında katılımcıların müşteri memnuniyetinin hem müşteri tatminine hem de müşteri sadakatine olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmalar doğrultusunda literatürde genellikle müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularının ikisinin birlikte değerlendirildiğini hepsinin bir arada olduğu çalışmanın sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak tüketicilerin müşteri değeri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti bir arada değerlendirilerek aralarındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Varsayımları

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Trabzon ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma sonuçları katılımcıların anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmaya katılanların anket formunu doldurmak için gerekli yeterliliğe ve bilgiye sahip olduğu, gerçeğe uygun cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

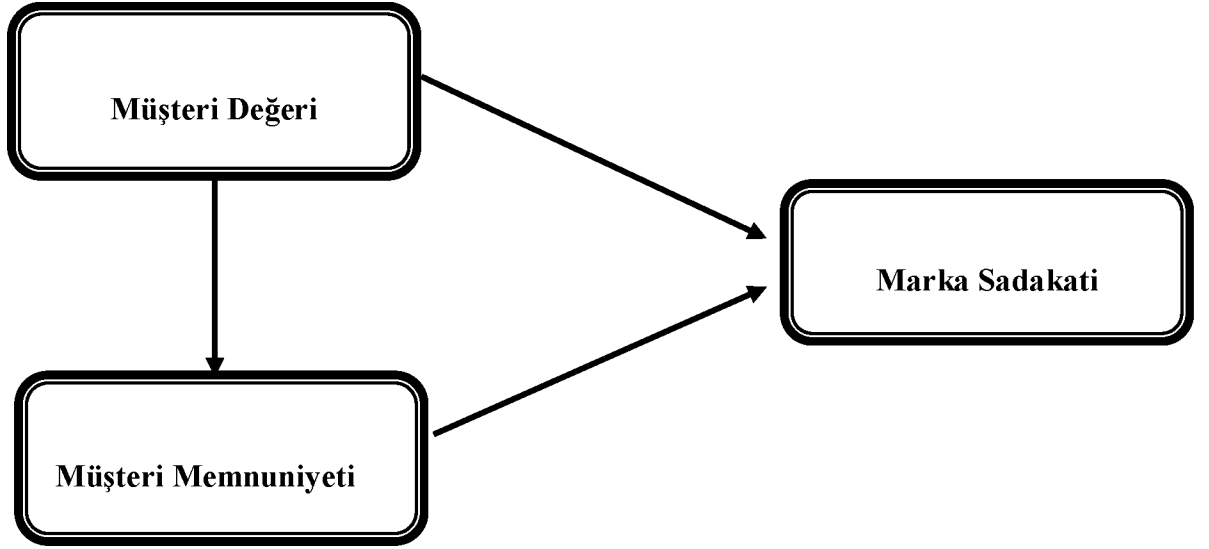
Araştırmada temel olarak müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve marka sadakati değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler şöyledir;

Müşteri memnuniyeti ölçeği: Çalışmada Pham ve Huang (2015) tarafından geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış 5 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Marka sadakati ölçeği: Rundle-Thiele ve Mackay (2001) tarafında geliştirilen 9 maddelik bir ölçek kullanılmıştır.

Müşteri değeri ölçeği: Nasution ve Mavondo'nun (2008) müşteri değeri (kalite itibarı, parasal değer ve prestij) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek 11 ifadeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₂: Müşteri değerinin, marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₃: Müşteri değerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

2.6. Araştırmanın Yönetimi

Araştırma kapsamında veriler anket toplama yöntemi ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların müşteri değerini belirleyen sorular, üçüncü bölümde müşteri sadakati ve dördüncü bölümde ise müşteri memnuniyetine ilişkin sorular yer almaktadır.

Müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine yönelik tutumları belirlemeye yönelik ifadeler katılma dereceleri 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler Açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

2.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini Trabzon ilinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturulmadan önce soru formundaki soruların anlaşılabilirliğini test etmek üzere 20 kişi ile görüşülerek ankete son hali verilmiştir. Anket çalışması Trabzon ilinde yaşayan ve market alışverişi yapan tüketiciler üzerinde 10-20 Mayıs 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 450 anket uygulanmış eksik ve hatalı verilerin elenmesi sonucu 422 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

