

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**ALGILANAN DEĞER VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA YORUMLARININ ARACI ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Neslihan ERDİNÇ**

**Balıkesir, 2019**

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**ALGILANAN DEĞER VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA YORUMLARININ ARACI ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Neslihan ERDİNÇ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**Balıkesir, 2019**

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201712555006 numaralı Neslihan ERDİNÇ'in hazırladığı "Algılanan Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.12.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM

Üye

Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

30.12./2019

Prof. Dr. Kenan Ziya Taş

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31.12/2019

Adı Soyadı

Neslihan  
Neslihan ERDİNG

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisinin olup olmadığı spor ürünleri özelinde incelenmiştir. Aynı zamanda, literatürde pek çok kez kanıtlanan algılanan değer ve marka sadakati ilişkisi bu araştırma kapsamında da sınanmıştır. Araştırmada algılanan değer bağımsız değişken, marka sadakati bağımlı değişken ve sosyal medya yorumları aracı değişken olarak belirlenmiştir. Öncelikle değişkenleri arası ilişkilere bakılmıştır. Sonraki aşamada, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında aracı etkinin varlığı sınanmıştır. Ardından araştırma değişkenlerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Son olarak, araştırmanın bulguları yorumlanarak, araştırmacılara ve sektördekilere önerilerde bulunulmuştur.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını benden esirgemeyen, değerli bilgi birikimi ve deneyimleri ile her daim bana destek olan, yol gösteren, fikir veren ve fikirlerimi dinleyen saygıdeğer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a gösterdiği sabır, anlayış ve emekler için teşekkürlerim sonsuzdur.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde, araştırmanın her aşamasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, değerli bilgileri ile beni aydınlatan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM, Öğr. Görevlisi Ayşegül YILDIRIM KUTBAY, Öğr. Görevlisi Fatih KARAKAŞ ve Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği olan değerli hocam Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimde bana destek olan arkadaşlarım Elif KAYMAK ve Gamze ÇATAK'a teşekkür ederim.

Beni hayatımın her anında destekleyen, aldığım kararlarda hep arkamda duran, ömrüm boyunca haklarını ödeyemeyeceğim canım ANNEM, BABAM ve tüm AİLEME sağladıkları tüm maddi ve manevi destek, emek ve gösterdikleri sabır için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman elimden gelenin en iyisini yapmam için beni cesaretlendiren, demoralize olduğum zamanlarda motive eden, destekleyen ve bu tezin yazımında bana yardımcı olan sevgili nişanlım Şeref ABAY'a çok teşekkür ederim.

Hayatımda çok önemli yere sahip olan, destekleri için teşekkürü borç bildiğim; Osman ATMACA, Zeliha ATMACA, Senay AKGÜL İBİŞLER, Esra KESKİN, Gökşen BİLECEN, Sezgi KEŞLİ KARABULUT, Aysel SÖNMEZAY, Tamer ÇORBACI, Burak CEBBAR, Saadet YALÇIN, Ünal TAŞ, Cihan TALAYMAN, Ayşe ATASOY, Gökhan DENİZLİ ve değerli hocam Rezzan SARAÇ TEREK'e saygı ve sevgilerimle...

Balıkesir, 2019

Neslihan ERDİNÇ

## ÖZET

### ALGILANAN DEĞER VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA YORUMLARININ ARACI ETKİSİ

ERDİNÇ, Neslihan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2019, 96 Sayfa

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi firmalar arasında rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Artan rekabet ortamında firmalar varlıklarını sürdürmek ve karlarını arttırmak için ürün/markalarına sadık müşteriler yaratmak zorundadır. Dolayısıyla firmalar, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı ve müşterilerin değer algılarına önem vermelidir. Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte teknolojinin hızla gelişmesi, tüketicilerin ürün/markalara kolaylıkla erişebilmelerine ve diğer tüketiciler ile iletişime geçebilmelerine yardımcı olan sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketiciler ürün/markalar hakkında deneyim veya görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşmakta ve diğer tüketicilerin yorumlarına bakarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya yorumlarının, tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyip etkilemediğini belirlemek son derece önemlidir.

Bu çalışmada, sosyal medya yorumlarının müşterilerin algıladıkları değere ve marka sadakatine katkısının olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; spor ürünleri özelinde algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Tekirdağ ilinde ikamet eden ve spor ürünü/markası ile ilgili sosyal medya yorumlarını okuduğunu belirten tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 420 kişi ile yüz yüze anket uygulanmıştır.

Oluşturulan araştırma modeline ilişkin temel hipotezleri test etmek amacıyla aracı etki analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; sosyal medya

yorumlarının, algılanan değer değişkeninin sosyal ve duygusal değer boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada algılanan değer ve marka sadakati arasındaki beklenen ilişkiler, literatürle uyumlu sonuçlar vermiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmacılara ve sektördekilere önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Değer, Marka Sadakati, Sosyal Medya, Sosyal Medya Yorumları, Spor Ürünleri, Aracı Etki



## **ABSTRACT**

### **MEDIATING EFFECT OF SOCIAL MEDIA COMMENTS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND BRAND LOYALTY**

**ERDİNÇ, Neslihan**

**Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing**

**Thesis Advisor: Prof Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

**2019, 96 Pages**

Today, the rapid development of technology cause to increase competition among companies. In an increasingly competitive environment, companies have to create loyal customers to their products/brands in order to maintain their existence and increase their profits. Therefore, companies should take into consideration the requests and needs of current and potential customers and also they should pay attention to customer perceptions of value. For this reason, the relationship between the perceived value of the consumers and loyalty needs to be investigated. However, the rapid development of technology has led consumers to easily access products/brands and the surfacing of social media devices which help the communication with other consumers. Consumers share their experiences or opinions about products/brands with other consumers and shape their purchasing decisions by looking at other consumers' comments. In this context, it is extremely significant to determine whether social media comments affect consumers' brand loyalty.

In this study, whether social media comments contribute to customers' perceived value and brand loyalty was seen as an issue that should be analyzed. From this point of view, the aim of this study is to reveal the mediation effect of social media comments on the relationship between perceived value and brand loyalty specifically in sport products. In order to achieve this goal, a face-to-face survey was applied to 420 people who were selected by convenience sampling method among the consumers where were residents in Tekirdag province and who stated that they had read social media comments about sport product/brand.

In order to test the basic hypotheses related to the research model, mediation effect analysis was used. As a result of the research; it was found that social media interpretations were partial mediations in the relationship between social and emotional value dimensions of the variable of perceived value and brand loyalty. Moreover, the expected relationships between perceived value and brand loyalty in this study yielded results that are consistent with the literature. Based on the findings from the research, suggestions were made to researchers and those in the industry.

**Key Words:** Perceived Value, Brand Loyalty, Social Media, Social Media Comments, Sport Products, Mediating Effect

Canım Aileme...

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İTHAF</b> .....	<b>ix</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b> .....	<b>6</b>
2.1. Algılanan Değer Kavramı .....	6
2.1.1. Algılanan Değer Kavramının Tanımlanması .....	7
2.1.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	9
2.1.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar .....	11
2.1.2.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar .....	11
2.1.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı.....	12
2.1.2.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....	12
2.1.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....	12
2.1.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi .....	13
2.1.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Teorisi .....	14
2.1.2.2.3. Tüketim Değeri Teorisi.....	16
2.1.2.2.4. Holbrook'un Değer Tipolojisi .....	17
2.1.3. Algılanan Değer Ölçekleri ve Ölçümü .....	18
2.1.3.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler.....	18

2.1.3.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler .....	19
2.1.3.2.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği .....	20
2.1.3.2.2. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği .....	21
2.1.3.2.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği .....	23
2.1.3.2.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği .....	23
2.1.3.2.5. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği .....	25
2.2. Marka Sadakati Kavramı .....	28
2.2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması .....	28
2.2.2. Marka Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar .....	30
2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım .....	30
2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım .....	31
2.2.2.3. Karma Yaklaşım .....	32
2.2.3. Marka Sadakati Düzeyleri .....	32
2.2.3.1. Sadakatsizlik .....	33
2.2.3.2. Yüzeysel Sadakat .....	33
2.2.3.3. Gizli Sadakat .....	34
2.2.3.4. Mutlak Sadakat .....	34
2.2.4. Marka Sadakati Aşamaları .....	34
2.2.4.1. Bilişsel Sadakat .....	35
2.2.4.2. Duygusal Sadakat .....	35
2.2.4.3. Niyetsel Sadakat .....	36
2.2.4.4. Eylemsel Sadakat .....	37
2.2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	37
2.2.5.1. Müşteri Memnuniyeti .....	37
2.2.5.2. Güven .....	38
2.2.5.3. Algılanan Değer .....	38
2.2.5.4. Değiştirme Maliyeti .....	39
2.2.5.5. Fiyat .....	39
2.2.5.6. Kültür .....	40
2.2.5.7. Performans .....	40
2.3. Sosyal Medya Kavramı .....	40
2.3.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımlanması .....	42
2.3.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi .....	43
2.3.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri .....	45
2.3.4. Sosyal Medya Araçları .....	46

2.3.4.1. Sosyal Ağlar .....	48
2.3.4.2. Bloglar .....	48
2.3.4.3. Wikiler .....	49
2.3.4.4. Podcastler.....	49
2.3.4.5. Forumlar .....	50
2.3.4.6. İçerik Toplulukları .....	50
2.3.4.7. Mikrobloglar .....	51
2.3.5. Sosyal Medya Kullanıcı Yorumları .....	51
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>53</b>
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	53
3.1.1. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki .....	53
3.1.2. Sosyal Medya Yorumları ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki .....	56
3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri.....	57
3.2. Araştırmanın Modeli .....	58
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	58
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	59
3.5. Verilerin Analizi.....	62
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....</b>	<b>64</b>
4.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	64
4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	65
4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	66
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	68
4.2.3. Güvenilirlik Analizi .....	69
4.3. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	70
4.4. Korelasyon Analizi.....	71
4.5. Farklılık Analizi .....	72
4.6. Aracı Etki Analizi .....	74
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
5.1. Sonuçlar.....	79
5.2. Öneriler.....	82
5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler .....	82

5.3. Sektördekilere Yönelik Öneriler.....	83
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>84</b>
<b>EK: ANKET FORMU .....</b>	<b>95</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar .....	9
Şekil 2. Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli.....	13
Şekil 3. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer.....	16
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	58
Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analiz .....	69
Şekil 6. Aracı Değişken Analizinde Değişkenler Arası İlişkiler .....	75
Şekil 7. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Fonksiyonel Değer (performans/ kalite) ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi.....	76
Şekil 8. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi.....	76
Şekil 9. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Sosyal Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi .....	77
Şekil 10. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Sosyal Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi .....	78



# ÇİZELGELER LİSTESİ

## Sayfa

<b>Çizelge 1.</b> Holbrook'un Tüketici Değer Sınıflandırması.....	18
<b>Çizelge 2.</b> PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları.....	20
<b>Çizelge 3.</b> PERVAL Ölçeği .....	21
<b>Çizelge 4.</b> SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları.....	22
<b>Çizelge 5.</b> SERVQUAL Ölçeği .....	22
<b>Çizelge 6.</b> SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları .....	24
<b>Çizelge 7.</b> SERVPERVAL Ölçeği.....	24
<b>Çizelge 8.</b> GLOVAL(Global Purchase Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları .....	25
<b>Çizelge 9.</b> GLOVAL Ölçeği .....	26
<b>Çizelge 10.</b> Algılanan Değer Boyutları.....	27
<b>Çizelge 11.</b> Marka Sadakati Düzeyleri .....	33
<b>Çizelge 12.</b> Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması .....	46
<b>Çizelge 13.</b> Algılanan Değer, Marka Sadakati ve Sosyal Medya Yorumları Ölçek İfadeleri.....	61
<b>Çizelge 14.</b> Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	64
<b>Çizelge 15.</b> Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	65
<b>Çizelge 16.</b> Sosyal Medyada Günlük Olarak Geçirilen Süre.....	65
<b>Çizelge 17.</b> Değişkenlere yönelik KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları .....	66
<b>Çizelge 18.</b> Değişkenlere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi .....	67
<b>Çizelge 19.</b> Uyum İyiliği İndeksleri.....	68
<b>Çizelge 20.</b> Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	70
<b>Çizelge 21.</b> Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler .....	70
<b>Çizelge 22.</b> Korelasyon Analizi .....	72
<b>Çizelge 23.</b> Fonksiyonel Değer (performans/kalite) ve Cinsiyet Karşılaştırması.....	72
<b>Çizelge 24.</b> Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Cinsiyet Karşılaştırması .....	73
<b>Çizelge 25.</b> Sosyal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması.....	73

<b>Çizelge 26.</b> Duygusal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması.....	74
<b>Çizelge 27.</b> Marka Sadakati ve Cinsiyet Karşılaştırması.....	74

## KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AO (G)	: Genel Aritmetik Ortalama
Akt.	: Aktaran
D	: Değişken
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DUD	: Duygusal Değer
FD	: Fonksiyonel Değer
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
MAS	: Marka Sadakati
SMY	: Sosyal Medya Yorumları
SOD	: Sosyal Değer
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
STN. SP (G)	: Genel Standart Sapma

# 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müşterilerin ulaşabilecekleri ürün ve hizmetler artmakta ve bunun sonucunda sektörde sert bir rekabet yaşanmaktadır. Müşterilere aralarında seçim yapabileceği geniş ürün yelpazesinin sunulduğu ortamda, firmalar karlarını arttırmak için markalarına sadık müşteriler yaratmak zorundadır. Bu bağlamda firmalar, marka sadakatini belirleyen faktörleri iyi analiz etmek ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştirmek durumundadır. Gounaris ve Stathakopoulos'a (2004) göre marka kavramının gün geçtikçe önemli hale gelmesi, markayla ilgili birçok kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavramların başında, son zamanlarda araştırmacıların ilgi odağı olan marka sadakati gelmektedir.

Pazarlama literatüründe marka sadakatine ilişkin çok sayıda çalışma yer almaktadır. Söz konusu çalışmalar marka sadakatini etkilediği düşünülen değişkenlere odaklanmıştır. Bu değişkenler arasında algılanan değer, müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka imajı gibi kavramlar başı çekmektedir. Söz konusu kavramların marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile firmaların ulaşmak istedikleri sadık müşteri portföylerini oluşturmaları kolaylaşacaktır (Külahlı, 2016, s. 1).

İşletmeler rakipleriyle rekabet edebilmek ve markalarının devamlılığını sürdürebilmek adına sadık müşterilere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçlarını ise marka sadakati oluşturarak karşılarlar. Ayrıca işletmeye sadık olan müşteri tabanının korunması, işletmeye yeni müşteriler kazandırmaya çalışmaktan daha az maliyet ve emek gerektirir. Buna göre marka sadakatinin hem maliyet hem de emek açısından işletmeler için önemi büyüktür. (Tokmak, 2014, s. 1).

Marka sadakatini arttırmak için müşterilerin markaya karşı algıladıkları değerlerin yüksek olması önemlidir. Pazarlama alanında algılanan değer yapısı, rekabet avantajı elde etmek için en önemli araçlardan biri olarak görülmekte ve tekrar satın alma niyetinin en önemli göstergesi olduğu düşünülmektedir. Yeni müşteri kazanmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak adına algılanan değeri arttırmak, rekabetin yoğun olarak hissedildiği bu ortamda işletmeler için temel oluşturmaktadır (Rajh, 2012, s.

120). Algılanan değer değişkeninin bu çalışma da dahil olmak üzere pek çok çalışmada yer edinmesinin sebebi budur. Pazarlama literatürü incelendiğinde marka sadakati kavramının algılanan değer kavramıyla bir arada ele alındığı çok sayıda çalışmaya (Gallarza ve Saura, 2006; Punniyamoorthy ve Raj, 2007; Iglesias ve Guillen, 2004) rastlamak mümkündür. Söz konusu iki kavram arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar, ürün/hizmetten algılanan değer ile sadakat düzeyi arasında bir ilişkinin varlığını saptamıştır. Yapılan alışmalar, algılanan değeri tüketicilerin ürün/markadan sağladığı faydaya karşılık verdiği ödünleri kıyaslaması olarak tanımlamışlardır. Ayrıca algılanan değerin ayrıntılı bir şekilde incelendikten sonra marka sadakatine yönelik stratejiler geliştirmenin daha doğru olacağını belirtmişlerdir (Demirağ ve Durmaz, 2019, s. 695).

Teknolojinin gelişmesi tüketicilere çok farklı ürünler sunmanın yanı sıra, ürünle ilgili diğer kullanıcılara ulaşabilmelerine, bir ürün hakkında kendi yorumlarını paylaşabilmelerine ve ürünleri/markaları yakından takip edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler günlük olayları tartışmak, haberleri yaymak, ürün ve servisler hakkında yorumlar yapmak, iş bulmak hatta market ürünleriyle ilgili sohbet etmek için bile sosyal ağları kullanmaktadırlar (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014, s. 6).

Tüketiciler günümüzde popülaritesi artmaya devam eden sosyal medya ve sosyal ağlar sayesinde bir ürün satın almadan önce ürünle ilgili diğer kullanıcı yorumlarına bakmakta ve satın alma kararını şekillendirmektedir. Tüketicilerin birçoğu da ürünü satın alıp kullandıktan sonra diğer kullanıcıların yorumlarına bakarak kendi deneyimlerini karşılaştırmakta ve tekrar satın alıp almama konusunda karar vermektedir. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler, satın alma ya da tekrar satın alma kararlarında olumlu yorumlardan ziyade olumsuz yorumlardan etkilenme eğilimindedir (Cheung ve Lee 2008, s. 1). Akkılıç ve Özbek (2012) tüketicilerin satın alma kararlarında yorumların, bazı ürünlerde tek başına bazı ürünlerde farklı faktörlerle birlikte belirleyici olduğu çıkarımında bulunmuşlardır. Aynı zamanda tüketicileri satın alma ya da tekrar satın alma tercihlerinde olumlu yorumların olumlu yönde, olumsuz yorumların ise olumsuz yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Sosyal medya yorumları gelişmekte olan, popülaritesi ve önemi artan bağımsız bir ürün bilgi kaynağıdır. Bu yeni bilgi kanalının pazardaki temel rolünü ve online

alışveriş mağazaları üzerindeki stratejik etkilerini iyi anlamak amacıyla daha fazla akademik araştırmaya ihtiyaç vardır (Chen ve Xie, 2004, s. 1).

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmada algılanan değer ile marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi incelenmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçeve ile ilgili alanyazın kısmında, marka sadakatini etkileyen algılanan değer değişkeni irdelenmiştir. Bu değişkenin marka sadakatine etki açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın temel problemini “Spor ürünlerine yönelik algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, araştırmanın soru cümleleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel (kalite) değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumları nasıl aracı bir etkiye sahiptir?
- Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel (fiyat) değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumları nasıl bir aracı etkiye sahiptir?
- Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları sosyal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumları nasıl aracı bir etkiye sahiptir?
- Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları duygusal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumları nasıl aracı bir etkiye sahiptir?
- Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), sosyal değer, duygusal değer ve marka sadakatleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisini saptamak için hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda algılanan değer değişkeninin marka sadakatine etkisi ve algılanan değer ile

marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi belirlenmiş olacaktır. Bu bağlamda, söz konusu etki bir model yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların algıladıkları fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), sosyal değer, duygusal değer ve marka sadakatlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Literatürde ‘algılanan değer’ ve ‘marka sadakati’ arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarını aracı etki olarak kullanan herhangi bir çalışmaya ve ölçüğe rastlanmamıştır. Bu sebepler çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca çalışmanın, benzer konularda yapılacak akademik çalışmalara referans sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın hem perakende mağazalarına hem de akademik araştırmalara katkısının olacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın amacına uygun olarak, literatür ve daha önceki çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan katılımcıların verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Tekirdağ’da gerçekleştirilen anket çalışmasında, bu kitleden elde edilen bilgilerin çalışmanın temel amacına ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayımı diğer bir sebeptir.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin oldukça geniş bir alana yayılması, bütçe ve zaman gibi sıkıntılar doğurabileceğinden araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıklara sahiptir.

Araştırmanın ana kütlesi, Tekirdağ’da yaşayan ve spor ürünleri ile ilgili sosyal medya yorumlarını incelediğini belirten tüketiciler olarak sınırlandırılmıştır. Bu ana

kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 450 tüketiciye Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

### **1.6. Tanımlar**

Bu kısımda, araştırmanın temelini oluşturan kavramların tanımları verilmiştir. Bu kavramlar algılanan değer, marka, marka sadakati ve sosyal medyadır. Söz konusu kavramlar bu çalışmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

*Algılanan Değer:* Tüketicinin ne verdiğini (ödün) ve ne aldığını (fayda) karşılaştırarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s. 14).

*Marka:* “Satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir” (Erdil ve Uzun, 2010, s. 5).

*Marka Sadakati:* Marka sadakati durumsal etkilere ve tüketicilerin markayı değiştirme davranışına neden olan pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınacak olması ya da tekrar satın alınacağı taahhüdünde bulunulmasına yönelik tüketicilerin var olan bağlılığıdır (Oliver, 1999, s. 34).

*Sosyal Medya:* Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleriyle bağlantı kurmalarını, iletişim kurmalarını ve sosyal olarak etkileşim kurmalarını sağlayan web tabanlı kodlar için kullanılan genel terimdir (Yüzüak, 2018, s. 5).



## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde algılanan değer, marka sadakati ve sosyal medya yorumları değişkenleri ile ilgili literatür taraması sunulmuştur.