2.8.1. Tüketicilerin Ekonomik ve Demografik Profili

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim, medeni durum ve meslek durumları frekans analizi irdelenmiştir. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	277	65,6
	Erkek	145	34,4
Yaş	18-28 Yaş Arası	262	62,1
	29-39 Yaş Arası	121	28,7
	40-50 Yaş Arası	34	8,1
	51 Yaş ve Üzeri	5	1,2
Gelir	1000 TL ve altı	112	26,5
	1001- 2000 TL Arası	47	11,1
	2001- 3000 TL Arası	120	28,4
	3001-4000 TL Arası	51	12,1
	4001 TL ve Üstü	92	21,8
Eğitim	İlköğretim	16	3,8
	Ortaöğretim	82	19,4
	Önlisans/Lisans	285	67,5
	Lisansüstü	39	9,2
Medeni Durum	Bekar	273	64,7
	Evli	149	35,3
Meslek	Öğrenci	108	25,6
	Memur	71	16,8
	Emekli	3	,7
	İşçi	34	8,1
	Ev Hanımı	41	9,7
	Esnaf	8	1,9
	Özel sektör	86	20,4
	İşsiz	33	7,8
	Serbest meslek	10	2,4
	Diğer	28	6,6
	Toplam	422	100,0

Tablo 1’de gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ekonomik ve demografik bilgilerinin dağılımı incelendiğinde;

- Katılımcıların %65,6'sının kadın ve %34,4'ünün erkek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %62,1'inin 18-28 yaş arası, %28,7'sinin 29-39 yaş arası ve %8,1'inin 40-50 yaş arası olduğu görülmektedir. Ayrıca 51 yaş ve üzeri katılımcıların %1,2 ile sınırlı kaldığı belirlenmiştir.
- Katılımcıların %28,4'ünün 2001-3000 TL arasında, %26,5'inin 1000 TL ve altı, %21,8'inin 4001 TL ve üzeri, %12,1'inin 3001-4000 TL arasında ve %11,1'inin 1001-2000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %67,5'inin ön lisans/lisans olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %64,7'sinin bekar ve %35,3'ünün evli olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %25,6'sının öğrenci, %20,4'ünün özel sektör çalışanı, %16,8'inin memur, %9,7'sinin ev hanımı, %8,1'inin işçi ve %7,8'inin işsiz olduğu görülmektedir. Ayrıca emekli olan katılımcılar %0,7 ile, esnaf olan tüketiciler %1,9 ile ve serbest mesleği olan tüketiciler %2,4 ile sınırlı kaldığı belirlenmiştir.

2.8.2. Katılımcıların Alışveriş ve Satın Alma Davranışları

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarına belirlemeye yönelik sorulan sorular frekans analizi irdelenmiştir. Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı market türü frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptığı Market Türü

		f	%
Market Türü	Yerel Market	302	71,6
	Kurumsal Market	120	28,4
	Toplam	422	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %71,6'sının yerel marketten. %28,4'ünün kurumsal marketten alışveriş yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş yapma sıklığı, frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı

	f	%
Her gün	65	15,4
Haftada bir	103	24,4
Alışveriş Sıklığı Haftada 2-4 gün	205	48,6
Haftada 5-6 Gün	49	11,6
Toplam	422	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %48,6’sı haftada 2-4 gün arası, %24,4’ünün haftada bir, %15,4’ünün her gün ve %11,6’sının haftada 5-6 gün alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tüketicilerin en çok satın aldığı ürüne göre frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Ürün Dağılımı

		f	%
Satın Ürün	Gıda	341	80,8
	Temizlik	19	4,5
	Kozmetik\Kişisel Bakım	17	4,0
	Elektronik\Elektrikli Ürünler	1	,2
	Giyim\Aksesuar	36	8,5
	Diğer	8	1,9
	Toplam	422	100,0

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %80,8'inin gıda ürünleri satın aldığı görülmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketi tercih etme nedenine göre frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Marketi Tercih Etme Nedenleri

		f	%
Mağazayı Tercih Etme Nedeni	Fiyatlarının uygun olması	144	34,1
	Müşteri hizmetlerinin iyi olması	34	8,1
	Ürün çeşidinin çok olması	125	29,6
	Ulaşımın kolay olması	55	13,0
	Otopark, servis vb. hizmetlerinin olması	2	,5
	Personelin güler yüzlü ve anlayışlı olması	28	6,6
	Diğer	34	8,1
	Toplam	422	100,0

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %34,1'inin fiyatlarının uygun olması, %29,6'sının ürün çeşidinin çok olması, %13,0'ünün ulaşımın kolay olması ve %8,1'inin müşteri hizmetlerinin iyi olması alışveriş yaptıkları marketleri tercih etme sebeplerini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin ödeme türüne göre frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Ödeme Türü

		f	%
Ödeme Türü	Nakit	263	62,3
	Kredi Kartı	156	37,0
	Veresiye	3	,7
	Toplam	422	100,0

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %62,3'ü nakit olarak ödeme yaparken %37,0'si kredi kartı ile alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yaptığı marketten memnun olma durumuna göre frekans ve yüzde oranları dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların Alışveriş Yaptığı Marketten Memnun Olma Durumu

Demografik Özellik		f	%
Memnun Olma Durumu	Evet	407	96,4
	Hayır	15	3,6
	Toplam	422	100,0

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların %96,4'ünün alışveriş yaptığı marketten memnun olduğu görülmektedir.