### 2.1. Algılanan Değer Kavramı

Müşterilerin bir ürün/hizmetten memnun olması sadece o ürün/hizmetten aldığı fayda ile ilgili değildir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın alırken ya da aldıktan sonra elde ettikleri faydanın yanı sıra söz konusu faydayı sağlamak için karşılığında ne verdiklerini hesaplamaktadırlar (Uzkurt, 2007, s. 27). Bu alışveriş durumunda algılanan değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Algılanan değerle ilgili yapılan ilk çalışmalar, tüketiciler için algılanan değer bir yandan ürün kalitesinin tüketici değerlendirmesine, diğer yandan algılanan maliyetlere dayandığı ve bunların sonucunda tüketicilerin kendilerine en yüksek değeri elde ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Literatürde çok sayıda tanımı bulunan algılanan değer kavramı en çok değişim sürecinde, karşılığında neyin alındığının algılanmasına dayanarak ürün veya hizmetten türetilen fayda biriminin genel tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Daha basit ifade etmek gerekirse algılanan değer; algılanan kalitenin algılanan maliyete oranı olarak kabul edilir (Rajh, 2012, s. 120).

Petrick'e (2002) göre bir müşterinin bir ürün veya hizmetten *memnun* olması, o ürün/hizmetin iyi bir değere sahip olduğu anlamına gelmez. Ürün/hizmetten çok memnun olan bir müşteri elde etme maliyetlerinin çok yüksek olduğunu algılasa, düşük bir değer görmesi olasıdır. Aksine, kısmen tatmin olmuş bir tüketici, ödenen fiyata karşı iyi fayda gördüğünü düşünüyorsa iyi bir değere sahip olduğunu düşünebilir. Pazarlama alanında algılanan değer yapısının, rekabet avantajı elde etmek için en önemli araçlardan biri olarak tanımlandığı ve tekrar satın alma niyetinin en önemli göstergesi olduğu ileri sürülmüştür. Firmaların müşterileri çekmek ve elde tutmak için algılanan değer iyileştirilmesi ve artırılması, küresel rekabet ortamında

temel olarak kabul edilir (Rajh, 2012, s. 120). Algılanan değer değişkeninin bu çalışma da dahil olmak üzere pek çok çalışmada yer edinmesinin sebebi budur. Literatürde algılanan değer kavramı; *algılanan değer (perceived value)* (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001), *tüketici değeri (consumer value)* (Holbrook, 1999), *algılanan müşteri değeri (perceived customer value)* (Lai,1995) gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir.

### **2.1.1. Algılanan Değer Kavramının Tanımlanması**

Algılanan değer, literatürde oldukça ilgi gören ve pek çok araştırmacı tarafından kavramsallaştırılmış bir konudur. Bugüne kadar araştırmacılar için algılanan değerın kesin bir tanımı yapılamamıştır. Kesin tanımın belirsiz oluşu araştırmacılar tarafından algılanan değere verilen farklı ifadelerden anlaşılabilir. Yine de literatürde en fazla kullanılan *algılanan değer* ifadesidir (Oh, 2000, s. 137). Zeithaml 1988 yılında yaptığı çalışmada değeri, tüketiciler açısından dört farklı gruba ayırmıştır: 1) Değer; düşük fiyattır. 2) Değer; bir üründe istenilen her şeydir. 3) Değer; ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir. 4) Değer; verilenler karşısında elde edilen her şeydir. Bu dört tüketici değeri ifadesi genel bir tanımda ifade edilecek olursa algılanan değer, tüketicinin ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesidir. Müşterilere göre alınanlar (hacim, yüksek kalite, kolaylık) ve verilenler (harcanan para, zaman, çaba) değişse de değer, bu bileşenlerin tümü anlamına gelir (Zeithaml, 1988, s. 14).

Holbrook (1999) tüketici değerini, etkileşimli bir görecelik tercihi deneyimi olarak tanımlamıştır. Bu tüketici değeri, bir nesne hakkında müşterilerin yaptıkları değerlendirmelerdir. Burada söz konusu nesne, herhangi bir ürün/hizmet/marka olabilir. Zineldin'e (2006) göre müşteri değeri; ürünün işlevsel değerini, hizmet değerini, duygusal değerini, imajını öte yandan fiyatını, zamanını, alışveriş çabalarını, enerji ve psikolojik maliyetini içerir. Algılanan değer; müşterinin bir ürün/hizmet için verdiği ile aldığı karşılaştırmasıdır (Bolton ve Drew, 1991, s. 2). Sarıyer 2008 yılındaki çalışmasında algılanan değerle ilgili yapılan tanımlardan bazılarını içeren bir tablo oluşturmuştur. Bu tabloda yer alan Nilson'ın (1992) çalışmasına göre; müşterinin almak istediği ürün/hizmetin tüm özellikleri (maddi-manevi) ile ödeyeceği toplam

fiyatı ve kullanımını karşılaştırması sonucu elde ettiği değeri, algılanan değer olarak açıklamıştır.

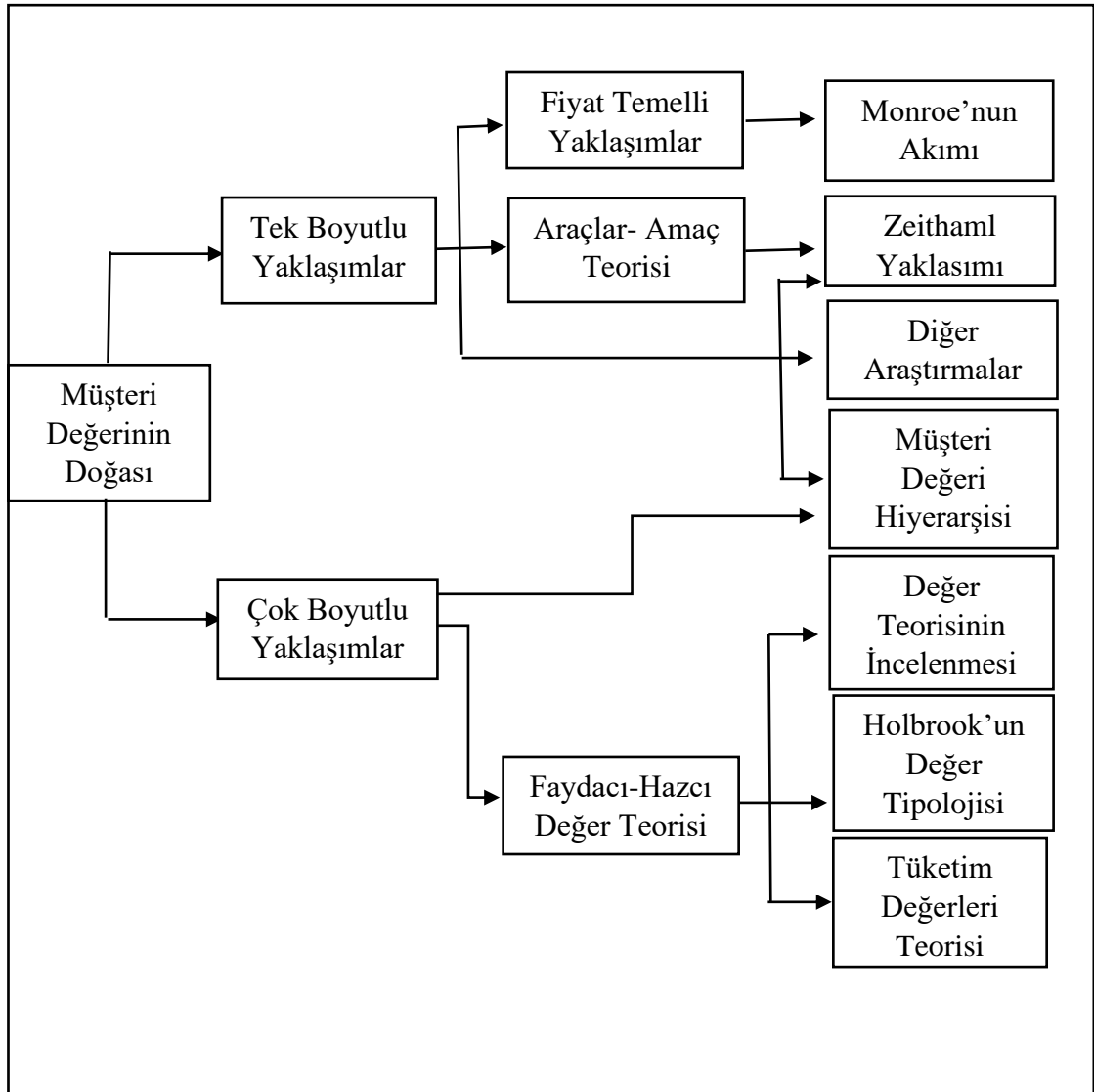
Day (1990) algılanan müşteri değerini, müşterinin algıladığı faydalardan (aldıkları) algıladığı maliyeti (verdikleri) çıkarınca elde kalan durum pozitif ise algılanan değer oluştuğu şeklinde açıklamıştır. Monroe'nin (1990) algılanan değer tanımı; tüketicilerin değer algıları ürün için fiyatını ödeyerek yaptıkları fedakarlığa karşılık algıladıkları kalite veya faydalar arasındaki bir takas olduğudur.

Algılanan değer farklı tanımları olmasına rağmen, değer kavramının birçok ortak noktası vardır. Bunlardan ilki; pazarlama bağlamındaki değer yargıları büyük ölçüde ürün/hizmet alımında öznel, duygusal bir değerlendirmedir. İkincisi; öznel, duygusal değerlendirme olduğundan görecelidir yani kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Üçüncüsü; değer tüketicinin bakış açısından *ver* bileşeni olarak finansal yatırım veya fedakarlığa, *al* bileşeni olarak fayda ve kaliteye odaklanır (Oh, 2000, s. 138).

Algılanan değer, literatürde genel bir düzeyde tartışılmakta olup, memnuniyetle karıştırılmıştır. Fakat bu iki kavram arasındaki farklar belirgindir. Algılanan değer, alım öncesi aşama dahil olmak üzere satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşirken (Woodruff, 1997) memnuniyetin, satın alım ve kullanım sonrası bir değerlendirme olduğu evrensel olarak kabul edilmiştir. Değer algısı bir ürün veya hizmeti tecrübe etmeden oluşabilirken, memnuniyet ise ürün veya hizmet ile ilgili deneyim kazandıktan sonra oluşur (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206). Bu tanımlamalar ele alındığında algılanan değer; müşterilerin ürün/hizmeti satın almadan önce edindikleri bilgiler ya da satın aldıktan sonra kullanarak edindikleri deneyimler ve bunun karşılığında feda ettiklerini karşılaştırmaları olarak özetlenebilir. Rekabetçi pazar nedeniyle alternatiflerin sayısı arttığı ve ürün/hizmet farklılıklarını anlamak zorlaştığı için müşteriler ihtiyaçlarını karşılarken para, zaman, çaba ve enerji tasarrufu yapmak isteyebilirler. Dolayısıyla müşteriler, kendilerine göre değeri en yüksek ürün/hizmeti tercih ederler. Bu nedenle firmalar, müşterinin algıladığı değeri olumlu yönde etkileyen faktörlere odaklanmalıdır (Durgut, 2010, s. 11). Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998), müşterilerin bir ürün/hizmet için ödedikleri bedelin rakip ürün/hizmetlerin fiyatından düşük olması durumunda, müşterilerin değer algılarının artacağını iddia etmiştir.

### 2.1.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Literatürde algılanan değer işlevselleştirilmesine ilişkin iki ana yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak belirtir. Bu görüşe göre algılanan değer, tüketicinin değer algısını değerlendiren ve tüketicinin kendi belirttiği durumların ölçülebildiği genel bir kavramdır. İkinci yaklaşım algılanan değeri, karmaşık bir yapının bütünsel bir halini temsil eden ve birbiriyle ilişkili birkaç nitelik veya boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak belirtir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 430). Fernandez ve Bonillo 2007 yılında yaptıkları çalışmada bu yaklaşımları Şekil 1’de görüldüğü gibi sınıflandırmışlardır.



Şekil 1. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar

Kaynak: Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7 (4), s. 430

Şekil 1 incelendiğinde algılanan değere yönelik yaklaşımlar tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Monroe'nin öncülük ettiği *Fiyat temelli yaklaşımlar*, Zeithaml'ın temelini oluşturduğu *Araçlar-Amaç Teorisi* ve bunlara ek diğer araştırmalar tek boyutlu yaklaşımlar grubunda yer almaktadır. Holbrook'un temelini oluşturduğu *Faydacı-Hazcı Değer Teorisi* ve değer teorisinin incelenmesinde zemin oluşturan *Tüketim Değerleri Teorisi* çok boyutlu yaklaşımlar altında ele alınmıştır.

Fernandez ve Bonillo'a (2007) göre tek ve çok boyutlu yaklaşımların birbirlerinden ayrıştığı noktalar aşağıdaki gibidir:

- Tek boyutlu yaklaşımların temelini iktisat teorisi ve bilişsel psikoloji oluştururken çok boyutlu yaklaşımlar, tüketici davranış psikolojisini ele almaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşımlar faydacı ve ekonomik anlayışa sahipken çok boyutlu yaklaşımlar, tüketici davranış anlayışına sahiptir.
- Tek boyutlu yaklaşımlar algılanan değere bilişsel olarak yaklaşırken çok boyutlu yaklaşımlar bilişselin yanında duygusal olarak da yaklaşmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşımlar basit ve kolay anlaşılabilirken çok boyutlu yaklaşımlar, zengin ve karmaşık yapıdadır.
- Tek boyutlu yaklaşımlar değer nasıl değerlendirildiği bilgisini öne çıkarırken çok boyutlu yaklaşımlar, değer nasıl artırılabilceğine dair özel yön belirtmektedir.
- Tek boyutlu yaklaşımlarda değer öncüllerine ilişkin anlaşmazlık olurken çok boyutlu yaklaşımlarda, değer bileşenlerinin ne olduğuna dair anlaşmazlık yaşanmaktadır.
- Tek boyutlu yaklaşımlarda algılanan değer öncülleri arasındaki ilişkinin karışıklığından, çok boyutlu yaklaşımlarda, algılanan değer bileşenleri arasındaki ilişkinin karışıklığından söz edilmektedir.
- Tek boyutlu yaklaşımlarda değer direkt gözlemlenirken çok boyutlu yaklaşımlarda değer bileşenlerinin aracılığı ile gözlemlenmektedir.
- Tek boyutlu yaklaşımlar alanyazında geniş yer edinmiş ve sıklıkla kullanılmaktadır. Çok boyutlu yaklaşımlar ise alanyazında çok fazla tercih edilmemektedir.

### **2.1.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Tüketici tarafından algılanan değer üzerine yapılan ilk araştırmalar, kalite-fiyat ilişkisine odaklanır ve değer kalite ve fedakarlık algıları arasında bilişsel bir denge olarak anlaşılmasına yol açar (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991, s.308). Bununla birlikte, tüketici algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılır. Bu nedenle, kendini bildiren bir öge ya da öge kümesi tarafından ölçülen tek bir genel gizli yapı olarak kabul edilir. Her ne kadar bu tek boyutlu yapı çok sayıda öncül tarafından etkilenmiş veya üretilmiş olsa da (örneğin algılanan kalite), birkaç bileşenden oluşan toplu bir kavram değildir (Zauner, Koller ve Hatak, 2015, s. 4).

Literatürde yer alan algılanan değer çok fazla sayıda çalışmada tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Genel olarak kavramsal gelişimin bu aşamasında müşterilerin değer algıları bir ürün veya hizmetle ilgili yararların, fedakarlıkların değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Zauner ve diğerleri, 2015, s. 4). Tek boyutlu yaklaşım, faydacı yaklaşımla ilgilidir. Ekonomik ve bilişsel yönlerden faydaları ve fedakarlığı (maliyetleri) belirler (Chahal ve Kumari, 2012, s. 5).

#### **2.1.2.1.1. Fiyat Temelli Yaklaşımlar**

Monroe'nun fiyat temelli yaklaşımında algılanan değer, faydacı bir bakış açısı ile ele alınır ve fiyat ile fayda arasındaki ilişkiye dayanır. Bu yaklaşımda değer, kalite-fiyat ilişkisine dayanır. ürünün fiyatı, markanın ismi ve mağazanın ismi gibi faktörler ürün kalitesi ve değer algısını etkilemektedir. Bir ürün/hizmetin fiyatının yüksek olması tüketicide olumsuz bir etki oluştururken söz konusu ürün/hizmet kalitesi üzerinde ise pozitif bir etki yaratmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 431). Grewal ve diğerleri (1998) ödenen bedelin ürünün gerçek fiyatından düşük olması durumunda, alıcıların değer algılarının arttığını iddia etmektedir. Ayrıca Monroe (1990), alıcıların değer algılarının; ürünü satın alırken ödedikleri fiyat ile feda ettikleri, yaptıkları fedakarlığa göre algıladıkları kalite veya faydalar arasındaki bir takas olduğunu öne sürmektedir.

#### **2.1.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı**

Bu yaklaşıma göre, tüketiciler ürün/hizmet özelliklerini bir amaca ulaşmak için araç olarak kullanmaktadır. Örneğin; enerji tüketiminden tasarruf etmek isteyen bir müşteri, evine düşük voltajlı ampul alabilir. Müşteri için asıl amaç enerji tüketimini düşürmektir. Düşük voltajlı ampulün enerji kullanımını azaltan özelliği ise bir araçtır. Araçlar-Amaç teorisine göre tüketicinin satın almaya ilişkin kararlarını; ürün nitelikleri, tüketim sonrası algılanan değer ve tüketicinin öz değerleri etkilenmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432).

Zeithaml'a (1988) göre tüketiciler ürün ve hizmetleri elde etmek için para, zaman, enerji gibi diğer kaynakları feda eder. Bazı tüketiciler için özellikle parasal fedakarlık çok önemlidir. Bu yüzden tüketiciler en uygun fiyatlı ürünleri bulabilmek için daha fazla zaman ve çaba sarf ederek farklı mağazalara yönelirler. Tüketiciler için parasal fedakarlığı azaltan her şey, ürünün algılanan değerini arttıracaktır. Burada tüketicilerin araçları ürün veya markalar iken, amaçları ise parasal fedakarlıklarının azalması ve mutlu olmalarıdır. Bu durumda Zeithaml (1988); tüketicinin ürün için parasal maliyeti ile ilgili algıladığı değere yoğunlaşmış ve tüketicinin değeri, servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur.

#### **2.1.2.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Tek boyutlu yaklaşımlarda Monroe'nun fiyat temelli yaklaşımı ve Zeithaml'ın araçlar-amaç teorisine ek olarak, algılanan değeri tek boyutlu bir bakış açısı ile inceleyen farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bazıları farklı değişkenler üzerinden algılanan değeri açıklamaya çalışmışlardır. Bu değişkenler; kurumsal imaj (Andreassen ve Lindestad, 1998), kalite ve fedakarlık (Cronin, Brady ve Hult, 2000), hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve çaba (Gallarza ve Gil, 2006), fedakarlık, fayda, kişisel tercih ve algılanan durumdur (Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner ve Bush, 1999) (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 434).

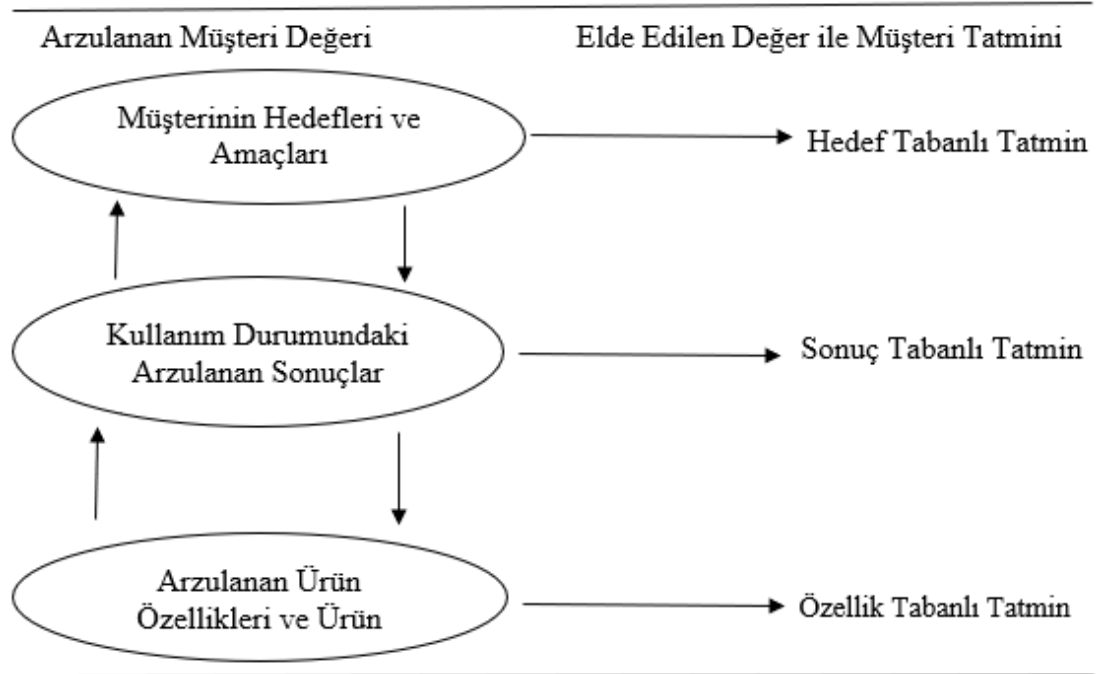
#### **2.1.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar**

Müşterinin bütünsel veya çok yönlü değer algılarını yakalayan çeşitli nitelikler veya boyutlar içeren algılanan değer, çoğu araştırmacı tarafından çok boyutlu bir yapı

olarak kavramsallaştırılmıştır (Zauner ve diğerleri, 2015, s. 1). Çok boyutlu yaklaşım, değer farklı boyutlarıyla ilgili bütünleştirici özelliğe odaklanır. Çok boyutlu değer yapısı literatürde çok fazla araştırılmamıştır. Ancak tek boyutlu yapıya göre tercih edilmektedir (Chahal ve Kumari, 2012, s. 5). Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla Müşteri Değeri Hiyerarşisi, Faydacı-Hazcı Değer Teorisi, Tüketim Değerleri Teorisi ve Holbrook'un Değer Tipolojisi incelenmiştir.