2.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Veri toplama aracı olarak kullanılan Müşteri Değeri Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ifadeleri toplamda 25 maddeden oluşmakta olup ölçeklere yönelik faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Veri yapılarının açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilmektedir. Örneklem korelasyonun güvenilirliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. KMO, testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Nakip, 2003: 408-409). Ayrıca güvenilirlik katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999, s. 513)

2.8.3.1. Müşteri Değeri Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşteri Değeri Ölçeğine yönelik temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,948) görülmüştür (Çakır, 2014; S.5). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=5878,106$; $p < 0,001$). Müşteri Değeri Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8 Müşteri Değerine İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Ort.	SS	Faktör Yüğü	Varyans	Özdeğer
1. Alışveriş yaptığım market en üst kalitede hizmet vermektedir.	3,27	1,54	,883		
2. Alışveriş yaptığım marketin hizmet kalitesi sürekli artmaktadır.	3,25	1,49	,886		
3. Alışveriş yaptığım marketin hizmeti çok güvenilirlerdir.	3,30	1,58	,909		
4. Marketteki ürünler yüksek kaliteli olarak değerlendirilir.	3,23	1,54	,907		
5. Bu marketten alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	3,36	1,58	,919		
6. Alışveriş yaptığım marketteki ürün fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum.	3,13	1,57	,880	78,38	8,622
7. Alışveriş yaptığım market fiyat karşılığı değer sunmaktadır.	3,14	1,52	,884		
8. Alışveriş yaptığım marketin barkod sistemi benim için uygun/kullanışlıdır.	3,35	1,61	,902		
9. Bu marketten alışveriş prestij ifade eder.	3,04	1,52	,851		
10. Bu marketten alışveriş bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,53	,842		
11. Bu marketten alışveriş sosyal statüme uygundur.	3,18	1,60	,873		

Müşteri Değeri Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan AFA analizinde özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler, maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan maddeler analize dahil edilmiştir. Bu analizde; 11 madde tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 78,38'ini açıklamıştır.

2.8.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Marka Sadakati Ölçeğine yönelik temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,931) görülmüştür (Çakır, 2014; S.5). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=4770,224$; $p < 0,001$). Marka Sadakati Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Marka Sadakatine İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Ort.	SS	Faktör Yüklü	Varyans	Özdeğer
1. Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir market olsa, bu marketi tercih etmeye devam ederim.	3,07	1,52	,901		
2. Bu marketin müşteri ilişkilerine verdiği önem, bu marketi tekrar tercih etmemde etkilidir.	3,15	1,56	,918		
3. Bu markette yaşadığım geçmiş tecrübelerim, marketi tekrar tercih etmemde etkilidir.	3,22	1,59	,912		
4. Bu marketin hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünürüm.	3,24	1,57	,916		
5. Bu market, sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını arttırsa bile yine bu marketi tercih ederim.	2,72	1,42	,805	79,39	7,145
6. Bu marketin sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu marketi tekrar tercih etmemde etkilidir.	3,30	1,60	,920		
7. Bu bölgedeki 7 marketler fiyat avantajı sağlasa bile, bu marketi tercih etmeye devam ederim.	2,78	1,50	,823		
8. Bu markette, karşılaştığım sorunları çözmesi için şikâyet-öneride bulunarak yardımcı olurum.	3,20	1,57	,884		
9. Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu market yine ilk tercihim olacaktır.	3,18	1,55	,930		

Marka Sadakati Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan AFA analizinde özdeğeri 1,00’in üzerinde olan faktörler, maddelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olan maddeler analize dahil edilmiştir. Bu analizde; 9 madde tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 79,39’unu açıklamıştır.

2.8.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine yönelik temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli

olduğu (KMO değeri 0,909) görülmüştür (Çakır, 2014; S.5). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=3890,299$; $p < 0,001$). Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine uygulanan AFA analizi sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Müşteri Memnuniyetine İlişkin AFA Sonuçları

Maddeler	Ort.	SS	Faktör Yüğü	Varyans	Özdeğer
1. Bu marketin personelinden memnun kaldım.	3,31	1,59	,969		
2. Bu marketin hizmet kalitesinden memnun kaldım.	3,28	1,60	,976		
3. Bu marketin hizmet sunumlarından memnun kaldım.	3,29	1,59	,979	94,20	4,710
4. Bu marketi seçerek doğru karar verdim.	3,26	1,59	,969		
5. Genel olarak bu markette yaşadığım deneyimlerden tamamen memnunum.	3,29	1,58	,961		

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilere uygulanan AFA analizinde özdeğeri 1,00’in üzerinde olan faktörler, maddelerin faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olan maddeler analize dahil edilmiştir. Bu analizde; 5 madde tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 94,20’sini açıklamıştır.