### 2.1.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Müşteri değeri hiyerarşisi, araçlar-amaç teorisine dayanmaktadır. Gutman (1982), tüketicilerin satın alma seçiminde bulunma davranışını anlamaya çalışmak ve tüketicilerin ürün özelliklerini nasıl sınıflandırdığını açıklamak için müşteri değeri hiyerarşisini önermiştir. Woodruff ve Gardial (1996); sadece satın alma sırasında istenen değeri değil, aynı zamanda bir ürünün kullanımı sırasında alınan değeri de göz önünde bulundurarak bir model geliştirmişlerdir (Gutman; Woodruff ve Gardial'den akt. Brito ve Formoso, 2014, 333). Bu model Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli

Kaynak: Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), s. 142



Bu hiyerarşi sadece ürünün özelliklerine odaklanmakla kalmayıp, daha geniş bir perspektifle tüketicilerin deneyimlerinin sonuçlarına odaklanarak diğer yaklaşımlardan farklılaşmıştır. Woodruff'a (1997) göre müşteri değeri; müşterinin ürünü kullanımı sırasında veya hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen kullanımdan kaynaklanan ürün özelliklerinin, özellik performanslarının ve sonuçlarının tercih edilmesi ve değerlendirilmesidir.

Müşteri değeri hiyerarşisi, müşterilerin istenen değeri bir araç-amaç olarak anlamalarını önermektedir. Müşteriler, hiyerarşinin en alt basamağından başlayarak ürünler hakkında belirli özellikleri ve özellik performanslarını öğrenmeye çalışırlar. Müşteriler tarafından bir ürünün satın alınması ve kullanılmaya başlanmasıyla hiyerarşideki kullanım durumundaki arzulanan sonuçlar olan bir üst basamağa geçiş sağlanmış olur ve müşteriler ürünün özelliklerine göre arzuladıkları sonuçların gerçekleşmesini beklerler. Ayrıca müşteriler, amaçlarına ulaşmada kendilerine yardımcı olan yeteneklerine göre belirli sonuçları arzu etmeyi de öğrenirler (Woodruff, 1997, s. 142).

#### **2.1.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer Teorisi**

Tüketiciler gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerinin tümünde kendilerine sağladıkları faydanın yanında o tüketimden haz almayı da beklemektedirler. Hazcı tüketiciler; belli bir ürünün tüketimini zevkle değerlendirmeyi bir düşünce tarzı haline getiren bireyler olarak tanımlanırken, tüketimde veya alışverişte zevk almanın sürekli tekrarlayan davranışı hazcılık olarak tanımlanmaktadır (Şener, Ateşoğlu, Coşkun, 2018, s. 14). Tüketim faaliyetleri hem faydacı hem de hazcı sonuçlar üretse de Holbrook ve Hirschman (1982), 1980'lerin başlarına kadar geleneksel araştırmaların tüketim deneyiminin hazcı bileşenini ihmal ettiğini gözlemlemiştir. Babin, Darden ve Griff'in (1994) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin bir alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmelerini ifade eden iki boyuttan oluşan bir değer ölçeği geliştirmiştir. Babin ve diğerlerine (1994) göre oluşturdukları değer ölçeğine ait faydacı ve hazcı değer boyutlarının özellikleri şöyledir (Babin ve diğerlerinden akt. Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 436):

- Faydacı değer: Araçsal, iş odaklı, rasyonel, işlevsel, bilişsel, tüketimi sonlandırma aracı olarak tanımlanmaktadır.

- Hazcı değer: Alışverişin eğlence ve duygusal değerini yansıtan; araçsal olmayan deneyimsel ve etkiseldir.

*Faydacı değer:* İşlevsel yararların ve fedakarlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Overby ve Lee, 2006, s. 1161). Geleneksel olarak birbirine bağlı tüketici davranışı araştırmalarının çoğunun, alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı tüketici davranışı genellikle belli bir işle, bir görevlendirme ile ilgili olarak tanımlanır (Şener ve diğerleri, 2018, s. 13). Tüketici davranışının faydacı yönü; işlevsel ya da ekonomik bir ihtiyacın karşılanmasına yöneliktir ve alışverişin ya da bir görevin başlanması ve bitirilmesi ile oluşan değer tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006, s. 57). Faydacı değer aynı zamanda ürün veya bilginin verimli bir şekilde elde edilmesini yansıtır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006, s. 974). Modern dünyada tüketim olgusunun duygusal veya deneysel yönlerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel satın alma anlayışında farklılıklar ortaya çıkmış ve çalışmalarda hedonik tüketici değeri incelenmeye başlamıştır (Şener ve diğerleri, 2018, s. 13).

*Hazcı (Hedonik) değer:* Eğlence ve gerçeklerden kaçma gibi deneyimsel faydaların ve fedakarlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Overby ve Lee, 2006, s. 1161). Hazcı değer bireyin ürünlerle ilgili deneyiminin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönlerini belirler (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 92).

Pek çok araştırmacı tüketim çalışmalarında ürün kullanımının sağladığı değere yoğunlaştığı için, alışveriş deneyiminin tüketiciler açısından duygusal tarafını yansıtamamışlardır. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir. Hedonik alışveriş değeri; müşterilerin alışverişlerde hissettikleri zevk, gerçeklerden kaçma, huzur, mutluluk, özgürlük hissi gibi duyguları ve haz dolu alışveriş deneyimlerini ifade eder. Hazcı alışveriş değeri, ürün satın almaksızın sırf mutlu olmak amacı ile mağazaların dolaşılmasını da içerir. (Aydın, 2010, s. 439).

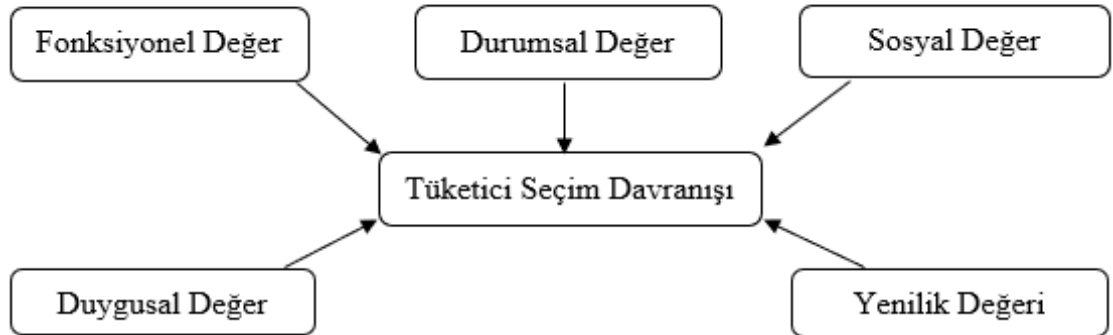
Genel olarak faydacı değer alışveriş deneyiminin işle ilgili değerini yansıtırken, hazcı değer işle ilgili faaliyetlerden bağımsız olarak alışveriş deneyiminde bulunan değeri yansıtır (Jones ve diğerleri, 2006, s. 974).

### 2.1.2.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Sheth, Newman ve Gross (1991) çalışmalarında, tüketicilerin bir ürün veya markayı niçin seçtiklerini ya da seçmediklerini açıklamak için tüketim değeri teorisini geliştirmişlerdir. Teori; tüketicilerin belirli bir ürünü ya da markayı neden satın almayı veya almamayı seçtiğini, neden bir ürün veya markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanır ve çok çeşitli ürün tiplerini (dayanıklı mallar, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler) içeren seçimlere uygulanabilir. Sheth ve diğerleri (1991) teori için üç temel önermede bulunmuşlardır.

1. Tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlar.
3. Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Bu teori, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değerini tanımlamaktadır. Şekil 3'te beş tüketim değeri görülmektedir.



Şekil 3. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer

**Kaynak:** Sheth, J. N., Newman, B. L., Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, s. 160

Şekil 3'te gösterildiği gibi tüketim değeri teorisi, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değerini tanımlar. Bunlar; fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve yenilik değeridir. Tüketicinin kararı, bu beş tüketim değerinden herhangi birinden veya tümünden etkilenebilir (Sheth ve diğerleri, 1991, s. 160). Tüketim değeri teorisini ele alan Fernandez ve Bonillo (2007) da tüketici seçim davranışının arka planında fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer gibi tüketim değerlerinin olduğundan bahsetmiştir. Bir ürünün fonksiyonel değeri güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden elde

edilebilir. Örneğin, belirli bir otomobil satın alma kararı yakıt ekonomisine ve fiyatına bağlıdır. Sosyal değer; tüketicinin yansıtmak istediği sosyal imajı ifade eder. Duygusal değer; güven, heyecan gibi olumlu veya korku, öfke gibi olumsuz olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir. Epistemik değer; tüketici seçim davranışının entelektüel merakla mı yoksa yenilik arayışıyla mı güdülendiğine dair bilgi edinme arzusu ile alakalıdır. Koşullu değer ise; bazı pazar tercihlerinin, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı veya koşullara bağlı olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 438).

#### **2.1.2.2.4. Holbrook'un Değer Tipolojisi**

Holbrook (1999) algılanan değeri, etkileşimli ve göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamış ve üç farklı boyuttan oluşan tüketici değer tipolojisini önermiştir (Holbrook, 1999, s. 12; Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 439):

1. Tüketicinin kendi menfaatleri doğrultusunda ürün ve tüketim deneyiminde bulunması (içsel değer) ve tüketicinin fonksiyonel değer elde etmek için ürün ve tüketim deneyiminde bulunması (dışsal değer),
2. Tüketicinin kendi yararına alışveriş yapması (kişi odaklı değer) ve tüketicinin kendisi hariç başkalarının faydası için alışveriş yapması (başkaları odaklı değer),
3. Bisiklet sürmek, top oynamak gibi tüketicinin alışveriş ve tüketim deneyimini kendisinin yaşaması aktif değer, bir fotoğrafçının çektiği resimleri beğenmek gibi tüketicinin bir ürün veya hizmete hayranlık duyması da pasif değerdir.

Holbrook'un (1999) oluşturduğu bu üç boyut her biri bir veya daha fazla belirgin örnekle gösterilen sekiz tür değer üretmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 439).

**Çizelge 1. Holbrook'un Tüketici Değer Sınıflandırması**

		<b>Dışsal</b>	<b>İçsel</b>
<b>Kendine Yönelik</b>	<b>Aktif</b>	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	<b>Pasif</b>	Kalite (Mükemmellik)	Estetik (Güzellik)
<b>Başkalarına Yönelik</b>	<b>Aktif</b>	Statü (Başarı)	Etik (Ahlak)
	<b>Pasif</b>	Saygı (Unvan, Maddecilik)	Manevilik (İnanç)

**Kaynak:** Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge. s. 12

Holbrook (1999) tüketici değer sınıflaması yaparken, tüketicileri kendine yönelik ve başkalarına yönelik olarak iki gruba ayırmıştır. Aynı zamanda talep edilen ürünün tüketiciye sağladığı değeri de dışsal ve içsel olmak üzere farklı şekilde gruplandırmıştır. Genel anlamda eğer tüketicinin elde ettiği değer kendisine sosyal anlamda bir kazanç sağlıyorsa dışsal, bireysel anlamda kazanç sağlıyorsa içsel olarak değerlendirilir.

Değer literatüründeki tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımların tümü göz önüne alındığında, diğer yaklaşımlara göre Holbrook'un değer tipolojisinin algılanan değer doğasına daha fazla katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu görüşe göre algılanan değer, bir tüketici ile bir ürün arasındaki etkileşimi ifade eder (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 439).

### **2.1.3. Algılanan Değer Ölçekleri ve Ölçümü**

Literatürde algılanan değeri hem tek boyutlu hem de çok boyutlu olarak ölçen farklı çalışmalar vardır. Bu çalışmalar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

#### **2.1.3.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler**

Bazı araştırmacılara göre algılanan değer, tüketicinin değer algısını değerlendiren, tek boyut olarak ölçülen genel bir kavramdır. Tek boyutlu yaklaşıma göre, birden fazla faktörden etkilenebilir fakat kendi içinde bölünmez bir yapıya sahiptir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 430).

Dodds ve diğerlerinin (1991) algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirdikleri ölçek, tüketici tarafından ürüne ödenen fiyata karşılık elde edilen değer belirlenmesini esas almaktadır. Algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçen araştırmacıların başında Monroe gelmektedir. Monroe, algılanan değer anlayışının tüketicinin ekonomik teorisine ve fayda kavramına dayandığını iddia etmiş ve bu düşüncesinden hareketle fiyat temelli çalışmalar yürütmüştür (Bekar, 2012, s. 35). Zeithaml (1988) da tüketicinin katlandığı fedakarlık üzerine yoğunlaşarak tüketicinin, değeri servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur. Algılanan değer tek boyutlu yapısını savunanlar söz konusu değeri satış öncesi, satış anı ve satış sonrası olarak ölçmenin yeterli olmadığını, dolayısıyla her aşamanın bir bütün olarak ele alınması gerektiğini iddia etmişlerdir. Tüketicinin toplam algılanan değerinin tüketim ve alışveriş deneyimi sonrasında tam olarak ortaya çıkacağını savunmuşlardır (Sarıyer, 2008, s. 167).

### **2.1.3.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler**

Algılanan değer tek boyutlu yapısı etkili ve anlaşılır olmasına rağmen, karmaşık yapısını ayırt edemediği için çok fazla araştırmacı tarafından eleştirilmiştir (Lin, Sher, Shih, 2005, s. 319; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 207). Bu yüzden algılanan değer, genelde tek boyutlu kavramsallaştırılmasına rağmen son zamanlarda çok boyutlu bir yapı olarak literatürde daha geniş bir kabul görmüştür. Algılanan değer çok boyutlu yapısı, müşterinin algıladığı değer kavramsal zenginliğini elde etmede daha geçerli görünmektedir (Zauner ve diğerleri 2015, s. 6). MacKay'ın (1999) özellikle belirttiği gibi bir ürün veya hizmetin satın alınmasında rasyonel, faydacı faktörlerin yanı sıra duyguların da rol aldığı yadsınamaz bir gerçektir (MacKay'den akt. Sweeney ve Soutar, 2001, s. 216; Bekar, 2012, s. 36). Bütün bunlardan yola çıkarak, algılanan değer çok boyutlu yapısını ölçen ve literatürde yaygın olarak kullanılan PERVAL (Sweeney ve Soutar, 2001), SERVQUAL (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1988), SERVPERVAL (Petrick, 2002), GLOVAL (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, Moliner, 2006) ölçeklerini açıklamak faydalı olacaktır.

### 2.1.3.2.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001) çalışmalarında dayanıklı ürünlerin algılanan değerini ölçmek için fonksiyonel değer (kalite ve performans), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere 4 boyuttan oluşan PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Sheth ve diğerlerinin (1991) geliştirdikleri tüketim değeri teorisinin fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer boyutu PERVAL ölçeğine zemin oluşturmuştur (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206). Ölçek geliştirme aşamasında 17 ifade kalite ve 15 ifade fiyat olmak üzere toplamda 32 ifade fonksiyonel değer, 29 ifade sosyal ve 22 ifade duygusal değerden oluşmaktadır. Toplanan anketler sonucunda son aşamada algılanan değeri ölçen toplam ifade sayısı 19'a indirgenmiştir. Sweeney ve Soutar (2001) çalışmalarında yaşları 25 ile 59 arasında değişen altı odak grup oluşturarak, üniversite ve lisansüstü eğitim gören 273 katılımcı ile anket gerçekleştirmişlerdir. Anket, kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (7) şeklinde yedili Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Çizelge 2'de Sweeney ve Soutar (2001)'in oluşturdukları algılanan değer boyutlarının genel tanımları, Çizelge 3'te bu boyutlar ve her boyutun ifadeleri verilmiştir.

Çizelge 2. PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları

BOYUTLAR	TANIMLAR
<b>FD (performans ve kalite)</b>	Ürünün algılanan kalitesinden, beklenen performansından elde edilen fayda
<b>FD (fiyat)</b>	Ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri düşürmesinden dolayı sağlanan fayda
<b>Duygusal Değer</b>	Ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumlardan sağlanan fayda
<b>Sosyal Değer</b>	Ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda

Kaynak: Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale, *Journal of Retailing* 77, s. 211

Çizelge 3. PERVAL Ölçeği

<b>Fonksiyonel Değer (Kalite ve Performans)</b>	Ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.
	Ürün iyi üretilmiştir.
	Ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.
	Ürünün işçiliği zayıftır. (-)
	Ürün dayanıklı değildir. (-)
	Ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir.
<b>Fonksiyonel Değer (Fiyat)</b>	Ürün uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.
	Ürün kendisi için belirlenen fiyata değer.
	Ürün ekonomiktir
	Ürünün fiyatı makuldür.
<b>Duygusal Değer</b>	Ürünü kullanırken eğlenirim.
	Ürün bana onu kullanma isteği verir.
	Ürünü kullanmak bana rahat hissettirir.
	Ürünü kullanırken kendimi iyi hissedirim.
	Ürünü kullanmak beni memnun eder.
<b>Sosyal Değer</b>	Ürünü kullanmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur.
	Ürünü kullanmak sosyal çevremde kabul görülmemi artırır.
	Ürünü kullanmak benim için prestij sembolüdür.
	Ürün benim kişiliğimi yansıtır.

Kaynak: Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale, *Journal of Retailing* 77, s. 212

Fonksiyonel Değer (kalite ve performans) boyutunun dördüncü ve beşinci ifadeleri ters ifade olduklarından (-) şeklinde belirtilmiştir.

#### 2.1.3.2.2. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği

Hizmet kalitesini ölçmek için ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiş; sonrasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bu modeli SERVQUAL olarak geliştirmiştir. Parasuraman ve diğerlerine (1988) göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Başka bir ifadeyle SERVQUAL ölçeği, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008, 182). Anketler kesinlikle katılmıyorum (1) kesinlikle katılıyorum (7) şeklinde yedili Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. İlk olarak 97 ifadeden oluşan ölçek 25 yaş ve üzeri 200 yetişkin katılımcı ile değerlendirilmiştir. Çizelge 4'te Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğine ait beş boyutun genel tanımları, Çizelge 5'te bu boyutlar ve her boyutun ifadeleri yer almaktadır. Çizelge 5'te yer alan cevap verebilirlik ve empati boyutlarının ifadeleri ters olduklarından (-) şeklinde gösterilmiştir.



Çizelge 4. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları

BOYUTLAR	TANIMLAR
<b>Somut Varlıklar</b>	Fiziksel tesisler, kullanılan ekipmanlar ve personelin dış görünümü
<b>Güvenilirlik</b>	Taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirebilme
<b>Cevap verebilirlik</b>	Müşterilere yardım etmek ve hızlı hizmet vermek için istekli olmak
<b>Güvence</b>	Çalışanların bilgili olması, müşterilere nezaket göstermesi ve müşterilerde güven duygusu uyandırma yetenekleri
<b>Empati</b>	Firmanın müşterilere sunduğu özenli ve bireysel ilgi

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), s. 23

Çizelge 5. SERVQUAL Ölçeği

<b>Somut Varlıklar</b>	İşletme modern ekipmanlara sahiptir.
	İşletmenin fiziksel olanakları görsel olarak çekicidir.
	İşletme çalışanları iyi giyimli, düzenli görünümlüdür.
	İşletmede verilen hizmetler hoş ve dikkat çekicidir.
<b>Güvenilirlik</b>	İşletme belli bir zamanda bir şeyler yapmaya söz verdiyse muhakkak yapar.
	Müşterilerin bir sorunu olduğunda firma, sempatik ve güven verici davranır.
	İşletme güvenilirdir.
	İşletme hizmeti söz verdiği zaman sunar.
	İşletme, hizmetle ilgili kayıtları doğru tutar.
<b>Cevap Verebilirlik (-)</b>	İşletmenin, müşterilere hizmeti sunacağı zamanı bildirmesi gerekmez.
	Müşterilerin, bu işletmenin çalışanlarından hızlı hizmet beklemesi gerçekçi değildir.
	İşletme çalışanlarının her zaman müşterilere yardım etmeye istekli olmaları gerekmez.
	İşletme çalışanları müşterilere derhal cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları sorun değildir.
<b>Güvence</b>	Müşteriler bu işletmenin çalışanlarına güvenir.
	Müşteriler bu işletmenin çalışanları ile olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler.
	İşletmenin çalışanları kibardır.
	İşletmenin çalışanları işlerini yapmak için yeterli bilgiye sahiptir.

Çizelge 5-Devam. SERVQUAL Ölçeği

<b>Empati (-)</b>	İşletmenin müşterilere bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.
	İşletme çalışanlarının müşterilere özel ilgi göstermesi beklenemez.
	İşletme çalışanlarından, müşterilerinin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmelerini beklemek gerçekçi değildir.
	İşletme çalışanları, müşterilerinin en iyi menfaatlere sahip olmalarını beklemez.
	İşletme çalışma saatlerinin tüm müşteriler için uygun olması beklenmemelidir.

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), s. 23

#### 2.1.3.2.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği

Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, Cronin ve Taylor (1992) hizmet performansını ölçen SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor'ın (1992) geliştirdikleri performansa dayalı ölçek olan SERVPERF, SERVQUAL ölçeğine göre daha verimli sonuçlar vermiştir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifadeyi, SERVPERF ölçeği için aynen kullanmışlardır. Yazarlar SERVPERF ölçeğinin, SERVQUAL ölçeği gibi beş boyuttan değil tek boyuttan oluştuğunu iddia etmişlerdir. SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için, hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül ve Demirel, 2008, s. 183).

#### 2.1.3.2.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği

Petrick (2002) müşterilerin eğlence ve turizm hizmetlerinin algılanan değerini ölçmek amacıyla, PERVAL ölçeğinden esinlenerek SERVPERVAL ölçeğini geliştirdi (Petrick'ten akt. Shen, Fan, Zhan ve Zhao, 2014, s. 100). Petrick'e (2002) göre tüketicilerin bir üründen sağladıkları faydalar; kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve hizmet olarak elde edilen itibardır. Oluşturulan bu ölçek, bir satın alma işleminden sonra algılanan değeri ölçmesi ve müşteri tarafından algılanan değerini beş boyutunu tanımlaması gerekiyordu (Petrick'ten akt. Morar, 2013, s. 175). Çizelge 6'da SERVPERVAL ölçeğine ait her boyutun genel tanımları ve Çizelge 7'de bu ölçeğe ait boyutların ifadeleri yer almaktadır.