2.8.3.4. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Veri toplama aracı olarak kullanılan Müşteri Değeri Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Müşteri Değeri	,972	11
Marka Sadakati	,967	9
Müşteri Memnuniyeti	,985	5

Müşteri Değeri, Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında; bu değerlerin sırasıyla 0,972, 0,967 ve 0,985 olduğu görülmektedir. Bu değerler; ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 510). Ölçeklerin güvenilirlik analizinden elde edilen bulgular hep birlikte irdelendiğinde, ölçeklerin güvenilir olduğu, tüketicilerin tutarlı cevaplar verdiği ve analizde kullanılmasında bir engelin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.8.4. Müşteri Değeri, Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada kullanılan “Müşteri Değeri”, “Marka Sadakati” ve “Müşteri Memnuniyeti” ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Ölçeklere İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Müşteri Değeri	422	1,00	5,00	3,21	1,37
Marka Sadakati	422	1,00	5,00	3,10	1,37
Müşteri Memnuniyeti	422	1,00	5,00	3,29	1,54

Katılımcıların müşteri değerini belirlemeye yönelik ifadelere verdiği cevapların ortalaması $3,21 \pm 1,37$, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalaması $3,10 \pm 1,37$, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik ifadelerine verdiği cevapların ortalaması $3,29 \pm 1,54$, minimum puanı 1,00 ve maksimum puanı 5,00 olarak tespit edilmiştir.

2.8.5. Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R ²
	B	Std. hata	β	T		
Sabit	,426	,064		6,606	,000	
Müşteri Memnuniyeti (X_{MM})	,712	,018	,813	45,757	,000	2093,679* ,833
Bağımlı değişken: Marka Sadakati (Y)						

* $p < 0.001$

Analiz sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve müşteri memnuniyeti marka sadakati varyansının %83,3’ünü açıklamaktadır ($R^2 = ,833$; $F_{(1,420)} = 2093,679$, $p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre; müşteri memnuniyeti marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0.813$; $p < 0.001$). Ayrıca oluşturan modelin denklemi $Y = 0,426 + 0,712 X_{MM}$ şeklinde

kurulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın “H₁: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Müşteri Değerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R ²
	B	Std. hata	β	T		
Sabit	,117	,063		1,859	,046	
Müşteri Değeri (X _{MD})	,729	,018	,829	51,310	,000	2632,724 ,862
Bağımlı değişken: Marka Sadakati (Y)						

* p<0.001

Analiz sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve müşteri değeri, marka sadakati varyansının %86,2’sini açıklamaktadır. ($R^2=,862$; $F_{(1,420)} = 2632,724$, $p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre; müşteri değerinin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. ($\beta=0.829$; $p<0.001$) Ayrıca oluşturan modelin denklemi $Y = 0,117 + 0,729 X_{MD}$ şeklinde kurulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın “H₂ Müşteri değerinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Müşteri Değerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R ²
	B	Std. hata	β	T		
Sabit	,044	,083		,529	,597	
Müşteri Değeri (X _{MD})	1,012	,024	,900	42,304	,000	789,660 ,810
Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti (Y)						

* p<0.001

Analiz sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ve müşteri değeri müşteri memnuniyeti varyansının %81,0'ini açıklamaktadır. ($R^2=,810$; $F_{(1,420)} = 789,660$, $p < 0.001$). Bulunan sonuçlara göre; müşteri değeri müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0.900$; $p<0.001$). Ayrıca oluşturan modelin denklemi $Y = 0,044 + 1,012 X_{MD}$ şeklinde kurulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın “H3: Müşteri değerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar şöyledir;

- Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın, önlisans/lisans mezunu, 18-28 yaş grubunda, bekar, öğrenci ve 2001-3000 TL arasında gelir sahibi olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler yerel marketlerden sıklıkla alışveriş yapmaktadır. Genellikle gıda ürünleri satın almaktadırlar ve mağazayı tercih etme nedeni ise fiyatların uygun olmasıdır. Müşteriler genel olarak alışveriş yaptıkları mağazadan memnundur.
- Değişkenler arasındaki etki düzeyini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre müşteri değerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde müşteri değerinin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. (Cengiz, 2013; Şener ve Behdioğlu, 2013; Eren ve Erge, 2012; Sirdeshmukh, vd., 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003; Harris ve Goode, 2004). Çalışma da aynı zamanda müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin olduğu, müşterilerin memnuniyet düzeyleri yükseldikçe sadakatlerinin de yükseldiği tespit edilmiştir (Uyar, 2019; Gümüş, 2014; Karakaş vd., 2017; Anderson, 1994; Altunel ve Günlü, 2015; Şimşek ve Noyan, 2009; Ness vd., 2010). Literatürde yer alan bu çalışmalar ile yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Son olarak çalışmada müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri değerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde müşteri değeri arttıkça müşteri memnuniyetinde arttığı tespit edilmiştir (Özer vd., 2013; Onaran vd., 2013;