Çizelge 6. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları

BOYUTLAR	TANIMLAR
<b>Kalite</b>	Müşteriler açısından ürünlerin iyi üretilmiş olması.
<b>Duygusal Değer</b>	Müşterilerin eğlence ve turizm tüketiminin getirdiği keyif
<b>Parasal Değer</b>	Müşterilerin fiyat düzeyine ilişkin algıları
<b>Davranışsal Değer</b>	Müşterilerin ürün veya hizmet elde etmek için harcadıkları zaman, bilgi arama maliyeti, satın alma kolaylığı
<b>İtibar</b>	Müşteriler için ürünlerin sahip oldukları ün, marka imajı

Kaynak: Shen, H., Fan, S., Zhan, J. ve Zhao, J. (2014). A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourists. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, s. 101

Ölçek; kalite boyutu dört ifade, parasal değer altı ifade, duygusal değer, davranışsal değer ve itibar beşer ifadeden olmak üzere toplam 25 ifadeden oluşmaktadır.

Çizelge 7. SERVPERVAL Ölçeği

<b>Kalite</b>	Üstün kaliteye sahiptir.
	Çok güvenlidir.
	Çok güveniliridir.
	Çok tutarlıdır.
<b>Duygusal Değer</b>	Kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.
	Keyif verir.
	Neşe verir.
	Hoşnutluk sağlar.
<b>Parasal Değer</b>	Mutluluk verir.
	İyi bir satın alımdır.
	Verilen paraya değer.
	Doğru fiyatlandırılmıştır.
	Makul bir fiyatı vardır.
<b>Davranışsal Değer</b>	Ekonomiktir.
	Hesaplıdır.
	Satın almak kolaydır.
	Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur.
	Alışverişi kolaydır.
<b>İtibar</b>	Satın almak az çaba gerektirir.
	Kolayca satın alınır.
	İyi bir ünü vardır.
	İyi saygı görür.
	Hakkında iyi düşünülür.
	Statü sahibidir.
	İtibarlıdır.

Kaynak: Petrick (2002)'den aktaran Bekar, T. (2012), Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 45

Ürünlerin algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirilen PERVAL ölçeği ve hizmetlerin algılanan değerini ölçmek için geliştirilen SERVPERVAL ölçeği karşılaştırıldığında, oluşturulan boyutların (kalite, duygusal değer, parasal değer) ve bu boyutları ölçmek için kullanılan ifadelerin birbirine benzer olduğu söylenebilir. Bu iki ölçek arasındaki en belirgin farklılık, Petrick'in (2002) ölçeğinde yer verdiği davranışsal değer boyutudur (Bekar, 2012, s. 44).

### 2.1.3.2.5. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği

Satın alma sonrası algılanan değer araştırılmış olmasına rağmen, yalnızca tüketim deneyimini değil aynı zamanda satın alma deneyiminin de birlikte değerlendirildiği çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Sanchez ve diğerlerinin (2006) GLOVAL ölçeğini oluşturmadaki amaçları; algılanan değerın satın alma öncesi, anı ve sonrasının birlikte değerlendirilmesi gerektiği yönündeki düşüncelerindedir. Sanchez ve diğerleri (2006), GLOVAL ölçeğini geliştirirken Sweeney ve Soutar'ın (2001) çalışmasından faydalanmışlar ve 5'li Likert tipi ölçeği kullanmışlardır. Ölçek; Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (işletme) (4 ifade), Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri (profesyonellik) (4 ifade), Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (kalite) (4 ifade), Fiyatın Fonksiyonel Değeri (3 ifade), Duygusal Değer (5 ifade) ve Sosyal Değer (4 ifade) olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Çizelge 8'de dört boyutu kapsayan fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarının genel tanımlamaları verilmiştir.

Çizelge 8. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutların Genel Tanımları

BOYUTLAR	TANIMLAR
<b>Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (kuruluş)</b>	Tüketicinin satın aldığı hizmetin yeri
<b>Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri (profesyonellik)</b>	Tüketicinin satın aldığı hizmette personelin niteliği
<b>Tur Paketinin Fonksiyonel Değeri (kalite)</b>	Tüketicinin satın aldığı hizmetin kalitesi
<b>Tur Paketinin Fonksiyonel Değeri (fiyat)</b>	Tüketicinin satın aldığı hizmetin fiyatı
<b>Duygusal Değer</b>	Satın alınan ürünün içsel veya hissedilen duyguyla ilişkili değeri
<b>Sosyal Değer</b>	Satın almada etkili olan sosyal etkiyle ilişkili değer

Kaynak: Sarıyer N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi -Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), s. 169

Çizelge 8’de GLOVAL ölçeğine ait boyutlar ve her boyutun ifadeleri yer almaktadır.

**Çizelge 9. GLOVAL Ölçeği**

<b>Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (kuruluş)</b>	Kuruluşun iç mekanı planı gizliliğe ve mahremiyete olanak tanımakta idi.
	Kuruluş düzenli ve iyi organize edilmişti.
	Tesisler geniş, modern ve temizdi.
	Kuruluş iyi bir konuma sahipti (kolayca bulunabilen, merkezi ve iyi ulaşım bağlantılarına sahip).
<b>Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri (profesyonellik)</b>	Personel profesyoneldi ve yenilikleri, trendleri takip ediyorlardı.
	Personel işini iyi biliyordu.
	Personelin tavsiyesi değerliydi.
	Personel turizm paketlerini biliyordu.
<b>Tur paketinin Fonksiyonel Değeri (kalite)</b>	Satın alınan turizm paketi iyi düzenlenmişti.
	Turizm paketinin kalitesi iyiydi.
	Satın alınan diğer turizm paketlerine kıyasla kabul edilebilir kalite standardı vardı.
	Sonuç beklendiği gibi oldu.
<b>Tur Paketinin Fonksiyonel Değeri (fiyat)</b>	Ödenen fiyat için iyi bir satın alımdı.
	Satın alınan turizm paketi makul bir şekilde fiyatlandırılmıştı.
	Satın alma kararı için temel kriter, fiyatı.
<b>Duygusal Değer</b>	Satın aldığım turizm paketi konusunda rahatım.
	Personel, satın almak istediğim ürün her ne olursa olsun isteklerimi karşılamada istekliydi.
	Personel bana olumlu bir his verdi.
	Seyahat acentesinde kendimi rahat hissettim.
	Personel hızlı karar vermem için baskı yapmadı.
<b>Sosyal Değer</b>	Seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak, diğer insanların beni algılama şeklini geliştirdi.
	Bu tur operatörü paketleri tanıdığım birçok kişi tarafından satın alındı.
	Bu turizm paketini satın almak, başkaları tarafından algılanma biçimimi geliştirdi.
	Bu tür turizm paketlerini alan insanlar sosyal onay alırlar.

**Kaynak: Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M ve Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management* 27, s. 403-404**

Yukarıda sayılan ölçeklerin dışında algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen diğer çalışmalar Çizelge 10’da sunulmuştur.

**Çizelge 10. Algılanan Değer Boyutları**

Yazar	Algılanan Değer Boyutları
<b>Groth (1995)</b>	Bilişsel Değer
	Psikolojik
	İçsel Değer
	Dışsal Değer
<b>Grönroos (1997)</b>	Bilişsel Değer
	Duygusal Değer
<b>De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson, (1997)</b>	Duygusal Değer
	Fonksiyonel
	Mantıksal
<b>Sweeney, Soutar ve Johnson, (1997)</b>	Sosyal Değer
	Duygusal Değer
	Fonksiyonel Değer (Fiyat değeri)
	Fonksiyonel Değer (Performans/kalite)
<b>Smith ve Colgate, (2007)</b>	Fonksiyonel Değer
	Deneyimsel/Hedonik Değer
	Sembolik/Etkileyici Değer
	Fiyat Değeri
<b>Sanchez ve diğerleri (2009)</b>	Etkinlik Değeri
	Kalite Değeri
	Sosyal Değer
	Eğlence Değeri
	Estetik Değeri
	Ruhani Değer

**Kaynak: Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 43**

Bu çok boyutlu modeller araştırmacıların, müşteri tarafından algılanan değerini karmaşık yapısını ayırt etmesine yardımcı olur (Lin ve diğerleri, 2005, s. 322). PERVAL ölçeği, sadece satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsayarak algılanan değeri ortaya koymaktadır (Sanchez ve diğerleri, 2006, s. 397). Dolayısıyla bu çalışmada satın alım sonrası algılanan değer ölçmek istenildiğinden PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda incelenen literatürde ulaşılan diğer ölçekler (SERVQUAL, SERVPERF, SERVPERVAL, GLOVAL) hizmetin algılanan değerini ölçmektedir. Bu çalışmada ürünün algılanan değeri ölçülmek istenildiğinden dolayı PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Kapsamlı literatür çalışması sonucunda PERVAL ölçeğinin diğer ölçeklere kıyasla geneli en iyi yansıttığı düşünülmüştür. İlerleyen bölümlerde bu ölçeğe tekrar değinilecektir.

## **2.2. Marka Sadakati Kavramı**

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişiklik göstermektedir. Özellikle de teknolojinin hızla hayatın merkezine girmesi ile tüketici profili sürekli olarak değişime uğramaktadır. Her geçen gün hızla değişen bu ortamda firmaların bir defaya mahsus olmak üzere gelen, satın alan ve giden müşterilerinin dışında sadık müşterilerinin de olması gerekir. Son yıllarda firmalar, kendi markalarına bağlı sadık müşteri portföyü yaratmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü sadık müşteriler alternatif marka arama çabalarını azaltmaya çalışmakta, sadece sadık oldukları markayı kullanmakta hatta bu ilişkiyi sürdürmek amacıyla daha fazla para ödemeye razı olmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Sadık müşterilerin bu davranışları marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Marka sadakati, çoklu etkileşimlerle birlikte zaman içinde olduğundan zor elde edilir fakat kolay bir şekilde yok olabilir. Bu nedenle sadık müşterilere sahip olmak için firmalar müşterilerinin ne istediklerini anlamalı, müşterileri satın almaya devam etmeleri için onlara bir tercih nedeni vermeli ve en önemlisi marka sadakati oluşturmak için yollar aramalıdır (Dal, 2018, s. 2).

Günümüzde firmalar marka sadakatine önem vermekte ve hedeflerini bu doğrultuda belirlemektedirler. Bunun sebebi marka sadakatinin, firmalara çok fazla avantaj sağlamasıdır. Müşterilerin marka sadakatlerinin oluşması sonucunda firmaların gelirlerinin artması, müşteri edinme maliyetlerinin azalması ve sadık müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerde düşük maliyetler elde edilmesi sağlanır ve sonuçta karlılık artar. Tüm bunların yanı sıra marka sadakati, pazara girmeye çalışan rakiplere de engel oluşturmaktadır.

Müşterilerin markaya olan bağlılıkları, işletmelerin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda çok sayıdaki işletme için müşteri bağlılığı, rekabet avantajı oluşturmaktadır (Lam ve diğerleri, 2004, s. 293). Firmaların kıyasıya yaşadıkları bu rekabet ortamı marka sadakati kavramını daha da önemli hale getirmiştir.

### **2.2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması**

Marka sadakati kavramı üzerine, literatürde çok fazla araştırmacı tarafından yapılmış çalışma mevcuttur. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) yaptıkları

çalışmada marka sadakatini; diğer firmalara karşı tek bir firma ya da markayı tercih etmek, aynı firmadan ürün/markayı satın almaya devam etmek ve ürün/marka hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmak olarak açıklamışlardır.

Jacoby'e (1971) göre sadakat, önyargılı ve psikolojik bir süreçten kaynaklanan davranışsal bir satın almadır. Assael'e (1992) göre ise marka sadakati, markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasına yol açan olumlu bir tutumdur. Keller 1993 yılında yaptığı çalışmada, Assael'in görüşünü desteklemiş ve 'tekrar satın alma davranışında markaya yönelik olumlu inanç ve tutumların ortaya çıkması durumuna marka sadakati denir' diyerek eklemiştir. Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, bireyin bir markaya karşı geliştirdiği göreceli tutum ile tekrar eden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade etmişlerdir.

Marka sadakati durumsal etkilere ve tüketicilerin markayı değiştirme davranışına neden olan pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınacak olması ya da tekrar satın alınacağı taahhüdünde bulunulmasına yönelik tüketicilerin var olan bağlılığıdır (Oliver, 1999, s. 34).

Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakati kavramını, altı gerekli ve yeterli koşul ile ifade etmektedir. Marka sadakati, 1) eğilimli, 2) davranışsal satın alma tepkisi ile, 3) zamanla ifade edilen, 4) bir veya daha fazla karar alma birimi tarafından, 5) alternatif markalar içinden bir markaya yönelik tercih belirten, satın alınan, 6) psikolojik (karar verme, değerlendirme) sürecin tamamıdır (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2).

Tüketici güvenemeyeceği başka bir markadan ürün satın almaktan korktuğu için, mümkün olduğu sürece aynı markaya sadık kalmaktadır. Bu da marka sadakatinin, aynı markayı tekrar satın alma eylemi olduğunu göstermektedir (Arora, 2013, s. 412). Bir başka çalışmada marka sadakati; satın alınan markanın gelecekte tekrar tercih edilmesi ve satın alınması, tüketicilerin markaya bağlılık hissetmesi, firmaların da tüketiciyi sadık müşteri olarak tutabilmesi anlamına geldiği olarak açıklanmıştır (Thiele ve Mackay, 2001, s. 521).



## **2.2.2. Marka Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar**

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların birbirlerinden farklı olarak marka sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal boyutları ile ele aldığı görülmektedir. Ayrıca bu iki yaklaşıma ek olarak her iki yaklaşımı içeren karma yaklaşım da vardır.

### **2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım**

Marka sadakatinin tanımlamasının yapıldığı literatür, bu yapıyı tanımlamak için iki ana yaklaşım belirtmekte ve bu yaklaşımları birbirinden ayırmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki olan davranışsal yaklaşım, bir markanın tüketici tarafından zaman içinde tekrar satın alınmasının sadakatini ifade ettiğini gösterir (Amine, 1998, s. 306).

Pek çok araştırmacı (Ehrenberg, Goodhardt ve Barwise, 1990; Blattberg ve Sen, 1974; Kahn, Kalwani and Morrison, 1986) marka sadakatini yalnızca davranışsal bir bakış açısıyla tanımlamışlardır. Bu araştırmacılar, tekrarlayan satın alımların tüketicinin ilgi duyduğu markaya olan sadakatini oluşturacağına inanmaktadırlar (Bandyopadhyay, 2007, s. 4).

Gounaris ve Stathakopoulos (2004) davranışsal yaklaşımı savunan araştırmacıların, bir markayı tekrarlı satın almanın bir alışkanlığa yol açtığını ve bu alışkanlığın davranışa yansımış olmasının sonucunda marka sadakatinin ortaya çıktığını savunduklarını belirtmektedir. Buna göre davranışsal yaklaşımdaki marka sadakati alışkanlığa bağlıdır. Lipstein (1959) marka sadakatini, aynı ürünü tekrar satın alma olasılığının ve belirli bir markanın müşterisi olarak kalmanın bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır. B. Sharp, A. Sharp ve Wright'a (2000) göre tamamıyla davranışsal bir yaklaşım, sadakat davranışının nedenlerini açıklayamamaktadır. Bu davranışın devam etmesini sağlamak için davranışın, markaya karşı olumlu bir tavırla tamamlanması gerekmektedir (Amine, 1998, s. 306).

Markalar arasındaki fiyat farklılıkları müşterilerin daha ucuz bir markaya yönelmelerine sebep olabilir. Bu durumda aynı markanın tekrar satın alınması durumu ortadan kalkar. Bu da davranışsal yaklaşımın, marka sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

#### 2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda marka sadakatinin, sadece tekrar satın alımla ilgili olması ve duygusal yönlerinin eksik olmasından dolayı araştırmacılar tutumsal yaklaşımı geliştirmiştir. Tutumsal yaklaşıma göre tüketiciler, markaya duygusal olarak bağlılık hissi duyduklarında sadık kalmaktadırlar (Touzani ve Temessek, 2009, s. 228). Dick ve Basu'a (1994) göre tutumsal yaklaşım, çok fazla rakip marka arasında tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu inanç ve duygularını ifade etmektedir.

Tutumsal yaklaşım, bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınmasının gerekli olduğunu varsayar (Amine, 1998, s. 306). Aynı zamanda bu yaklaşım etkili satın alma davranışına giren her şeyi görmezden gelir ve sadakatin bir göstergesi olarak sadece tutumun gücüne odaklanır (Touzani ve Temessek, 2009, s. 229). Mellens, Dekimpe ve Steenkamp (1996) yaptıkları çalışmada tutumsal yaklaşımı savunan araştırmacıların marka sadakatini, esas olarak marka tercihi veya bir markaya yönelik psikolojik yatkınlıkla ifade edilen bir tutum olarak kabul ettiklerinden bahsetmişlerdir. Markaya yönelik olumlu tutum, önceki satın alma davranışının devam etmesini sağlar (Bandyopadhyay, 2007, s. 9).

“Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir” (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 172). Çatı ve Koçoğlu (2008) tutumsal yaklaşımı, müşterinin markayı satın alma işlemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için markalara karşı tutum oluştururlar. Low ve Lamb'a (2000) göre ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra kişiliğini ifade etmek, sahip oldukları zayıflığı gidermek veya karar vermeyi kolaylaştırmak için belirli bir markayı beğenebilir ve tercih edebilir. Hawkins, Best ve Coney'e (2001) göre tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır. Birincisi bilişsel bileşen; tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlarıdır. İkincisi duygusal bileşen; bir markaya karşı oluşan duygusal tepkilerdir. Üçüncüsü ise davranış bileşenleri; bir markaya belirli bir şekilde yönelme eğilimidir. Yazarların ifadelerine göre, tutumsal sadakat için bu üç bileşenin sırasıyla gerçekleşmesi gerekmektedir.

### **2.2.2.3. Karma Yaklaşım**

Marka sadakatini sadece davranışsal ya da sadece tutumsal olarak ölçmenin yeterli olmayacağını düşünen araştırmacılar, her iki yaklaşımın bileşimi olan karma bir yaklaşım ortaya çıkarmışlardır. Bunun en önemli sebebi; tüketiciler içinde buldukları ruhsal durumları ile bir markaya karşı geliştirdikleri tutumların yanında, o markayı tekrar satın alma davranışlarını korumak istemektedirler (Demir, 2012, s. 111).

Day (1969), tekrarlanan satın alma davranışları ile tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının eş zamanlı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür, bu amaçla davranış ve tutumu birleştiren iki boyutlu bir model geliştirmiştir. Day'ın modeli marka sadakati çalışmalarının yönünü değiştirmiş ve iki boyutlu sadakat zaman içinde çok boyutlu sadakat çalışmalarına dönüşmüştür. Brown (1952) marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak tanımlanması gerektiğini ve satın alma süreçlerinin gözlemlenerek geliştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Dick ve Basu (1994) çalışmalarında, davranış tanımlarının marka sadakatinin nasıl ve neden gerçekleştirildiğini ve/veya değiştirildiğini açıklamakta yetersiz olduğunu öngörmüştür. Bu sebepten dolayı kavramsal çalışmalarını, marka sadakatinin hem tüketici tutumu hem de satın alma davranışını kapsadığı görüşü üzerine geliştirmişlerdir.

Dick ve Basu'nun (1994) benimsedikleri bu görüşü Amine (1998) de desteklerken, bir markanın tekrar satın alınmasının marka sadakatinin bir göstergesi olduğunu, fakat markaya karşı olumlu bir tutumla tamamlanmadığı sürece eksik kalacağını ifade etmiştir.

Bu tanımlamalara göre genel anlamda karma yaklaşım; bir markanın sadık müşterileri tarafından tekrar satın alınması, müşterilerin o markayı satın almasa bile çevresindekilere tavsiye etmesi, marka hakkında olumlu sözler söylemesi olarak ifade edilebilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010, s. 434).

### **2.2.3. Marka Sadakati Düzeyleri**

Dick ve Basu (1994) yaptıkları çalışmada tekrar satın alma davranışlarının markaya yönelik sadakati tam olarak açıklayamadığını ve tekrar satın alma

davranışları ile markaya karşı geliştirilen olumlu tutumun birlikte ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Yazarlara göre müşteriler ruhsal durumlarını markayı tekrar satın alma davranışlarına yansıtmakta ve marka ile bütünleşip olumlu bir tutum sergilemektedirler (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Bu durumda, göreceli marka tutumu ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olma durumlarına göre sadakat açısından dört farklı durum ortaya çıkmaktadır (Devrani, 2009, s. 409). Aşağıdaki Çizelge 11’de bu dört farklı durum gösterilmiştir.

**Çizelge 11. Marka Sadakati Düzeyleri**

Marka Sadakati Düzeyleri		Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Marka Tutumu	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

**Kaynak:** Dick, A. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), s. 101

#### 2.2.3.1. Sadakatsizlik

Müşterinin bir ürün/hizmete yönelik tutumunun düşük olması ve yinelenen satın alımlarının azlığı sadakatin oluşmadığını gösterir. Sadakat düzeyinin olmaması, müşterinin o markaya karşı tamamen ilgisiz olduğunu göstermektedir.

Bu durum iki sebepten kaynaklanabilir. İlk olarak düşük göreceli tutum, pazara yeni bir marka girişinin ve bu markanın tutundurma faaliyetlerinin zayıf olmasından dolayı ortaya çıkabilir. İkinci sebep ise; rakip markaların çoğunun birbirine benzer bir pazarda rekabet içinde olmalarından dolayı düşük göreceli tutumun ortaya çıkmasıdır (Dick ve Basu, 1994, s. 101).

Uygun bir yerde işletme açarak ve saldırgan satış teknikleri kullanarak sadakatin bir üst düzeyi olan yüzeysel sadakat düzeyine ulaşılabilir (Parmaksız, 2012, s. 49).