Uzkurt, 2007; Ball vd., 2004; Lai vd., 2009; Deng vd., 2010; Tayfun ve Yayla, 2014). Literatürde yer alan bu çalışmalar ile yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacı ve uygulamacılara şu öneriler sunulabilir;

- Müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Müşteri değeri bireyin tercihlerine yön veren bir değişkendir. Aslında algılanan kaliteyi ifade etmektedir. Üründen elde edilen faydalar ödenen fiyattan fazla ise ürün kaliteli olarak algılanmaktadır. Tüketiciler yüksek değer algıladıkları üründen memnun olmakta bu da sadakati artırmaktadır. Uygulama alanı olarak seçilen perakende mağazalarının müşteri değerini artıracak uygulamalara yer vermesi sadakati sağlayacaktır. Mağazada sunulan ürün çeşitliliği, mağaza ortamı, mağaza içi ve dışının görünümü, personel vb. konularda değer artıracak stratejiler izlenebilir. Özellikle itiraz ve şikayetlerin cevaplandırılması, satış sonrası hizmetler vb. müşterilerin mağazadan memnun ayrılmasını sağlayabilir. Bu da mağazayı yeniden tercih etme olasılıklarını artırabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin çoğunluğu genç tüketicilerden oluşmaktadır. İşletmenin bu tüketicilerin ilgisini çekecek ürünlere yer vermesi, çeşitli indirim, kampanya vb. stratejiler ile onların dikkatini çekmesi gerekmektedir. Buna ek olarak fiyat mağaza tercihinde önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Ürünlerin uygun fiyatlı olması mağaza tercih nedeni olarak ifade edilmiştir. Gelir seviyesi göz önünde tutularak fiyat ayarlamaları yapılması müşteriye çekmek için kullanılabilir. İşletme rakiplerin fiyatlarını da dikkate alarak fiyatlandırma stratejilerini belirlemelidir.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması sadakat açısından büyük önem taşımaktadır. Mağazada sunulan ürünlerin kalitesi, fiyatı, mağaza imajı, atmosfer, müşterilerle kurulan iletişim, reklam vb. değişkenler müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Müşterileri takip etmek, onların demografik ve

ekonomik özelliklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygun ürünler sunmak memnuniyeti artırabilir. Özellikle veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile müşterilerin bilgileri kaydedilerek hem onlarla iletişim kurulabilir hem de satın alma davranışları takip edilebilir. Bununla beraber çeşitli pazar araştırmaları yaparak müşterilerin beklenti ve düşünceleri tespit edilebilir. Sistemli bir şikayet yönetim sistemi ile geri dönüşler sağlanabilir. Böylece müşteri memnuniyeti oluşmasını ve yeniden aynı marka/mağazayı tercih edilmesini sağlayabilir.

- Marka sadakatinde etkili olan diğer bir unsur da müşteri değeridir. Müşteri değerinin etki ettiği noktaları tespit etmek işletmeler için önem taşımaktadır. Müşteriler için rakiplerden daha fazla değer yaratılması tercih edilebilirliği artırmaktadır. Mağazalar daha iyi ürün kalitesi, özel nitelikli ürünler sunulması, satış sonrası hizmetler vb. ile üstün değer yaratabilir. Bu da müşterinin marka/mağaza ile ilişkisini devam ettirme arzusunu pozitif yönde etkileyebilir.
- Müşteri değeri marka sadakati yanında müşteri memnuniyetini de etkilemektedir. Değer yaratmak aslında müşteri için daha fazla fayda yaratmak anlamına gelmektedir. Mağazada sunulan ürünlerin kalitesini yükseltmek, müşteriye beklentilerinden daha fazlasını vermek, son teknoloji ürünleri sunmak vb. değer yaratmaya yardımcı olabilir. Müşteri odaklı çalışmak değer yaratmanın anahtarıdır. Mağazaların da müşteri odaklı çalışması onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışması önemlidir. Sadakat programları, özel indirimler, kampanyalar, çekilişler, yarışmalar vb. müşterilerin mağazaya olan ilgisini çekebilir ve müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Mağaza personelinin kibar ve nazik bir şekilde müşterilerle iletişim kurması, onları ürünlerle ilgili bilgilendirmesi, yardımcı olması, müşterinin aradığı ürünleri kolayca bulabilmesi, rafların doğru dizaynı, gerektiğinde ürünleri deneme imkanı sunulması, örnek ürün dağıtılması, online siparişlerin alınması ve teslim edilmesi vb. müşteri memnuniyetini artırabilir.

- Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu alanda çalışma yapacak diğerk araştırmacılarabir yol gösterici niteliğindedir. Çalışmanın müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve marka sadakati konuları açısından akademik bir kaynak olma özelliğı bulunmaktadır.
- Araştırma Trabzon ili ile sınırlıdır. Bu alanda çalışma yapacak diğerk araştırmacıların başkablgelerde yaptıkları çalışmalarla sonuçları kıyaslanabilir. İleriye dönük yapılacak çalışmalarda örneklem byltlebilir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve müşteri değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Farklı çalışmalarda bu değışkenlere etki eden farklı unsurlar araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (Çev. E. Orhanlı) İstanbul: MediaCat-Yayıncılık.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*, Wiley, West Sussex, UK.
- Aaker, D. A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.E. Demir), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(2), 29-32.
- Ajzen, I & M. Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall
- Akyüz, F, (2009). *Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: ankara bölgesi cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A.S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* (1)1, 106-126.
- Altunel, M. C., ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R, Özdemir, Ş, Torlak, Ö (2004). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir müşteri değerinin psikolojik ve sosyolojik boyutu: bireysel ve toplumsal karakter. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-17.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E- Satisfacion and e- loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123- 138.
- Andreassen, T.W. ve Lindestad B. (1996). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Assael, H, (2001). *Consumer behavior and marketing action*. Singapore: Thomson Learning.
- Aydın, G. (2009). *Marka değeri ve finansal performans*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İstanbul.
- Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programs: purpose, *Means and Development. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 37, 21–35.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Baldinger, A. A., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.

- Ball, D., Coelho, P. S. and Machás, A. (2004). The Role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ecsı model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293
- Band, W. A. (1991). *Creating value for customers: designing and implementing a total corporate strategy*. New York: J. Wiley.
- Barlow, J. ve Moller C. (1998) *Her şikâyet bir armağandır*. (Çev. G.Günay), İstanbul: Rota Yayınları.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73.
- Başaran, Ü (2014). *Algılanan müşteri değeri bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E. & Exler, S (2008). Brand ımage and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment, *Journal of Sports Management*, 22(1), 2008, pp.205-226.
- Bayuk, M. N. ve Kurtuldu, H. S. (2006). İşletmelerde müşteri göçü ve müşterilerin terk etme nedenleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:20.
- Bei, L. T. ve Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state owned enterprises against private ones based on the perfectives of customer satisfaction and service quality. *journal of retailing and customer service*, 13 (1), s.3
- Bengisu, M.(2007). Yüksek eğitimde toplam kalite yönetimi. *Journal of Yaşar University*, 2(1), 740.
- Bıçakçı, B. (2002). Reklam algılama biçimleri. *MediaCat Dergisi*, 88.

- Black, A. (2004). *Questions of value-master the latest developments in value based management investment and regulation*. ABD: FT Prentice Hall.
- Blackwell, S.A., Szeinbach, S.L., Barnes, J.H., Garner, D.W. & Bush, V. (1999). The Antecedents of customer loyalty. an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions, *Journal of Service Research*, 1(4), 362–375.
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Braunsberger, K ve Gates R. H. (2002). Patient/Enrollee satisfaction with healthcare and health plan. *Journal Of Consumer Marketing*, 19(7).
- Bulgan, G. ve Soybalı H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of YaşarUniversity*, 21(6), 3604,
- Burul, B.G. (2012). *Müşteri değeri, müşteri sadakati ve markaalgıları arasındaki ilişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bylthe, J. (2001), *Pazarlama ilkeleri*, (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- Cengiz, I. (2013). *Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Chen, C.F. & Thsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of travel product shopping: involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chen, P. & Hu, H. (2010). The Effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual model of perceived customer value in e commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cronin, J.J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çakırer, M., A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008), Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 32- 38.
- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dallas, M. F. (2006). *Value and risk management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattson, J. (1997). The Dynamics of the service delivery process: a value-based approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231–243
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 97-116.
- Dowling, G.R. & M. Uncles (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?, *Sloan Management Review*, Summer 1997, 71-82.

- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. (G. Barış, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dörtüol, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: turizm sektöründe bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 69-81.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatının tüketicilerin satın alma davranışına etkileri: ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkan, S. A. (2019). *Marka sadakati ve tüketici yenilikçiliği; otomotiv sektörü üzerine görgül bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 8.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi (crm) kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (3), 7.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006) Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(16), 314.

- Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work Study*, 51(3), 134-139.
- Fitzgibbon, C. & White, L. (2005). The Role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 214-230.
- Gale, B. T. & Swire, D.J. (2006). Value-Based Marketing & Pricing, <http://www.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Genceli, M. (1973). İki değişkenli doğrusal regresyonda zaman faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakóltesi Mecmuası*, 33(1), 179.
- Giddens, N. (2002), Brand loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.
- Giese, L. & Cote, A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24
- Goodstein, L. D. & Butz, H.E. (1998). Customer value: the linchpin of organizational change. *Organizational Dynamics*, 27(1): 29-34.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi: otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 13(1-2), 241-258

- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (3).
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M., (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. Springer Science & Business Media.
- Güler, E.G., (2009) Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Güngör, C. (2015). *Müşteri memnuniyeti yaratmada müşteri piyasalarının oluşturulmasının önemi ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güngör, H. (2007). *Emotional Satisfaction Of Customer Contacts*. Amsterdam University Press.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139- 158.
- He, H. & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo i shop: does store image congruity explain shopping behavior of chinese consumers. *Journal Of Marketing Management*, 23(5-6), 447.
- Heitmann, M. vd. (2007) Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 44 (2), 234.
- Higgins, T. K. (1998). The value of customer value analysis. *Marketing Research*, 1(1), 39-44.
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Handbook of Satisfaction And Loyalty Measurement*. Gower Publishing Company.
- Hogan, S., Almquist, E. & Glynn, S. E. (2005). Brand-Building: finding the touchpoints that count, *Journal of Business Strategy*, 21(2), 11-18.
- Hombourg, C. & Giering, A. (2000). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Journal Of Psychology and Marketing*, 18(1), 43.
- Homburg, C. & Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach, *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2011). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Jackson, R. & Wang, P. (1996). *Strategic Database Marketing*, Illinois: NTC.
- Kantaroglu, B. (2018). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, November 11(2), 143-155.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının etkisi ve örnek olay incelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, Y. (2003). *İlişki pazarlaması ve müşteri değeri yaratmada müşteri samimiyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma, *4 th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 May 2017.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies*, 1(1), 187-198.
- Kaymak, A (2016) *İlişkisel pazarlama ile müşteri değeri yaratma: turizm sektöründe bir uygulama örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama-türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*, (A. Özyağcılar Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Üçüncü Baskı. USA: Prentice Hall.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Kumar, V. & Reinartz, W.J (2006). *Customer relationship management: a database approach*, New York, Wiley.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing* 1(80), 317–330.

Laczniak, R.N., De Carlo, T. & Ramaswami, S. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal Of Consumer Psychology*, 11 (1), 58.

Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980–986.

Laitamaki J. M. & Kordupleski R. (1997). Building and deploying profitable growth strategies based on the waterfall of customer value added. *European Management Journal*, 15(2), 158-166.

Lawfer, Manzie R., (2004). *Why customers come back: how to create lasting customer loyalty*, N. J: The Career Press.

- Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: the role of bonds, *International Journal of Business and Management*, 3(12), 27-42.
- Lewis, A.(2008). *The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour*. Cambridge University Press.
- Liu, C., Guo, Y. M. ve Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Lyon, D. B. ve Powers, T. L. (2002). The impact of gender on change in satisfaction over time. *Journal Of Consumer Marketing*, 19 (1), 14
- Marangoz, M. (2001). Uluslararası pazarlamada veri tabanı pazarlama sisteminin oluşturulması ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 3(6).
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), s.82-83.
- McAlexander, J.H., J.W. Schoten & H.F. Koenig (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, B.E.M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507-533.
- Mithas, S, Krishnan, M.S., Fornell, C (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal Of Marketing*, 69 (4), 201-209.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing making profitable decisions*. 2nd Edition, New York: McGraw Hill.

- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Inc.,
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 1(1), 1233-1259.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasution, H. N., ve Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213
- Naumann, E., Jackson Jr, D. W. & Rosenbaum, M. S. (2001). How to implement a customer satisfaction program. *Business Horizons*, 44(1), 31-37.
- Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C. & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food, *Food Quality and Preference*, 21, 100-111.
- Nwokah, N.G. & Ngirika, D. (2018). Online advertising and customer satisfaction of e-tailing firms in nigeria, scientific research, *Intelligent Information Management*, 10, 16-41
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici davranış*, 9. Baskı, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odin, Y., N. Odin & P. Florence (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Emprical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Okumuş, A (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlere göre incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 125-127.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction:a behavioral perspective on the consumer*. Boston:McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z., ve Özmen A., (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşterisadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 1-14.
- Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(3), 26-29.
- Öndoğan, A.G. (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 24, 3 (2010), 439-470.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi* 33, 1-13.

- Özbay, A. (2011). *Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: turizm sektörü üzerine bir alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdamar, K. (1999). *Paket program ile istatistiksel veri analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş.ve Yaman F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), 88-89.
- Özer L., Barul B.G. ve Gültekin B. (2013). Bankacılık sektöründe müşteri değerinin marka algıları ve müşteri sadakati çerçevesinde incelenmesi, *Sosyoekonomi*, 19(19), 295-314.
- Özevren, M. (2004). *Bir Planlama ve Yönetim Aracı Olarak Değer Yönetimi*, 3.Ulusal Bilgi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Palmquist, J. & Ketola, L. (1999). Turning data into knowledge. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 1(1), 28–32.
- Palumbo, Fred ve Paul Herbig (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116- 124.
- Parasuraman, A., L. Berry & V. Zeithaml. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L., (1985). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parlıtı, N. (2003). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hatasız üretim aracı: poka yoke. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1), 144-145.
- Pekmezci, T vd. (2008). İç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 146.