#### 2.2.3.2. Yüzeysel Sadakat

Yüksek tekrarlı satın almanın eşlik ettiği düşük göreceli bir tutum, davranış üzerindeki tutumsal olmayan etkiler ile nitelendirilen yüzeysel sadakati ortaya çıkarır. Bu durumda, müşterinin bir markayı tekrar satın alması duygusal bağlılığına değil

satın alma alışkanlığına yöneliktir. Tüketici rakip markalar arasında bir farklılık görmemesine ve markaya duygusal olarak bağlı olmamasına rağmen, alıştığı raf düzeni veya başka nedenlerden dolayı markayı tekrar satın alma davranışına devam eder (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Sadakatin yüzeysel düzeyinde firmalar, müşterilerinin rakip markalara yönelmesini engellemek amacıyla marka bilinirliklerini ve farkındalıklarını arttırmalıdır (Parmaksız, 2012, s. 49).

#### **2.2.3.3. Gizli Sadakat**

Dick ve Basu'nun (1994) hazırladığı sadakat düzeylerinden biri olan gizli sadakat, düşük tekrarlı satın alma ve yüksek göreceli marka tutumunu ifade etmektedir. Düşük tekrarlı satın alma davranışı ile yüksek göreceli marka tutumu, gizli bağlılığı yansıtır (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Müşterinin markaya karşı olumlu tutumlara sahip olmasına rağmen, ekonomik veya sosyal sebeplerden dolayı tekrarlı satın alma sıklığı azdır.

#### **2.2.3.4. Mutlak Sadakat**

Müşterilerin hem tekrarlı satın alma davranışlarının hem de göreceli marka tutumlarının yüksek olduğu sadakat düzeyi mutlak sadakattir. Dört koşuldan en çok tercih edilen sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Mutlak sadakat düzeyindeki müşteriler, marka ile yaşadıkları olumlu tecrübeleri diğer insanlara aktarmaktan mutluluk duyar ve markaya karşı geliştirdikleri sadakatleri ile övünürler.

#### **2.2.4. Marka Sadakati Aşamaları**

Müşterilerin markaya yönelik sadakatlerinin oluşabilmesi için farklı aşamalardan geçmesi gerektiğini savunan araştırmacılar vardır. Bu araştırmacılar Dick ve Basu (1994) çalışmalarında, sadakat için dört farklı aşamanın var olduğunu ve her bir aşamanın tutumun niteliğini ve dolayısıyla da tekrarlı satın alma davranışı ile ilişkisini tanımlamada rol oynayabileceğini savunmuşlardır.

Müşterilerin tutum geliştirme yapıları, her tutum aşamasında farklılık göstermekte ve sadık müşteri olma yönündedir. Spesifik olarak bu dört aşama; müşterilerin önce bilişsel sonra duygusal daha sonra da niyetsel anlamda sadık olduğu

ve en nihayetinde oluşturulan sadakatın eyleme dönüştüğü eylemsel sadakat aşaması olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999, s. 35).

#### **2.2.4.1. Bilişsel Sadakat**

İlk sadakat aşaması olan bilişsel sadakat, marka inancına dayalı sadakat olarak da adlandırılmaktadır. Bir markaya karşı var olan tutum ve değerlendirme arasındaki ilişkinin gücü, tutumun erişilebilirliğini etkiler. Bu erişilebilirlik, özellikle tekrar satın alma davranışı sırasında tutarlı bilgilerin gözden geçirilmesine yol açar (Dick ve Basu, 1994, s. 102). Bu bağlamda biliş, müşterinin bilgisine veya önceki deneyimlerine dayanmaktadır (Oliver, 1999, s. 35). Bilişsel sadakat, tüketicinin daha önceden deneyimlediği ürün/hizmeti alternatiflerine rağmen yeniden tercih etmesi şeklinde ifade edilebilir (Devrani, 2009, s. 410). Aynı zamanda Härtel ve Russell Bennett'a (2010) göre bilişsel sadakat belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki inanç ve tutumları ifade eder.

Bu aşamadaki sadakat, 'bilgi' düzeylerine bağlı olarak markaya yöneliktir. Ancak bu aşamada müşteriler bilgi ve deneyimlerine dayanarak satın aldığı markadan memnun kalmazlarsa satın alımlarını tekrarlamazlar. Eğer memnun kalırlarsa, müşteriler o markaya duygusal olarak bir bağlılık hissetmeye başlayabilirler (Oliver, 1999, s. 35).

#### **2.2.4.2. Duygusal Sadakat**

Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında markayı kullanım durumunda, o markaya karşı bir beğenme veya olumlu tutum geliştirilir. Bu aşamadaki tekrar satın alımlar, duygusal sadakat olarak adlandırılır ve müşterinin aklında biliş ve etki (beğenme) olarak kodlanır (Oliver, 1999, s. 35). Dick ve Basu'a (1994) göre duygusal sadakati tetikleyen dört etki türü vardır. Bunlar; duygular, ruh halleri, birincil etkiler ve memnuniyettir.

Duygular, yoğun uyarılma durumlarıyla ilişkilendirilebilir. Müşteriler belirli hedeflere odaklanmaya dikkat ederler. Örneğin; bir çiçekçi müşterisine iyi davranır veya müşteri çevresel etmenlerden etkilenirse, kişi hoşuna giden bu deneyim ile bir sonraki satın alımında o çiçekçiye yönelik tercihte bulunur. Bir diğer etki ruh

halleridir. İyi bir ruh halindeki müşterilerin, nötr bir ruh halindikilerden daha fazla olumlu durumu hatırlamaları gerekir. Bu nedenle, olumlu ruh hallerinin uyarılmasını kolaylaştıran çevresel tasarımlar tutum-davranış ilişkilerini güçlendirebilir. Birincil etki; olumlu tutum oluşturulmak istenen markanın, müşterilerin fizyolojik özelliklerine hitap etmesidir. Mağazalarda aromalı kokuların kullanılması örnek olarak verilebilir. Memnuniyet ise; müşterinin bir markayı satın aldıktan sonra, markanın beklentilerini karşılama olarak açıklanabilir.

Duygusal sadakat için, müşterilerin olumlu duygularını sürdürmeleri gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerde oluşan olumlu duyguların istikrarı ve yoğunluğu, niyetsel sadakati pozitif yönde etkilemektedir. (Chaudhuri, 2006, s. 143).

#### **2.2.4.3. Niyetsel Sadakat**

Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması, markaya yönelik olumlu tutumların tekrarlanan satın alma davranışını etkilediği ve devam ettiği niyetsel sadakat (davranışsal niyet) aşamasıdır. Tanım gereği niyet, tekrarlanan satın alma davranışında markaya yönelik bağlılık anlamına gelmektedir (Oliver, 1999, s. 35). Han, Y. Kim ve E. Kim'e (2011) göre bu aşamada müşteriler, duygusal aşamada olduğundan daha derin bir sadakat seviyesindedir. Duygusal sadakat, niyetsel sadakat oluşumunda önemli bir role sahiptir. Ayrıca etkinin duygusal bileşenleri, tekrar satın almada davranışsal niyetin artışına neden olur. Yani, bir müşteri firma ya da markadan memnun kaldıysa o markayı tekrar satın alma davranışında bulunur.

Zeithaml ve diğerleri (1996) çalışmalarında davranışsal niyeti 5 farklı boyutta ele almışlardır. Bunlar; 1) Firmaya sadakat, 2) Firmadan ayrılma eğilimi, 3) Firmaya daha fazla para ödeme isteği, 4) Dışsal tepkiler, 5) İçsel tepkiler olarak sıralanmaktadır.

Davranışsal niyet ögesini oluşturan bu 5 boyut, tavsiye etme ve tekrarlı satın alma ifadelerini içermektedir. Dolayısıyla; müşterinin firma/marka hakkında olumlu sözler söylemesi, firmayı/markayı başkalarına tavsiye etmesi, sonraki dönemde de müşterisi olmaya devam edeceğini belirtmesi olumlu bir tutum içinde olduğu niyetini göstermektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1996, s. 37).

#### **2.2.4.4. Eylemsel Sadakat**

Eylemsel sadakat aşamasında, müşterinin markaya olan sadakati en yoğun halindedir. Bir markaya yönelik oluşan güçlü tutum, koşul gözetmeksizin, tüketiciyi söz konusu markayı yeniden satın almaya itmektir. Müşteriler bu aşamada, firmaların bazı hataları olsa dahi onları göz ardı edebilir ve firma/marka hakkındaki yenilikleri devamlı takip edebilirler (Devrani, 2009, s. 410). Bütün sadakat aşamalarını deneyimleyen tüketici için artık gerçek bağlılıktan söz edilebilir (Keser, 2008, s. 50).

Özetle bilişsel sadakat fiyat, kalite gibi markanın performansı ile; duygusal sadakat ise tüketicinin duyguları ve beğenileriyle alakalıdır. Tüketicinin markayı yeniden satın alma arzusu niyetsel sadakatin göstergesidir. Tüketicide bilişsel, duygusal ve niyetsel sadakatin etkisiyle marka bağlılığı oluşmuştur. Tüketici o markayı tekrar tekrar satın alma davranışları sergileyecektir (Oliver, 1999, s. 36).

#### **2.2.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka sadakati ile ilişkili faktörleri anlamak, firma yöneticilerinin marka sadakatini doğrudan etkileyen faktörleri içeren girişimler yoluyla etkili bir şekilde marka sadakatini izlemelerine ve geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Lam ve diğerleri, 2004, s. 294). Çalışmanın bu bölümünde marka sadakatini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

##### **2.2.5.1. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti Kotler ve Armstrong (2014) tarafından, bir ürünün performansının bir alıcının beklentilerini ne ölçüde karşıladığı şeklinde tanımlanmıştır. Schiffman ve Kanuk'a (2007) göre müşteri memnuniyeti, bireyin ürün veya hizmetin beklentileriyle ilgili performansını algılamasıdır. Tüketici memnuniyetinin oluşması satın alınan ürün/hizmetin performansı ile ilgilidir. Ürün/hizmetin performansı tüketicinin beklentisini karşılıyorsa memnuniyet oluşabilir, karşılamıyor ise memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir. Firmaların sadık müşteri oluşturmaları için, müşteri memnuniyeti çok büyük önem taşımaktadır. Bu



konuda yapılan çalışmaların çoğu, memnun müşterilerin firma ve markaya sadık olma eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir (Kulakoğlu, 2018, s. 7).

Müşteriler, psikolojik ya da fizyolojik eksiklerini gidermek niyetiyle satın alım gerçekleştirmektedir. Müşterinin bir ürün veya markayı sürekli satın alması için, o ürün veya marka müşterinin beklentilerini karşılamış ve onu memnun etmiş olması gerekir (Eren ve Erge, 2012, s. 4458). Dubrovski'e (2001) göre beklentileri karşılanan ve memnun olan müşteri, ürün/marka ile ilgili olumlu düşüncelerini ve memnuniyetini çevresindeki potansiyel müşterilere iletebilir. Tam tersi durumda memnuniyeti oluşmayan müşteri de aynı şekilde memnuniyetsizliğini dile getirir ve bu da potansiyel müşterilerin o markadan uzaklaşmalarına sebep olabilir.

#### **2.2.5.2. Güven**

Güven firma ve müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadeli olmasına, firmalar arası rekabetin artmasına ve işlem maliyetlerinin düşürülmesine olanak tanır (Doney ve Cannon, 1997, s. 35). Günümüzde hızla artan rekabet koşullarında firmalar, müşterileri ile arasında güven ortamı yaratmak ve bir bağ kurmak istemektedir. Firmalar, bu güveni yaratmak ve arttırmak için markalarını aracı olarak kullanırlar (Devrani, 2009, s. 413). Marka güveni, 'bir markayı satın alma eğiliminden önce markaya inanma duygusudur' (Halitoğulları, 2018, s. 18). Marka güveni, marka sadakati ile uzun vadeli bir ilişki için merkezi bir yapıdır. Bu nedenle müşteri ve marka arasında, uzun vadeli sadakat sağlayan yoldaki duygusal bağlılığa önemli bir katkıda bulunabilir. Öyleyse, bir markaya duyulan güven ne kadar yüksek olursa, müşteriler de o kadar sadık kalmaya istekli olurlar (Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s. 225)

#### **2.2.5.3. Algılanan Değer**

Algılanan değer, satın alınan bir ürün/hizmetten sağlanan faydaya karşılık feda edilenlerin kıyaslanmasıdır. Değerlendirme, bir ürünün *al* ve *ver* bileşenlerinin karşılaştırılmasını gösterir. Algılanan değer *al* bileşeni bir müşterinin, bir satıcının teklifinden elde ettiği faydalardır. *Ver* bileşeni ise, müşterinin teklifi almak için ödemeye razı olduğu parasal veya parasal olmayan maliyetlerinin tamamıdır (Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s. 225).

Algı öznel, bu nedenle belirli bir markanın veya ürünün algılanan değeri müşteriler arasında farklılık gösterir (Kulakoğlu, 2018, s.12). Birçok araştırmacı algılanan değer farklı boyutlardan oluştuğu konusunda hem fikirdir. Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışmada Sweeney ve Soutar'ın (2001) algılanan değer boyutlarına yer verilmiştir. Yapılan pek çok araştırmada algılanan değer markanın sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. İlerleyen bölümlerde bunlara detaylı bir şekilde değinilecektir.

#### **2.2.5.4. Değişirme Maliyeti**

Birçok pazarda bir firmadan daha önce bir ürün/marka satın almış olan müşteriler, iki firmanın ürünleri/markaları işlevsel olarak aynı olsa bile rakip ürün/markaya geçmek isteyebilirler. Müşteri değişim maliyetleri, firmalara sadık müşteriler üzerinde bir miktar pazar gücü kazandırmaktadır. Firmaların mevcut pazar payları gelecekteki karlarının önemli belirleyicileridir. (Klemperer, 1995, s. 515).

Kısacası değişirme maliyeti, müşterilerin firma/ürün/marka değiştirdiğinde karşılaştıkları sabit maliyetlerdir (Porter, 1998, s. 10). Bu değişirme maliyetleri; psikolojik, zaman ve finansal maliyetler olarak birbirinden ayrıştırılabilir. Bir markadan başka bir markaya geçme maliyetleri; rakip markalar arasında farklılıkların ve taklit markaların fazlalaşmasından kaynaklı olarak artmaktadır (Tsao ve Li-Wei, 2005, s. 436). Değişirme maliyetleri de arttıkça, firmaların müşteri kazanması zorlaşacaktır (Porter, 1998, s. 10).

#### **2.2.5.5. Fiyat**

Müşteri açısından bakıldığında fiyat, bir ürünü almak için vazgeçilen bir şeydir. Fiyat; nesnel fiyat (bir ürünün gerçek fiyatı) ve algılanan fiyat (müşteri tarafından kodlanan fiyat) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ürünlerin gerçek fiyatlarını her zaman bilmediğini veya hatırlamadığını ortaya koymaktadır. Bunun yerine, fiyatları kendileri için anlamlı olan şekillerde kodlarlar (Zeithaml, 1988, s. 10).

Bir markanın fiyatı, marka sadakatini etkileyen bir faktördür. Müşterilerin sadık oldukları bir markanın fiyatında artış gözlemleri, o markaya yönelik

sadakatlerini olumsuz etkileyebilir. Benzer özellikteki iki rakip marka arasında fiyat farkının çok olmamasından dolayı, müşteriler o markaya sadık kalmayıp rakip markaya yönelebilir (Halitoğulları, 2018, s. 24).

#### **2.2.5.6. Kültür**

Kotler ve Armstrong (2014) kültürü; bireyin istekler, temel değerler, davranışlar, algılar, gelenekler, görenekler, örfler gibi ailesinden ya da kurumlardan öğrendiklerinin toplamı olarak tanımlamıştır. Kültür marka sadakatine etki eden faktörlerden biriyken aile, bireylerin satın alma davranışları geliştirirken etkilendikleri ilk yerdir. Bireyler, diğer etkenler devreye girinceye kadar ailesinin sadık olduğu markalara yönelip, o markalara sadık olurlar (Kotler ve Keller, 2006, s. 177).

Her insan sosyal çevreyle etkileşim içinde bulunur ve kültür burada görünmez bir el gibi davranarak bilinçaltındaki davranışları etkiler. Tüm büyük firmalar yurt dışına ürün/marka pazarlarken pazarlama faaliyetlerini, faaliyette buldukları ülkelerin kültürüne uyum sağlayacak şekilde geliştirmektedir. Çünkü; müşterilerin satın alma davranışları kültürel faktörlerden büyük ölçüde etkilenir (Schiffman ve Kanuk, 2007, s. 394).

#### **2.2.5.7 Performans**

Marka sadakati oluşumunda, marka performansının önemli bir payı vardır (Datta, 2003, s. 140). Algılanan performans, tüketim deneyimi sonrasında müşterinin ürün veya hizmet performansını değerlendirmesidir (Musa, 2005, s. 47).

### **2.3. Sosyal Medya Kavramı**

Günümüzde sosyal medyanın kavramına yönelik henüz kabul edilmiş bir tanım yoktur. Ayrıca sosyal medyayı kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalar devam etmektedir. Mevcut çalışmaların ve makalelerin çoğu sosyal medya terimini, yeni medyanın gelişimi olarak kullanmakta ve ifade etmektedir (Lee, 2013, s. 23). Sosyal medyayı basitçe tanımlamak gerekirse, Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan ve bireylere internet aracılığı ile etkileşim kurma olanağı sağlayan araçlardır (Gunelius, 2011, s. 10). Web 2.0 teknolojileri kullanıcı içeriğinin

doğal bir üründür. Web 2.0; statik, program tabanlı ve tek kullanıcı bir üretkenliği bulunan Web 1.0'ın tersine sosyal medyanın hayatımıza girmesinde etkili olan dinamizm, içerik oluşturma ve sosyal temelli özellikler sunmaktadır. Web 2.0 içerik paylaşım siteleri, bloglar, wikiler ve sosyal ağlar gibi çok daha hızlı hizmetleri içererek sadece teknolojiyi ve tasarımı değil aynı zamanda hayatın her alanını etkiler durumdadır (Bozarth, 2010, s. 11). Web 2.0, kullanıcının hem içerik (metin, fotoğraf, video, müzik) oluşturmaya hem de içeriğin yorumlar yoluyla değerlendirilmesine katkı sağlar (Fogel, 2010, s. 56).

Web 2.0'ın geliştirilmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları tüketicilerin geleneksel kitle iletişim araçlarından etkileşimli, iş birliğine dayalı ve farklı bir şekilde ürün ve markalarla ilgili bilgi alması, alışveriş yapması ve üretmesi için yeni ağ geçitleri açmıştır (Nakay, 2017, s. 36). Bununla birlikte bir web sitesinin sosyal medya sitesi olması için gerekli bazı özellikler vardır: kullanıcı profilini, içeriği, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve birbirlerinin sayfalarına yorum göndermesine izin veren ve ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılmalarını sağlayan bir yöntem içermelidir (Paquette, 2013, s. 3). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin (video, fotoğraf, yazılı yorumlar) oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, tüketici ve marka etkileşimleri ile markaların gelişmesine katkıda bulunmak için deneyimlerin, bilgilerin paylaşılması yoluyla firmalar ve tüketiciler arasında iletişim kanalları kurulmasını kolaylaştırır. Bu durumda tüketicilerin internet kullanımları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar ve diğer içerik siteleri gibi çeşitli platformlar yoluyla da artmaktadır. Durum böyle olunca rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar, müşterilerini sosyal medya ortamında da etkilemek zorunda kalırlar (Nakay, 2017, s. 37). Sosyal medya firmalara, zamanın ve kaynakların etkili kullanılması ile geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmak için tüketicilerle daha iyi iletişim kurma olanağı tanır ([www.theatlantic.com](http://www.theatlantic.com)).

Sosyal medya kullanıcılarının olumlu deneyimlerini paylaşımlarının yanında olumsuz deneyim ve düşüncelerini de paylaşabileceği unutulmamalıdır. Bu durumda sosyal medya firmalara katkı sağlamanın yanında onlar için tehlike de oluşturabilir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında sosyal medya firmaların itibarını, satışlarını, konumunu ve gelecekteki durumunu ciddi şekilde etkileyebilir.

### **2.3.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımlanması**

Sosyal medya kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dewing'e (2012) göre sosyal medya kavramı, kullanıcıların çevrimiçi alışverişlere katılabilmelerine, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş ortama katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan geniş kapsamlı internet tabanlı, mobil hizmet anlamına gelir. Marwick ve Boyd'a (2011) göre sosyal medya teknolojileri, kullanıcıların içerik oluşturarak ve paylaşarak bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Çizmeçi'ye (2014) göre ise sosyal medya, radyo-televizyon yayını ve yüz yüze iletişimin öğelerini bünyesinde birlikte barındırmaktadır. Alanyazına göre sosyal medya; içeriğin birlikte oluşturulmasına imkan sağlayan uygulamalar (bloglar, vikiler, Flickr, Twitter), sosyal ağlar (Facebook, Netlog), ilinti ve beğenilerin paylaşımı (Amazon, del.icio.us, Google Pagerank), bağlantı (wifi paylaşımı) ve ortak zeka (Web 2.0) gibi web tabanlı, açık ve kullanıcı dostu uygulamalardan oluşmaktadır (Verdegem, 2011, s. 32).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleriyle bağlantı kurmalarını, iletişim kurmalarını ve sosyal olarak etkileşim kurmalarını sağlayan web tabanlı kodlar için kullanılan genel terimdir (Yüzüak, 2018, s. 5). Zarella'ya (2010) göre sosyal medya, daha önceki endüstriyel medya paradigması bağlamında en iyisi olarak tanımlanmaktadır. Televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya, tek yönlü, statik yayın teknolojileridir. Zarrella (2010) dergilerin ve gazetelerin tüketicilere pahalı içerik dağıttığını, reklam verenlerin ise reklamlarını içeriğe ekleme ayrıcalığını ödediklerini öne sürmektedir. Weber (2009) de televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sağladığını belirtmekte; sosyal medyanın, herkesin çevrimiçi konuşmaları yayınlamasına ve katkıda bulunmasına izin verdiğini söylemektedir. Weber (2009) sosyal medyayı ortak ilgi alanına sahip kişilerin düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaşmak için toplayabileceği çevrimiçi yer olarak tanımlamaktadır (Weber'den Akt. Kichatov ve Mihajlovski, 2010).

Palmer ve Koenig Lewis (2009) sosyal medyayı; etkileşimleri, iş birliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar

olarak tanımlarken, Komito ve Bates (2009) ise internet kullanıcıları arasında iletişimi sağlayan çevrimiçi uygulamalar olarak açıklamaktadır. Anklam (2009), sosyal medyayı, kişiselleştirilmiş bir dizi çevrimiçi araç ile insanlar arasındaki etkileşimi sağlayan bir takım yazılım araçları ve internet uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Safko ve Brake (2009) sosyal medyayı konuşma yönlerine daha fazla odaklanan, web tabanlı uygulamalara sahip, resim, video ve ses biçiminde içerik iletimini ve içerik oluşturmayı mümkün kılan bir araç olarak tanımlamıştır. Robinson (2007), Web 2.0 özniteliklerine sahip, katılımcı, iş birlikçi olan, bilgi paylaşımını mümkün kılan ve kişilerin birbirleri ile iletişim kurmak için kullandıkları araç olarak sosyal medyayı tanımlamaktadır (Robinson'dan akt. Erdoğan ve Çiçek, 2012, s. 1355). Sosyal medyanın evrensel tanımıyla ilgili hala devam eden tartışmalar ve görüşmeler vardır.

### **2.3.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi**

İnternet ve sosyal medya birlikte kullanılmalarına rağmen birbirlerinden farklı yapıları vardır. İnternetin sürekli gelişmesi sosyal medya araçlarını da gelişmeye zorlamaktadır. Sosyal medya öncesi aracın ilk örneği 1970'lerde başlatılan üyelere dosya paylaşma, haber ve etkinliklere erişme ve bu aracı diğerlerinden ayıran iş odaklı bir ana bilgisayar çözümü olarak CompuServe'dir. Sosyal ağ olarak kabul edilebilecek ilk sosyal medya aracı, 1978'de kullanıcıların dosya indirmesine ve başkalarına metin mesajı göndermesine izin verilen dijital bir yer olan Bülten Tahtası Sistemi (Bulletin Board System)'dir. Anlık mesajlaşmanın ilk sürümü de 1988 yılında Unix tabanlı İnternet Yayını Sohbeti (Internet Relay Chat), dosya paylaşımı ve diğer üyelerle iletişimde kalmak için sınırlı erişim sosyal aracıyla gelmiştir (Grzymkowska Mutlu, 2014, s. 31).

1991 yılında World Wide Web (www) ile internet üzerinden erişilen, birbirine bağlanmış bir köprü metni dokümanı sistemi ile Web 1.0 dönemi başlamıştır (Grzymkowska Mutlu, 2014, s. 31). Web 1.0 günümüzde kullanılan internet ve sitelerin ilk ve gelişmemiş hali kabul edilir ([www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)). İnternetin ilk dönemi olarak nitelendirilen bu dönemde kullanıcılar bilgi sahibi olmak için internet sitelerini takip etmekteydiler. Bilgiler tek taraflı alınmakta ve kullanıcılar veri girişi yapamamaktaydı (Küçükgöncü, 2018, s. 5). Bu sıkıntılardan dolayı Web 2.0 oluşturularak sosyal medya ve sosyal ağ siteleri kurulmaya başlamıştır.

Web 2.0 2000'li yıllardan sonra kullanıcıların içerik oluşturabildikleri, paylaşım yapabildikleri ve sosyal medya kavramının şekillenmeye başladığı dönemdir. İnternet kullanıcıları tarafından klasik internet anlayışının aşılmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramını öncelikle O'Reilly kullanmıştır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte internet üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yapısı şeklinde ifade edilmektedir (Bilgili, Tokatlı ve Özbükerci, 2016, s. 1006). Bu dönemde kullanıcılar eş zamanlı olarak veya farklı zamanlarda diğer kullanıcılarla iletişim kurarak aktif rol oynamaya başladılar (Küçükgöncü, 2018, s. 5). Sosyal medyaya karşı giderek artan ilgi sonucunda 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ve Flickr, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter gibi önemli uygulamalar ağa dahil olmuştur (İli, 2013, s. 5).

Web 2.0 ile bilgiye ulaşım, bilginin paylaşılması ve depolanması hız kazanmış ve bilginin önemi artmıştır. Bilginin önem kazanması ile 2010 yılından itibaren Web 3.0 teknolojileri hayatın her alanına girmiştir. Sosyal medya platformları da bu dönemde gelişme göstererek 2010 yılında Instagram ve WhatsApp uygulamaları oluşturulmuştur. Bu dönemde arama motorları daha akıllı hale gelerek tüketicilerin aramak istediği ürün veya uygulamaları bireyselleştirmektedir. X kişisi ile y kişinin internette arattığı spor ürünü markasının aynı sonuçları vermemesi, web sitelerinin tüketicilerin web geçmişini analiz ederek onlara uygun sonuçları göstermesi bireyselleştirmeye ve akıllı arama motorlarına en temel örnek olarak verilebilir. (<https://esmacalisir.com>).

2020'den sonra sanal gerçeklik odaklı Web 4.0 teknolojilerinin geliştirilmesi hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, Web'in akıllı bir ağ olarak kullanılmak üzere yapay zekadan faydalanmaya yöneldiği açık bir şekilde görülmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 8).

Bütün bu yeniliklerden dolayı 21. yüzyıl; dünyayı küçülten ve böylece coğrafi olarak uzak olan bireyleri birbirine yakınlaştıran, sosyal ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan iletişim ve ulaştırma teknolojileri ile karakterize edilir (Grzymkowska Mutlu, 2014, s. 31).

### 2.3.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Geçtiğimiz on yıl boyunca medya ortamı; gazeteler, dergiler ve televizyon programları gibi geleneksel medya kuruluşlarını destekleyen bloglar, çevrimiçi tartışma forumları ve çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya kuruluşları ile önemli ölçüde değişmiştir. Sosyal medya bir zamanlar yeni teknolojileri benimsemek için teknoloji meraklısı tüketicilerin alanıken, günümüzde geniş bir demografik yelpazeyi kapsamaktadır (Stephen ve Galak, 2012, s. 624).

Sosyal medya kişilere birbirleri ile ilişki kurabilmelerine, içerik paylaşabilmelerine olanak sağladığı için günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya firmalar için de çok önemli olabilmektedir. İşletmelerin ürün/hizmetlerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumların sosyal medyada yer alması, işletmelerin gelecekle ilgili hedef ve yönelimlerini belirlemede etkili olabilir.

Mayfield 2008 yılında yayınladığı ‘What is Social Media’ isimli kitabında sosyal medyanın özelliklerini 5 temel esas olarak şu şekilde açıklamıştır:

1. **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve katılımcılar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak, birbirlerine erişimlerini kolaylaştırır.
2. **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirimlere ve katılımlara açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçeriğe erişim için çoğu zaman engel bulunmaz.
3. **Sohbet:** Geleneksel medya yayını (*içeriğe aktarılan veya kullanıcılara dağıtılan içerik*) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma karşılıklı sohbet olarak atfedilir.
4. **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar. Topluluklar fotoğraf sevgisi, politik bir konu ya da favori televizyon şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
5. **Bağlantısallık:** Çoğu sosyal medya türü diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlanmak için linkler kullanır.



### 2.3.4. Sosyal Medya Araçları

İnternet dünyasında çok çeşitli türde sosyal medya araçları mevcuttur. Literatürde özellikleri bakımından birbirinden farklılaşan sosyal medya araçları Çizelge 12’de görülmektedir.

Çizelge 12. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Mayfield, 2008	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook)</li><li>• Bloglar</li><li>• Wikiler (Wikipedia)</li><li>• Podcastler (Apple, iTunes)</li><li>• Forumlar</li><li>• İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube)</li><li>• Mikrobloglar (Twitter)</li></ul>
Weinberg, 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)</li><li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious)</li><li>• Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)</li><li>• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast)</li></ul>
Zarella, 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bloglar</li><li>• Twitter ve Mikroblogging</li><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Medya Paylaşımı</li><li>• Sosyal Haberler ve Etiketleme</li><li>• Oylama ve Değerlendirme Siteleri</li><li>• Forumlar</li><li>• Sanal Dünyalar</li></ul>
Carabiner, 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)</li><li>• Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo)</li><li>• Bloglar</li><li>• İşaretleme Siteleri (Delicious)</li><li>• Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)</li><li>• Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)</li><li>• Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)</li><li>• İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)</li></ul>
Kaplan ve Haenlein, 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</li><li>• Bloglar</li><li>• İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</li><li>• Sosyal Ağlar (Facebook)</li><li>• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</li><li>• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</li></ul>

**Çizelge 12-Devam. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması**

Safko, 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</li><li>• Resim Paylaşımı (Flickr)</li><li>• Ses Paylaşımı (Podcastler)</li><li>• Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)</li><li>• Microblogging (Twitter)</li><li>• Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</li><li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li><li>• Oyun Siteleri (World of Warcraft)</li><li>• Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</li><li>• Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</li><li>• RSS (Atom, Google FeedBurners)</li><li>• Arama (Technorati)</li><li>• Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları)</li><li>• Kişilerarası (Skype, Apple iChat)</li></ul>
Mangold ve Faulds, 2009	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</li><li>• Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</li><li>• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</li><li>• Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</li><li>• Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</li><li>• Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</li><li>• İş Ağı Siteleri (LinkedIn)</li><li>• İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</li><li>• Sanal Dünyalar (Second Life)</li><li>• Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)</li><li>• Podcastler (Apple iTunes)</li><li>• Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</li><li>• Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</li><li>• Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)</li></ul>
Akar, 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bloglar</li><li>• Microblogging</li><li>• Wikiler</li><li>• Sosyal İşaretleme</li><li>• Medya Paylaşım Siteleri</li><li>• Podcasting</li><li>• Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li><li>• Sanal Dünyalar</li></ul>

Kaynak: İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 23

Yukarıdaki sınıflandırmadan yola çıkarak bu çalışmada Mayfield'in (2008) önerdiği sosyal medya araçları ele alınacaktır.

#### 2.3.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kişilerin web sayfaları ve içerik oluşturmalarına, arkadaşları ile iletişim kurmak için bağlantılı olmasına izin verir. En büyük sosyal ağlar MySpace ve Facebook'tur (Mayfield, 2008, s. 6). Sosyal ağlar kişilerin internet aracılığıyla profil oluşturarak başka insanlarla iletişime geçtikleri, fotoğraf, video veya dosya paylaşımı yaptıkları ağlara verilen genel isimdir.

Sosyal ağlar kuruldukları ilk günden bugüne kadar kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmakta, kişiler ve hatta firmalar için önemli ve gerekli hale gelmektedir. Sosyal ağlar sayesinde ürün/hizmet/markalarını tanıtmaya fırsat bulan firmalar, müşterilerine daha yakın olmaktadır. En ünlü ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olan sosyal ağ sitesi Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak Instagram, Biran Acton ve Jan Koum tarafından mesajlaşma ve arama uygulaması olarak da WhatsApp kurulmuştur.

#### 2.3.4.2. Bloglar

Bir yayıncı hayal gücünün ve zihninin parçalarını yaratır, bir konuyu tartışır, önerilerde bulunur, yeni yazılar gönderir ve bunları diğer internet kullanıcılarının ulaşması için bir web sitesinde yayınlar. Bu halka açık kişisel sayfalara blog denir (Yüzüak, 2018, s. 7). Blog *web günlüğü* anlamına gelen internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitleye haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 128). Blog en basit deyim ile çevrimiçi bir dergidir. Mayfield'e (2008) göre blogları dikkat çekici ve diğer web sitelerinden farklı kılan bir dizi özellik vardır. Bunlar;

- **Hitap:** Bloglar tanınmış yazar veya yazar grubu tarafından kişisel olarak konuşma tarzında yazılan yazılardır.
- **Konu:** Blogların yazılış şekli kadar ne hakkında yazıldıkları da önemlidir.

- **Bağlantılar ve Geri İzleme:** İnsanların blog yazmak için kullandığı hizmetler, genellikle bir makale veya blog gönderisine atıfta bulunmak veya yazdıkları konu hakkında daha fazla bilgi vermelerini sağlamak için diğer web sitelerine bağlantılar ekler.
- **Yorumlar:** Her blog yazısının bu yazı için etkili bir mesaj panosu, yorum bölümü vardır. Her okuyucu bu bölüme yorum yapabilir, duygu ve bilgilerini paylaşabilir.
- **Abone:** Bloglara abone olunabilir ve bu sayede yeni içeriğe ayak uydurmak kolaylaşır. Blog servislerinden olan Blogger, Google'dan ücretsiz olarak erişilebilir. Wordpress ve Typepad belli bir ücret karşılığında daha fazla hizmet sunmaktadır.

Bloglar farklı konularda ve türde olabilmektedir. Bunlardan ilki kişilerin günlük tutar gibi günlük yaşantılarını anlattıkları *kişisel bloglardır*. Siyaset hakkında yazılan bloglar, *politik bloglardır*. Kişiler medya tarafından yanlış tanıtıldığını veya anlatıldığını düşündükleri konuların yakından analiz edilmesi için yazarlar (Mayfield, 2008, s. 17). Firmaların, müşterilerinin ilgilendiği konularda fikirlerini ve tavsiyelerini sunduğu bloglar *işletme bloglarıdır* (Miletsky, 2010, s. 126). Medya çalışanlarının veya köşe yazarlarının çalıştıkları kurumun Web sayfasında veya başka bir blog adresinde günlük haberleri yorumladıkları blog türü *medya bloglarıdır* (İşlek, 2012, s. 28).

#### 2.3.4.3. Wikiler

Wiki ismi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Basit bir ifadeyle wiki, web sayfalarında kişilerin isteklerine göre düzenlemeler yapabilmesine olanak sağlayan bilgi sayfaları topluluğudur (Aytekin, 2011, s. 9). Başka bir deyişle wikiler, insanların içerik oluşturmaya izin veren web siteleridir. En ünlü wiki olan Wikipedia, 2001'de başlayan çevrimiçi bir ansiklopedidir (Mayfield, 2008, s. 19).

#### 2.3.4.4. Podcastler

Podcastler genellikle MP3 formatında ya podcastlerin olduğu web sitelerinden ya da çok çeşitli el tipi MP3 cihazlarında çalınabilecek konuşma, röportaj ve konferans ses kayıtlarıdır. Başlangıçta sesli bloglar denmekteydi. Standartlar çözüldüğünde ve

Apple ticari olarak başarılı olan iPod MP3 çaları ve bununla ilişkili iTunes yazılımını piyasaya sürdükten sonra, süreç Podcasting olarak bilinmeye başladı (Anderson, 2007, s. 10). Mayfield'e (2008) göre Podcastler, internette yayınlanan ve kullanıcıların abone olabileceği ses veya video dosyalarıdır. Bazen 'vodcost' özellikle video servislerini tanımlamak için kullanılır. Bir podcasti bir sosyal medya kadar güçlü kılan abonelik özelliğidir. Abonelik özelliği kişilerin düzenli izleyicilerinin olmasını ve topluluk oluşturabilmeleri anlamına gelmektedir.

#### **2.3.4.5. Forumlar**

Çevrimiçi topluluklar coğrafi olarak birbirinden uzak kimselerin internet sayesinde bir araya geldikleri, iletişim kurdukları topluluklardır (İşlek, 2012, s. 61). Forumlar ise, genellikle belirli konular ve kişilerin ilgi alanları çerçevesinde oluşturulan çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Sosyal medya kavramından önce oluşan forumlar, çevrimiçi toplulukların özel ve daha güçlü bir çeşididir (Mayfield, 2008, s. 6). Üyelik sistemi ile çalışan forum sitelerine kişilerin paylaşım veya yorum yapabilmeleri için, ilgili forum sitesine üye olmaları gerekir (Erdem, 2012, s. 20).

#### **2.3.4.6. İçerik Toplulukları**

İçerik topluluklarının temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları metin, fotoğraflar, videolar ve PowerPoint sunumları dahil olmak üzere çok çeşitli medya türleri için mevcuttur. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturması gerekmez; bu sayfa genellikle yalnızca topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

İçerik toplulukları, belirli türdeki içeriğin düzenlenip paylaşıldığı topluluklardır. En popüler içerik topluluğu örnekleri fotoğraflar için Flickr ve videolar için Youtube'dir. İçerik toplulukları sosyal ağlara bazı yönlerden (kaydolma, profil oluşturma, arkadaşlarla bağlantı kurma) benzerlik gösterse de belirli içerik türleri paylaşmaya odaklanmasından dolayı farklıdır. Örneğin Flickr sadece fotoğraf paylaşımına ve Youtube ise video paylaşımına dayanır (Mayfield, 2008, s. 24).

### **2.3.4.7. Mikrobloglar**

‘Mikrobloglar blogların gelişmesi ile birlikte oluşan, karakter kullanımı için belirli sayıları olan, metin, video, fotoğraf ve ses dosyalarını halka açık bir şekilde veya izin verilen kişilerle paylaşmayı sağlayan web siteleridir’. 2006 yılında resmi olarak piyasaya sürülen Twitter, mikroblog çeşididir. Twitter’da arkadaş olmak yerine takip etmek söz konusudur (Cezair, 2018, s. 22). Mikrobloglar, haber ve bilgi yaymak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeyi, haberi ve bilgiyi en hızlı şekilde mikroblogların yaymasıdır. Bu hızı sağlayan özelliklerine bakıldığında; kısa cümlelerle güncellenebiliyor olması ve cep telefonu ile paylaşılabilmesidir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 129).

### **2.3.5. Sosyal Medya Kullanıcı Yorumları**

İnternet ve bilgi teknolojisi, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini çevrimiçi paylaşımları için yeni bir fırsat yaratmıştır (Chen ve Xie, 2004, s. 1). Tüketicilerin forumlar, içerik toplulukları veya diğer sosyal ağ teknolojileri sayesinde diğer tüketiciler ile alışveriş tecrübelerini kolayca paylaşabilmelerine internet bağlantısındaki gelişmeler olanak sağlamaktadır (Akdoğan, 2015, s. 8). Tüketicilerin sosyal medya araçlarında deneyimlerini paylaşımları durumunda ortaya sosyal medya yorumları kavramı çıkmaktadır.

Sosyal medya yorumları; eski, mevcut ya da potansiyel müşterilerin firma/ürün/marka/hizmet hakkında sosyal medya araçlarını kullanarak düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaştıkları olumlu veya olumsuz beyanlardır. Dolayısıyla sosyal medya yorumları, temel olarak tüketiciler tarafından internet üzerinden yayılan bir firma/ürün/marka/hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz bir ifade olarak tanımlanabilir (Menkveld, 2013, s. 9).

Sosyal medya araçlarında yer alan, ilgili ürünün yanına/altına yerleştirilen, ürün/hizmet/markaya ait geri bildirimlere sosyal medya yorumları denilebilir (Erdil, 2014, s. 39). Stauss’a (2000) göre sosyal medya yorumları tüketicilerin tüketimlerine yönelik bilgilerini, deneyimlerini internet aracılığıyla paylaştıkları müşteri iletişimidir (Stauss’tan Akt. Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004, s. 38).

Sosyal medya araçlarının artması ile tüketiciler düşünce ve deneyimlerini kolayca paylaşabilmekte ve diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak satın alma ya da tekrar

satın alma kararlarını değiştirebilmektedir. Cheung ve Lee'e (2008) göre tüketiciler olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlara önem vermektedir. Tüketiciler satın alma ya da tekrar satın alma kararlarında olumlu yorumlardan ziyade olumsuz yorumlardan etkilenme eğilimindedir. Duan, Gu ve Whinston (2008), sosyal medya yorumlarının ürün satışlarında ve tüketicilerin satın alma ya da tekrar satın alma kararlarında etkili olduğunu saptamıştır.

Bu bölümde çalışmanın değişkenleri ile ilgili incelenen literatürde yer alan bilgilere değinilmiştir. Bir sonraki bölümde çalışmanın yöntemi ayrıntılı şekilde anlatılacaktır.

## 3.YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın bağımsız, bağımlı değişkenleri ve aracı değişkeni, araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulmuş hipotezler ve araştırma modeli, katılımcı sayısı, araştırmada kullanılacak verilerin hangi yöntem ile toplandığı ve verilerin hangi analizlere tabi tutulduğu yer almaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerinden ve hipotezlerinden bahsedilmektedir.

#### 3.1.1. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki

Jones, Mak ve Sim'e (2007) göre sadakatin oluşmasını sağlayan faktörler zamanla değişime uğrayabilir. Marka sadakati, tüketicinin tüketilen marka varlığına önemli bir psikolojik bağlılığı olduğu özel bir ilişki pazarlaması örneği olarak görülebilir. Araştırmacılar sadakati, müşterinin bir davranışı olarak tanımlamışlardır. 1950'lere kadar marka sadakati, tekrarlanan satın alımlar olarak ifade edilmişti. Dick ve Basu (1994) sadakatin sadece tekrar satın alma olmadığını ve sadakati etkileyen birçok faktörün olduğunu savunmuştur. Aslında müşterilerin tekrar satın alma davranışlarında tutum ve duyguları da yer almaktadır. Bu da sadakat ölçümünün yalnızca tekrarlanan satın alma davranışından ziyade müşterilerin tutumlarını da içermesi gerektiği anlamına gelir. Sadakatin temel belirleyicilerinden biri olan algılanan değer, tüketicinin ne aldığını ve ne verdiğini karşılaştırması olarak kabul edilir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s. 223).

Algılanan değerın müşteri memnuniyetine olumlu bir etkisi vardır. Memnuniyet de tüketicinin ürün/marka/hizmeti tekrar satın almasında ve markaya karşı bağlılığının oluşmasında etkilidir. Bir firmanın hayatta kalabilmesinde bu döngü



çok önemlidir. Sonuç olarak bir ürün/marka/hizmetin algılanan değeri, müşteri memnuniyetini belirlemektedir. Bu durumda algılanan değer, sadakate yol açan kritik faktörlerden biri haline gelmektedir (Iglesias ve Guillen, 2004, s. 374).