- Pham, H., T. & Huang, Y., Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: an empirical study in vietnam hotel sector, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 4(1), 1-19.
- Phillips, D. M. & H. Baumgartner (2002). The role of consumptions emotions in the satisfaction response. *Journal Of Consumer Psychology*, 12 (3).
- Pickton, D & Broderick A.J (2005). *Integrated Marketing Communications*, Financial Times Prentice Hall.
- Pira, A. ve Ege, A. (2004). *Veri tabanlı pazarlama -halkla ilişkiler odaklı bir çalışma*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium'da sunulan Bildiri.
- Porter, M., Thurow, L. & Reich, R. (1996). *Küresel rekabet*, İstanbul: İz Yayınları,.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Ralson, R.W. (2003). The effects of customer service, branding and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*, 56, 201-213.
- Rundle-Thiele, S & Mackay, M.M. (2001) Assessing the performance of brand loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 15(7), 529-546.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3), 320-336.

- Sağlam, K. (2019). Müşteri tatmininde müşteri değerinin önemi ve bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sánchez, R. & Iniesta, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sandıkçı, M. (2008) *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Savaşçı, İ. ve Günay, G. N. (2008). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri değerinin yaratılması: GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine sundukları hizmet algılamalarına yönelik bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 251-274.
- Schukies, G. (1998). *Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite: örgütsel iletişimde yeni yönelimler*, (A. Ünver, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*, 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. vd. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 107
- Selvi, Ö., Özbek, A. ve Erden, G. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi ve perakende sektörüne yönelik bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 107-121.

- Sezer, Ö. (2008). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: türkiye'de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), s.151.
- Shaw, R. and Stone M., (1988). Competitive Superiority Through Data Base Marketing. *Long Range Planning*, 21, 24-40.
- Shimbun, K. N. (1995). *Tpm case study, factory management series*, Prtland –Oregon: Productivity Press Inc,
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (Jan.): 15- 37.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 7–23
- Solomon M., Bamossy, G, Askegaard, S. & Hogg M. K. (2006); Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition, Pearson Education Limited, England.
- Stern, B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 16(4), 7-19.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), ss. 203–220.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: using crm and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
- Şener, Y. H., ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: bir spor merkezinde istatistiksel uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009), Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121- 159.

- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Sixth Ed. Boston: Pearson.
- Tao, Y. & Rosa Yeh, C., (2003). Simple Database Marketing Tools in Customer Analysis and Retention. *International Journal of Information Management*, 23, 291–301.
- Taşkın, E (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35
- Tek, B. Ö. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak: pazarlamada değer çağı türkiye 'de değer pazarlaması*. İstanbul: Bilge Matbaacılık.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). *İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Temelli, U.E., (2014). *Kurumsallaşma düzeyinin örgütsel yetenekler açısından inşaatsektöründe algılanan müşteri değerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin elkitabı*, (M. Yaz, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Tokmak, G. (2014). *Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: bülent ecevit üniversitesi i.i.b.f öğrencileri üzerinde bir uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239-257.
- Tortop, N. (1998). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları
- Tournois, L. (2004). Creating customer value: bridging theory and practice. *Marketing Management Journal*, 1(1), 13-23.
- Uлага, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.
- Uлага, W. & Chacour, S. (2001) Measuring customer-perceived value in business markets. *Journal of Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Uzkurt, C. (2008). Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak: Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. Yazın Matbaacılık, İstanbul.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 11-29.
- Ülgen, H., ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Üner, M (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 43(8), 10
- Walters, C. G. & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*. South Western Pub. Co.
- Walters, D. ve Lancaster G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management Decision*, 37 (9), 697 – 708.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for
- Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as amarketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31 (3), 225–228.
- Wilson, R. M. S. & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management*. Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- Wirtz, J. ve Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal Of Consumer Psychology*, 1(3), 182.
- Wood, L. (2000). Brands equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizatio value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wreden, N. (2005). *Profitbrand: how to increase to profitability, accountability and sustainability of brands*. London: Kogan Page Limited.
- Yatkın, A. (2006). *Hizmet verimliliğinin artırılmasında halkla ilişkilerin, örgütsel iletişimin rolü ve önemi (Elazığ Belediyesi örneği)*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda sunulan bildiri (27-28 Nisan).
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda stratejilerle yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Young, S. D. & F.O'Burne, S. (2001). *Eva and value based management: a practical guide to implementation*. NewYork: McGraw-Hill Company
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Yurdakul, M. ve Karahan, M. O. (2015). Müşteri İlişkileri yönetimi (crm) ve ulaşımsektöründe bir uygulama: işletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi'ne ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 1-9.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions At The Destination Level, *Tourism Management*, 31, pp.537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zerenler, M., Türker, N., Şahin, E. (2007) Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17.