Sweeney ve Soutar'a (2001) göre mevcut algılanan değer aynı ürün tipiyle (ürün tipinin yeniden satın alınması), aynı markanın (marka sadakatinin) ve hatta aynı mağazanın (mağaza sadakatinin) önceki deneyimlerinden etkilenebilir.

“Algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin fiyatı ile söz konusu üründen sağlanan faydanın kıyaslanmasıdır” (Özaltın Türker ve Türker, 2013, s. 56). Tüketiciler harcadıkları parayı ve zamanı düşünerek, aldıkları ürünler ile ilgili değerlendirme yapmakta ve üründen sağladıkları fayda ile feda ettiklerini karşılamaktadırlar (Duman ve Yağcı, 2006, s. 96). Tüketici satın aldığı ürün/marka/hizmetin, ödediği fiyata eşit veya üzerinde fayda sağlamasını istemektedir. Eğer tüketici ürün/marka/hizmeti satın aldıktan sonra maliyetini veya faydasını azaltacak ya da arttıracak bir durum yaşarsa, ürün/marka/hizmetten algıladığı değeri de azalacak ya da artacaktır (Özaltın Türker ve Türker, 2013, s. 56).

Punniyamorthy ve Raj (2007) sadakati etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada algılanan değerın marka sadakatini yüksek düzeyde etkilediğini tespit etmiştir. Durgut (2010) GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda algılanan değerın marka sadakatini etkilediğini tespit etmiştir.

İlban, Akkılıç ve Yılmaz'a (2011) göre, algılanan kalite ve marka sadakati arasında da pozitif bir ilişki vardır. Nguyen, Barrett ve Miller (2011) Tayland ve Vietnam'da ki şampuan tüketicileri üzerinde marka sadakatinin temel belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka bilinirliği ile algılanan kalite arasında da pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Özaltın Türker ve Türker (2013) GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Marka sadakatini etkileyen faktörlerden, algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmek için yaptıkları analizler sonrasında algılanan değerın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Kaya (2015) çalışmasında beyaz eşya sektöründe markalaşmanın tüketicilerin satın alma davranışı ile olan ilişkisini ölçmek amacıyla algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayvaz (2017) tüketicilerin cep telefon markalarına olan sadakatlerinin belirleyici faktörlerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda algılanan kalitenin tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyetinin de davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Yıldırım (2018) algılanan değer ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olup olmadığını test etmek için yaptığı çalışma sonucunda algılanan değer ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Aldahhan (2018) kullanılan mobil uygulama ile algılanan değer ve e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen unsurları belirlemeye çalışmıştır. Yaptığı analizlere göre e-hizmet kalitesinde algılanan değer marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yıldız ve Koçan (2018) ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakatine etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaca ulaşmak için yapılan analizler sonucunda hem ürün inovasyonunun hem de ürün kalitesinin, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Demirağ ve Durmaz (2019) algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bunun yanı sıra algılanan değer ve marka sadakati ilişkisini de değerlendirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda algılanan değer tutumsal marka sadakatine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda algılanan hizmet kalitesinin empati boyutunun algılanan değere, heveslilik ve güvence boyutunun da tutumsal marka sadakatine etkisi tespit edilmiştir.

İncelenen literatürde algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkiden söz edilmekte ve bu çalışmada da spor ürünleri özelinde algılanan değer ile marka sadakati arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değerin (kalite) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H2:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değerin (fiyat) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H3:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları sosyal değerin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H4:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları duygusal değerin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

### **3.1.2. Sosyal Medya Yorumları ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki**

Teknolojik altyapının gelişmesiyle başlayan dijitalleşme, internet alanında yenilikler getirmiş ve bu yenilikler de süreklilik arz etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla, sosyal ağlar ve çevrimiçi gruplar hızlı bir şekilde yayılmış ve birkaç yıl içinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Web 2.0 siteleri yalnızca okuma için bilgi içeren yerler değil, bireylerle etkileşimli iletişim sağlayan müşteri fikirlerini ve önerilerini kolayca paylaşabilecekleri yerlerdir. Sosyal medya, bugün marka sadakatini yaratan bir faktör olarak görülebilir. Daha önce kişisel paylaşım için kullanılan sosyal medya, günümüzde pazarlamanın en büyük araçlarından biri haline geldi. Bunun bilincinde olan kuruluşlar sosyal medyayı marka bilinirliği ve marka sadakati için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Eksik, 2018, s. 32).

Karakuş (2015) futbol kulüp taraftarlarının sosyal medya tabanlı iletişim faaliyetleri aracılığı ile marka sadakatlerinin oluşup oluşmadığını test etmek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda, sosyal medya tabanlı iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Eksik (2018) sosyal medya kullanıcılarının marka sadakatlerini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında yapılan analizler, sosyal medyadaki çevrimiçi ilişkilerin marka sadakati ve markayı kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

İncelenen literatürde sosyal medya yorumlarının marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. İncelenen literatürde algılanan değer ve marka sadakati

arasındaki ilişkiden söz edilmiştir. Bunlardan yola çıkarak bu çalışmada, spor ürünleri özelinde algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracılık etkisi olduğu varsayılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler şöyledir:

**H5:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değer (kalite) ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi vardır.

**H6:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değer (fiyat) ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi vardır.

**H7:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları sosyal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi vardır.

**H8:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları duygusal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi vardır.

### **3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri**

Spor ürünleri özelinde yapılan araştırmanın değişkenleri cinsiyet açısından ele alındığında, farklılık gösterebilir. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları değer ile marka sadakatlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini tespit eden çalışmalara rastlanmıştır.

Göksu (2010), çalışmasında beden eğitimi öğrencilerinin spor ürünleri kapsamında marka sadakatlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Elde edilen sonuca göre erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha sadık tüketiciler olduklarını belirlemiştir. Özetle, cinsiyete göre marka sadakatinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre araştırmanın farklılık hipotezleri oluşturulmuştur.

**H9:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değer (kalite) cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H10:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları fonksiyonel değer (fiyat) cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

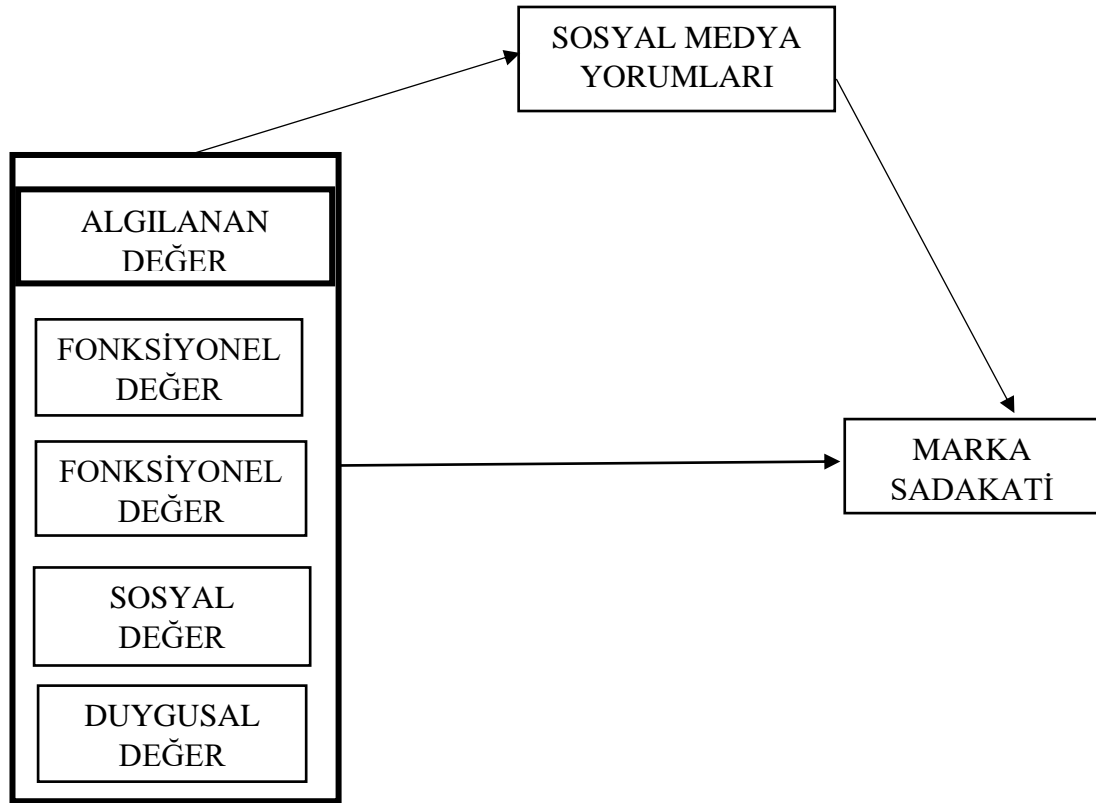
**H11:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları sosyal değer cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H12:** Katılımcıların spor ürünlerinden algıladıkları duygusal değer cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H13:** Katılımcıların spor ürünlerine olan marka sadakatleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Bu kısımda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan model yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlesi Tekirdağ ilinde ikamet edip, spor ürünleri hakkında sosyal medya araçlarında bulunan yorumları okuyarak değerlendirme yaptığını belirten tüketicileri kapsamaktadır. Genellikle her tüketicinin spor ürünü kullandığı düşünüldüğünden bu çalışma spor ürünleri özelinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda yaş sınırlamasının olmaması da her yaştan tüketicinin spor ürünü

kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu ana kütleden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 katılımcıya Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sırasında tüketicilerin spor ürünü olarak giysi ve ayakkabı düşünceleri, sosyal medya yorumları olarak da sadece sosyal ağ sitelerini değil aynı zamanda forumlar, içerik toplulukları gibi firmaların sitelerinde de yer alan yorumları düşünceleri söylenmiştir. Anket formları incelenirken, ankette yer alan soruların tümüne veya büyük çoğunluğuna aynı cevapların verildiği ve dikkatle cevaplanmadığı tespit edilen 30 form yapılan analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizinde kullanılacak 420 anket formu ile analizler oluşturulmuştur.

### **3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin net ve doğru ifadelerle değerlendirilebilmesi amacıyla kapsamlı literatür incelemesi yapılarak, çalışmaya uygun ve alanyazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmak için çaba sarf edilmiştir. Ulaşılan ölçekler doğrultusunda analize dahil edilecek veriler anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanan anket formu, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya araçlarına yönelik soruların; tüketicilerin algıladıkları değer, marka sadakatleri ve sosyal medya araçlarında bulunan yorumlara ilişkin ölçeklerin yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Algılanan değeri ölçmek için Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği fonksiyonel değer (performans/kalite), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere dört boyutlu ölçek kullanılmıştır. Fonksiyonel değer(performans/kalite) boyutu altı, fonksiyonel değer (fiyat) boyutu dört, sosyal değer boyutu dört, duygusal değer boyutu ise beş ifade içermektedir. Altı ifadeden oluşan marka sadakati ölçeğinin beş ifadesi Zeithaml ve diğerlerinin (1996), bir ifadesi ise Lam ve diğerlerinin (2004) çalışmasından alınmıştır. İlgili alanyazında sosyal medya yorumlarına ilişkin uygun ölçek bulunamadığı için Akdoğan'ın (2015) hazırladığı yüksek lisans tezinde kullandığı pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğindeki ve Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar'ın (2014) çalışmalarında kullandıkları sosyal medyaya güven ölçeğindeki ifadeler bu çalışmaya adapte edilerek toplam yedi ifadeden oluşan sosyal

medya yorumları ölçeği oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışma sonucunda fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutunda iki ve duygusal değer boyutunda da iki olmak üzere toplam dört ifadede düşük faktör yükü tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka sadakati ölçeğinde Lam ve diğerlerinin (2004) çalışmalarında ekledikleri bir ifadede ve sosyal medya yorumları ölçeğindeki iki ifadede düşük faktör yükü tespit edilmiştir. Buna istinaden düşük faktör yükü tespit edilen ifadelerin tamamı, ana anket formuna dahil edilmemiştir. Değişkenlerin son hali algılanan değer ölçeği 15, marka sadakati ölçeği 5 ve sosyal medya yorumları ölçeği 5 olmak üzere toplam 25 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Buna göre, ankette kullanılan ifadeler; 1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum 3= kararsızım 4= katılıyorum 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçeklerin ifadeleri ve kaynakçaları Çizelge 13'te gösterilmiştir.

Çizelge 13. Algılanan Değer, Marka Sadakati ve Sosyal Medya Yorumları Ölçek İfadeleri

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynaklar
<b>Algılanan Değer Boyutları</b>		
<b>Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)</b>		
<b>FD1</b>	Satın aldığım spor ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir.	(Sweeney ve Soutar, 2001)
<b>FD2</b>	Satın aldığım spor ürünü iyi üretilmiştir.	
<b>FD3</b>	Satın aldığım spor ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	
<b>FD4</b>	Satın aldığım spor ürünü dayanıklıdır- tutarlı bir şekilde performans gösterir.	
<b>Fonksiyonel Değer (Fiyat)</b>		
<b>FD1</b>	Satın aldığım spor ürünü uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.	(Sweeney ve Soutar, 2001)
<b>FD2</b>	Satın aldığım spor ürünü ödediğim fiyata değer.	
<b>FD3</b>	Satın aldığım spor ürünü ekonomiktir.	
<b>FD4</b>	Satın aldığım spor ürününün fiyatı makuldür.	
<b>Duygusal Değer</b>		
<b>DUD1</b>	Satın aldığım spor ürününden zevk alırım, hoşlanırım.	(Sweeney ve Soutar, 2001)
<b>DUD2</b>	Satın aldığım spor ürünü kendimi iyi hissettirir.	
<b>DUD3</b>	Satın aldığım spor ürünü beni memnun eder.	
<b>Sosyal Değer</b>		
<b>SOD1</b>	Satın aldığım spor ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.	(Sweeney ve Soutar, 2001)
<b>SOD2</b>	Satın aldığım spor ürünü sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor.	
<b>SOD3</b>	Satın aldığım spor ürününü kullanmak bir prestij sembolüdür.	
<b>SOD4</b>	Satın aldığım spor ürünü benim kişiliğimi yansıtıyor.	
<b>Marka Sadakati</b>		
<b>MAS1</b>	Her zaman ilk tercihim satın aldığım bu spor ürünü markası olacaktır.	(Zeithaml ve diğerleri, 1996)
<b>MAS2</b>	Gelecek yıllarda da satın aldığım bu spor ürünü markasını kullanmaya devam edeceğim.	
<b>MAS3</b>	Önerilerimi isteyen arkadaşlarıma satın aldığım bu spor ürünü markasını tavsiye ederim.	
<b>MAS4</b>	Satın aldığım bu spor ürünü markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.	
<b>MAS5</b>	Çevreme satın aldığım bu spor ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	



Çizelge 13-Devam. Algılanan Değer, Marka Sadakati ve Sosyal Medya Yorumları Ölçek İfadeleri

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynaklar
<b>Algılanan Değer Boyutları</b>		
<b>Sosyal Medya Yorumları</b>		
<b>SMY1</b>	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumlu yorumlar o marka ile ilgili görüşlerimi değiştirir.	(Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014)
<b>SMY2</b>	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz yorumlar o marka ile ilgili görüşlerimi değiştirir.	
<b>SMY3</b>	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz yorumlardan sonra o markanın müşterisi olmaya devam ederim.	(Akdoğan, 2015)
<b>SMY4</b>	Satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumlu sosyal medya yorumlarından sonra o ürünü tekrar tercih ederim.	
<b>SMY5</b>	Satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz sosyal medya yorumlarından sonra o ürünü tekrar tercih ederim.	

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin değerlendirilebilmesi için, veriler bilgisayara aktararak veri tabanı oluşturulmuştur. Veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle, verilere ait frekans dağılımları elde edilmiş ve daha sonra algılanan değer, marka sadakati ve sosyal medya yorumları değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda düşük faktör yükü sebebiyle sosyal medya yorumları değişkenine ait üçüncü ifade analiz dışı bırakılmıştır. Bu değişiklikten sonra değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için tekrar açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonraki aşamada, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve derecesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırma modelinin testi için değişkenlere aracı etki analizi, farklılık hipotezlerinin testi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan analizler

ıŖıđında oluŖturulan hipotezlerin kabul veya ret durumları takip eden bölümlerde ayrıntılı olarak aıklanmıŖtır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında, yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilerin bulgularına ve bu bulguların açıklaması ve yorumlanmasına yer verilecektir.

### 4.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik bulguların yanı sıra ankete katılanların kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medyada geçirdikleri süreler ile ilgili bulgular yer almaktadır. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bulgular Çizelge 14’te sunulmuştur.

Çizelge 14. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)		Yüzde (%)
Kadın	227		54,0
Erkek	193		46,0
Toplam	420		100,0
Yaş	Minimum	Maksimum	Ortalama
	15	70	23,35
Aylık Gelir (TL)	Minimum	Maksimum	Ortalama
	1000	31000	3759,95
Eğitim Durumu	Frekans (n)		Yüzde (%)
İlk-Orta Öğretim	15		3,6
Lise	170		40,5
Ön lisans-Lisans	200		47,6
Lisansüstü	35		8,3
Toplam	420		100,0

Çizelge 14’te görüldüğü üzere ankete 420 kişi katılmış ve bunların %54’ü kadın, %46’sı erkektir. Ankete katılan kişilerin yaşları 15-70 yaş aralığındadır ve yaşlarının aritmetik ortalaması 23,35, aylık gelirlerinin aritmetik ortalaması 3759,95 TL olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %3,6’sı ilk-orta öğretim mezunu, %40,5’i lise, %47,6’sı ön lisans-lisans ve %8,3’ü de lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilere kullandıkları sosyal medya araçları ve bir günde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiklerine yönelik sorular sorulmuş ve bu sorulara ait bilgiler Çizelge 15 ve 16’da sunulmuştur.

Çizelge 15. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook	258	22,33
Instagram	369	31,92
Twitter	177	15,31
Youtube	276	23,87
Diğer	76	6,57
<b>Toplam</b>	<b>1156</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 15’te görüldüğü üzere 258 katılımcı Facebook, 369 katılımcı Instagram, 177 katılımcı Twitter, 276 katılımcı Youtube ve 76 katılımcı diğer sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Katılımcılardan aynı anda birden fazla kullandığı sosyal medya araçlarını belirtmeleri istendiği için kullanılan sosyal medya araçlarının frekans değerleri toplam katılımcı sayısından fazla olmaktadır.

Çizelge 16. Sosyal Medyada Günlük Olarak Geçirilen Süre

Süre (saat)	Frekans(n)	Yüzde (%)
1’den az	72	17,1
1-3 arası	165	39,3
4-6 arası	142	33,8
7 ve üstü	41	9,8
<b>Toplam</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 16’da görüldüğü gibi, katılımcıların 72’si sosyal medyada günde 1 saatten az vakit geçirmektedir. Katılımcıların 165’i 1-3 saat arasında, 142’si 4-6 saat arasında ve 41’i 7 saat ve daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir.

#### 4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde, ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulgularına ve

ölçeklerin güvenilirliklerini ortaya koymak için ise Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayı değerine yer verilmiştir.

#### 4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) değerlerinin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir.

KMO, örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz. KMO katsayısı;

- 0,6-0,7 arası kabul edilebilir,
- 0,7-0,8 arası iyi,
- 0,8-0,9 arası çok iyi,
- 0,9-1,0 arası mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 423).

Bu araştırmada değişkenlerin KMO değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Daha sonra ifadelerin birbirleriyle ilişkisinin olup olmadığını saptamak için Bartlett'in küresellik testine bakılmıştır. Analiz için kullanılan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için "Bartlett'in küresellik testi" sonuçları ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki bir bağın varlığı ve faktör analizinin yapılabilmesi için sonucun 0,05'nin altında olması istenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 423). Çizelge 17'de de görüldüğü üzere araştırmada "Bartlett'in küresellik testi "anamlılık düzeyi  $p < 0,001$  olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 17. Değişkenlere Yönelik KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü	0,851	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	5288,094
	Serbestlik Derecesi	276
	Anamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 18. Değişkenlere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6
<b>FD (kalite)</b>						
K1	0,820					
K2	0,806					
K3	0,724					
K4	0,694					
<b>FD (fiyat)</b>						
F1		0,837				
F2		0,716				
F3		0,891				
F4		0,882				
<b>SOD</b>						
SOD1			0,651			
SOD2			0,862			
SOD3			0,861			
SOD4			0,744			
<b>DUD</b>						
DUD1				0,782		
DUD2				0,852		
DUD3				0,759		
<b>MAS</b>						
MAS1					0,745	
MAS2					0,769	
MAS3					0,737	
MAS4					0,711	
MAS5					0,749	
<b>SMY</b>						
SMY1						0,832
SMY2						0,841
SMY4						0,773
SMY5						0,495
<b>Öz Değer</b>	2,976	2,934	2,667	2,470	3,363	2,315
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	12,399	12,224	11,114	10,293	14,013	9,647
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	69,689					

Ana anket sonrası yapılan faktör analizinde sosyal medya yorumları ölçeğindeki üçüncü ifade farklı bir boyuta ayrıldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak analize dahil edilen 24 ifade bulunmaktadır. Algılanan değer, marka sadakati ve sosyal medya yorumları değişkenlerine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi bulgularının yer aldığı Çizelge 18’de görüldüğü üzere; sosyal medya yorumlarının üçüncü ifadesi çıkarıldıktan sonra beklenildiği gibi algılan değer değişkeni dört boyut, marka sadakati değişkeni beş ifadenin yer aldığı tek boyut ve sosyal medya yorumları

değişkeni tek boyut olarak toplamda altı boyuta ayrıştığı ve ifadelerin gerekli faktörlere yüklendiği görülmektedir. Açıklanan Varyans kriterinin sağlanması için değerlerin asgari %60 olarak hesaplanması istenmektedir (Nakip, 2006, s. 432). Tüm değişkenlerin birlikte ele alındığı varyans değeri %69,689 olarak hesaplanmıştır.

#### 4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya ait algılanan değer ve marka sadakati ölçeklerinin yabancı dil kullanılarak yazılmış çalışmalardan Türkçe'ye çevrilmesi ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin uyumlu değerler vermesinden dolayı geçerliliklerinin kanıtlanması gerekmektedir. Bu nedenle, AMOS 18.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

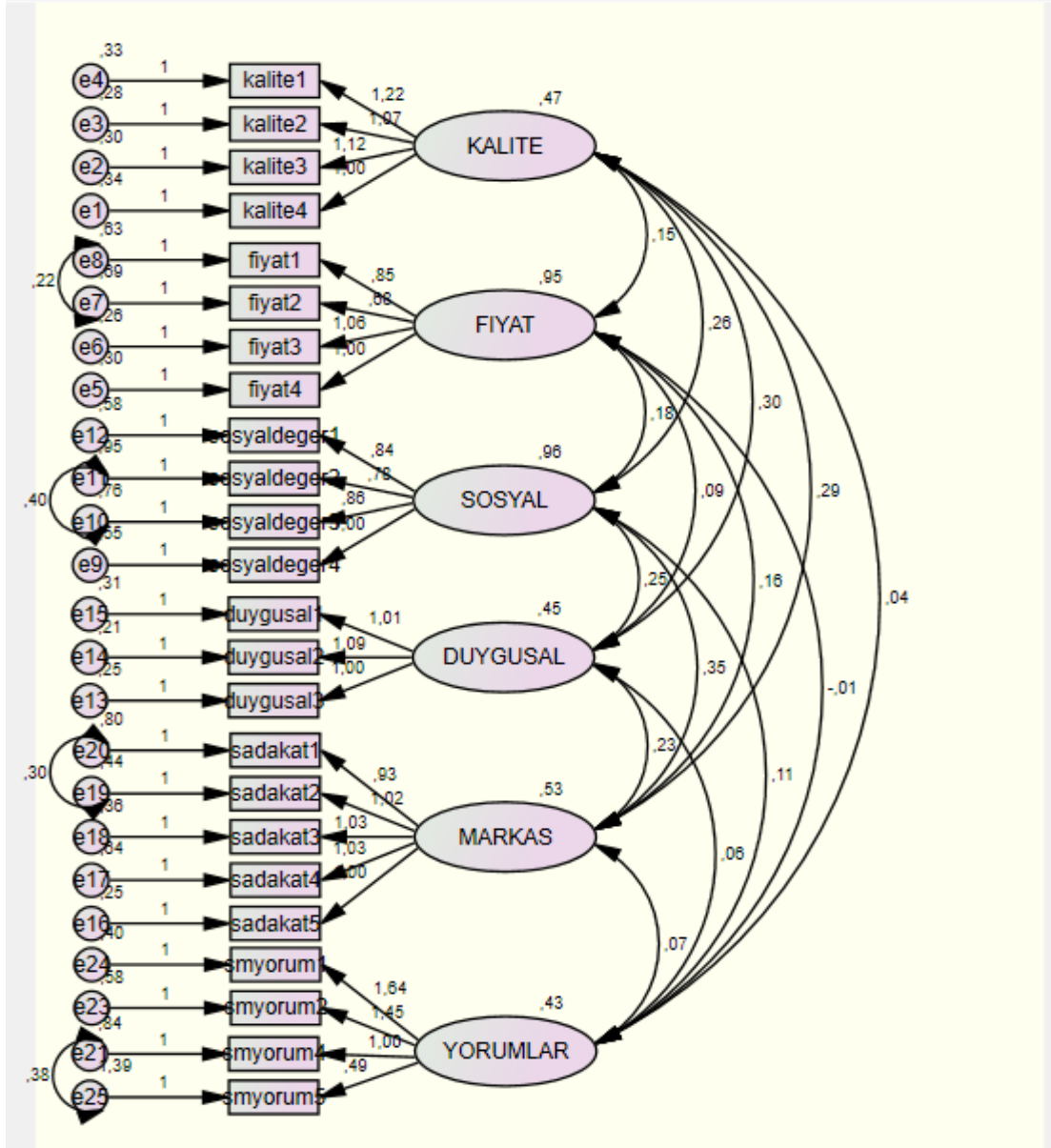
DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri ve eşik değerler Çizelge 19'da sunulmuştur.

Çizelge 19. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
<b>X<sup>2</sup>/sd</b>	$X^2/sd \leq 3$	$X^2/sd \leq 5$	2,481
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,898
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,868
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,893
<b>CFI</b>	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,933
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0724

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1), Bursa: Ezgi Kitabevi

Yapılan DFA sonucunda elde edilen değerler Çizelge 19'de görüldüğü gibidir. X<sup>2</sup>/sd değerinin iyi uyum göstermesi için 3'ün altında bir değer olması gerekir. Kabul edilebilir uyum göstermesi için de maksimum 5 olması gerekir. Bu çalışmada çıkan sonuçta 2,481 olduğuna göre X<sup>2</sup>/sd değeri iyi uyum göstermektedir. Elde edilen uyum değerlerinin çoğu (AGFI, CFI, RMSEA ve SRMR) kabul edilebilir uyum değerlerine sahipken GFI, NFI değerleri kabul edilebilir uyumun biraz altında kaldığı görülmektedir.



Şekil 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

#### 4.2.3. Güvenilirlik Analizi

Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmak zorundadır (Yaraş, 2004, s. 85). Cronbach's Alpha katsayısının değerine göre, ölçeğin güvenilirliği ile ilgili olarak;

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise sorular arasında güvenilirlik yok
- $0,41 < \alpha < 0,60$  ise düşük bir güvenilirlik
- $0,61 < \alpha < 0,80$  ise orta düzeyde bir güvenilirlik
- $0,81 < \alpha < 1,00$  ise yüksek güvenilirlik var şeklinde değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 156).



Çizelge 20. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Boyutlar/Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)	4	0,877
Fonksiyonel Değer (Fiyat)	4	0,872
Duygusal Değer	3	0,846
Sosyal Değer	4	0,833
Marka Sadakati	5	0,855
Sosyal Medya Yorumları	4	0,736
Toplam	24	0,867

Çizelge 20 incelendiğinde boyutların yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bütün boyutlar birlikte ele alındığında Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,867 olarak saptanmıştır. Tespit edilen bu sonuca göre algılanan değer, marka sadakati ve sosyal medya yorumları ölçekleri yüksek güvenilirliğe sahiptir.

#### 4.3. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, araştırma değişkenleri ile ilgili genel aritmetik ortalamalar, standart sapmalar yer almaktadır.

Çizelge 21. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	AO(G)	STN.SP(G)
<b>FD-KALİTE</b>	3,78	0,80
<b>FD-FİYAT</b>	3,27	0,95
<b>DUD</b>	4,07	0,74
<b>SOD</b>	3,07	0,98
<b>MAS</b>	3,58	0,80
<b>SMY</b>	3,37	0,90

**FD:** Fonksiyonel Değer, **DUD:** Duygusal Değer, **SOD:** Sosyal Değer, **MAS:** Marka Sadakati, **SMY:** Sosyal Medya Yorumları, **AO(G):** Genel Aritmetik Ortalama, **STN.SP(G):** Genel Standart Sapma

Çizelge 21 incelendiğinde algılanan değer ölçeğinin boyutlarından biri olan kalite boyutunun ortalaması 3,78 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre katılımcılar aldıkları spor ürününün kalitesi hakkında ortalamanın üzerinde olumlu yargılara sahiptirler. Algılanan değer ölçeğinin bir diğer boyutu fiyat için hesaplanan aritmetik ortalama 3,27'dir. Bu bulguya göre katılımcılar satın aldıkları spor ürünlerinin fiyatı konusunda ortalamaya yakın bir şekilde kararsız oldukları görülmektedir. Algılanan

değer ölçeğinin duygusal değer boyutu aritmetik ortalaması 4,07 ve sosyal değer boyutu aritmetik ortalaması 3,07 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular katılımcıların satın aldıkları spor ürünlerinin kendilerini iyi ve sosyal ortamda ayrıcalıklı hissettirdiğinin bir göstergesidir.

Marka sadakati değişkeni tek boyutlu olarak beş ifade ile ölçülmüştür. Bu bağlamda marka sadakati için aritmetik ortalama 3,58 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda, ankete katılan kişilerin satın aldıkları spor ürünü markasına yönelik bağlılık derecesinin, ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal medya yorumları ölçeğinin aritmetik ortalaması 3,37 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu sonuca göre, ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğunun satın aldığı spor ürünü ile ilgili sosyal medya yorumlarını okuyarak etkilendiği ve görüşlerinin etki yönünde değiştiği görülmektedir.

#### **4.4. Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi hem bağımsız değişkenler arasında hem de bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında, var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değer alır ve bu değerlere yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artar. Değerin pozitif olması değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönlü, negatif olması ise ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009, s. 249).

Araştırmanın bu kısmında değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Spor ürünlerine yönelik korelasyon analizi Çizelge 23'te sunulmuştur.

**Çizelge 22. Korelasyon Analizi**

		1	2	3	4	5	6
<b>Kalite (1)</b>	<b>r</b>	1					
<b>Fiyat (2)</b>	<b>r</b>	0,577**	1				
<b>Sosyal Değer (3)</b>	<b>r</b>	0,286**	0,188**	1			
<b>Duygusal Değer (4)</b>	<b>r</b>	0,286**	0,267**	0,192**	1		
<b>Marka Sadakati (5)</b>	<b>r</b>	0,514**	0,381**	0,258**	0,387**	1	
<b>Sosyal Medya Yorumları (6)</b>	<b>r</b>	0,066	0,015	0,114*	0,135**	0,133**	1
* Korelasyonların tümü 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Korelasyonların tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							

Çizelge 22 incelendiğinde sosyal medya yorumları ile kalite (p:0,174), sosyal medya yorumları ile fiyat (0,752) arasında korelasyonun olmadığı tespit edilmiştir. Diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif yönde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Gözlenen en düşük korelasyonun 0,188 katsayısı ile sosyal değer ve fiyat değişkenleri arasında, en yüksek korelasyonun 0,577 katsayısı ile de fiyat ve kalite değişkenleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5. Farklılık Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan farklılık hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi iki grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılır. Çizelge 23, 24, 25, 26 ve 27’de değişkenlere ait t-testi sonuçları görülmektedir.

**Çizelge 23. Fonksiyonel Değer (performans/kalite) ve Cinsiyet Karşılaştırması**

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	T	df	p	Sonuç
<b>Kadın</b>	227	3,8073	0,79686	0,612	418	0,541	Desteklenmedi
<b>Erkek</b>	193	3,7591	0,81385				

Çizelge 23'te erkeklerin kalite boyutu ortalamalarının kadınlara nispeten düşük olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiştir. Burada görülen değer güven aralığı 0,05'ten küçük olması halinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. P değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilememektedir. Çizelgede yer alan p değerine ( $p > 0,05$ ) göre cevaplayıcıların spor ürünlerinden algıladıkları değer fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutu kadın ve erkeğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda **H9 desteklenmemiştir.**

**Çizelge 24. Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Cinsiyet Karşılaştırması**

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	T	df	P	Sonuç
Kadın	227	3,2478	0,95762	-0,661	418	0,509	Desteklenmedi
Erkek	193	3,3096	0,95010				

Çizelge 24'te kadınların fiyat ortalamalarının erkeklere göre düşük olduğu görülmektedir. Çizelge yer alan p değerine ( $p > 0,05$ ) göre spor ürünlerinden algılanan değer fonksiyonel değer (fiyat) boyutu kadın ve erkeğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda **H10 desteklenmemiştir.**

**Çizelge 25. Sosyal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması**

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sp.	T	df	P	Sonuç
Kadın	227	3,0562	1,00325	-0,332	418	0,740	Desteklenmedi
Erkek	193	3,0881	0,95811				

Çizelge 25'te kadın ve erkeklerin sosyal değer ortalamalarının birbirine çok yakın olmasına rağmen kadınların ortalamalarının erkeklere göre biraz düşük olduğu görülmektedir. P değerinin 0,740 olmasından dolayı **H11 desteklenmemiştir.** Elde edilen bu sonuca göre spor ürünlerinden algılanan değer sosyal değer boyutu kadın ve erkeğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 26. Duygusal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Stnd. Sp.	t	df	p	Sonuç
Kadın	227	4,1145	0,80717	1,186	418	0,236	Desteklenmedi
Erkek	193	4,0276	0,67301				

Çizelge 26’da kadınların duygusal değer ortalamalarının erkeklere nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. 0,236 p değeri ile **H12 desteklenmemiştir**. Elde edilen bu sonuca göre cevaplayıcıların spor ürünlerinden algıladıkları değer in duygusal değer boyutu kadın ve erkeğe göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

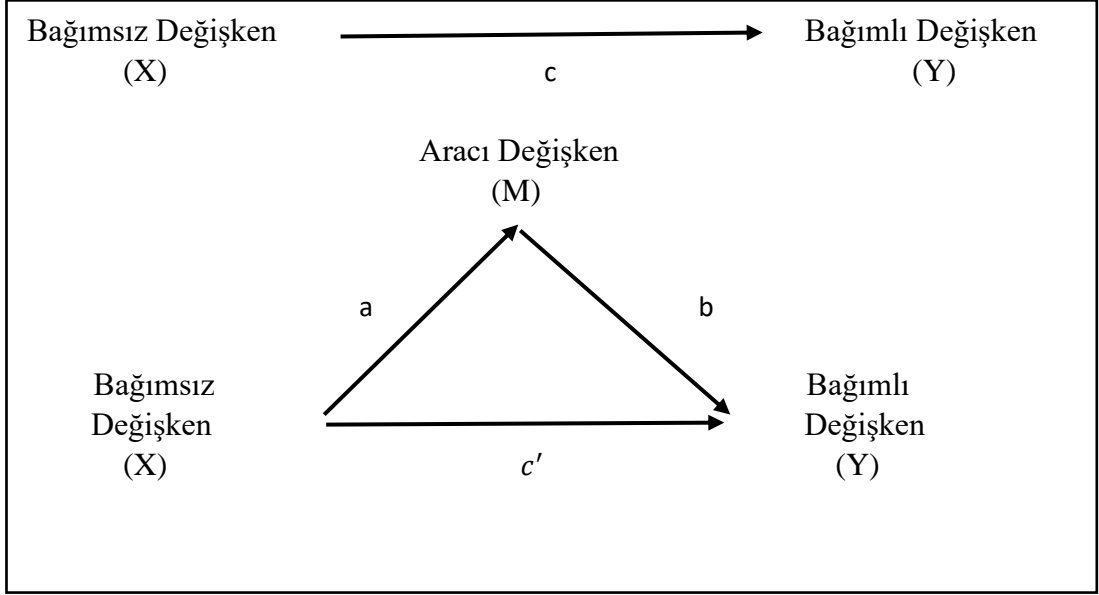
Çizelge 27. Marka Sadakati ve Cinsiyet Karşılaştırması

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Stnd. Sp.	t	df	p	Sonuç
Kadın	227	3,6485	0,78161	1,744	418	0,082	Desteklenmedi
Erkek	193	3,5109	0,83313				

Çizelge 27’de kadınların spor ürünlerine olan marka sadakatlerinin ortalaması erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebi ile cevaplayıcıların spor ürünlerine olan marka sadakatlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ilgili **H13 desteklenmemiştir**.

#### 4.6. Aracı Etki Analizi

Aracı değişken analizi, bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini, yine o bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişkeni de etkileyen bir üçüncü değişken (aracı) yardımı ile daha net bir şekilde açıklamak için kullanılır. Aracı değişken analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensellik ilişkisi, üçüncü bir değişkenin (aracı) araya girmesi ile daha net açıklanabilir. Aşağıdaki şekilde basit bir regresyon analizinde ve bir aracı değişken analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016, s. 408).

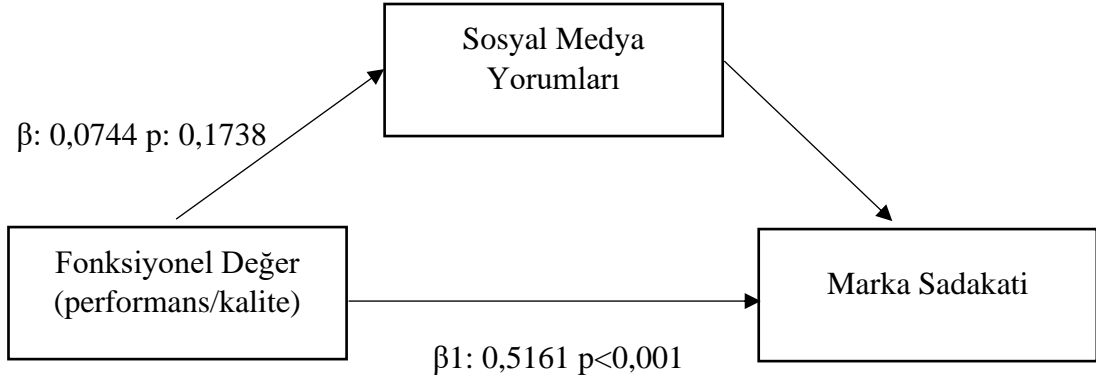


**Şekil 6. Aracı Değişken Analizinde Değişkenler Arası İlişkiler**

**Kaynak:** İslamoğlu ve Alnıaçık, (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta, s. 409

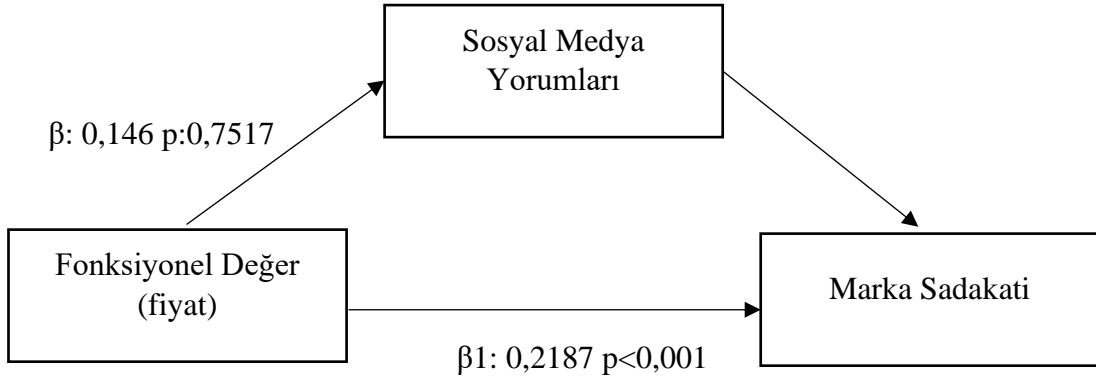
Araştırmada aracı değişken hipotezleri Baron ve Kenny'nin (1986) öne çıkardığı ölçütler göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Söz konusu ölçütler aşağıda özetlenmiştir.

1. Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
2. Bağımsız değişken aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
3. Aracı değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
4. Bağımsız ve aracı değişkenler eşitliğe birlikte dahil edildiğinde daha önce anlamlı olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin artık anlamsız olması ya da bu etkide önemli bir azalma olması gerekir. Etkinin anlamsızlaşması tam aracılık, azalması ise kısmi aracılık etkisini göstermektedir (Baron ve Kenny 1986'dan Akt, Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2014).



**Şekil 7. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Fonksiyonel Değer (performans/kalite) ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi**

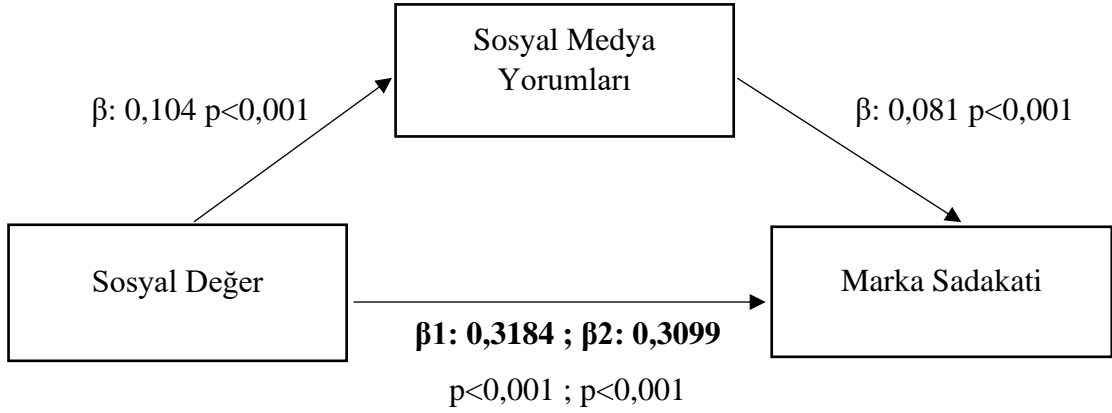
Şekil 7 incelendiğinde fonksiyonel değer (performans/kalite) herhangi bir aracı değişken yokken, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta$ : 0,5161,  $t$ : 12,2453,  $p < 0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür (LLCI: 0,4332, ULCI: 0,5989). Fonksiyonel değer (performans/kalite) bağımsız değişkeninin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ( $\beta$ : 0,0744,  $p$ : 0,1738, LLCI: -0,0330, ULCI: 0,1818, ). Aracı değişken analizinin yapılabilmesi için gerekli ikinci koşul sağlanamadığından, aracı etki yapılamamıştır. Bu sonuçlara göre **H1 kabul edilirken, H5 reddedilmiştir.**



**Şekil 8. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi**

Şekil 8 incelendiğinde fonksiyonel değer (fiyat) herhangi bir aracı değişken yokken marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta$ : 0,2187,  $t$ : 5,4500  $p < 0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür LLCI: 0,1395 ULCI: 0,2969). Fonksiyonel değer (fiyat) bağımsız değişkeninin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ( $\beta$ : 0,146,  $p$ : 0,7517 LLCI: -0,0761 ULCI: 0,1054 ). Aracı değişken analizinin yapılabilmesi için gerekli ikinci

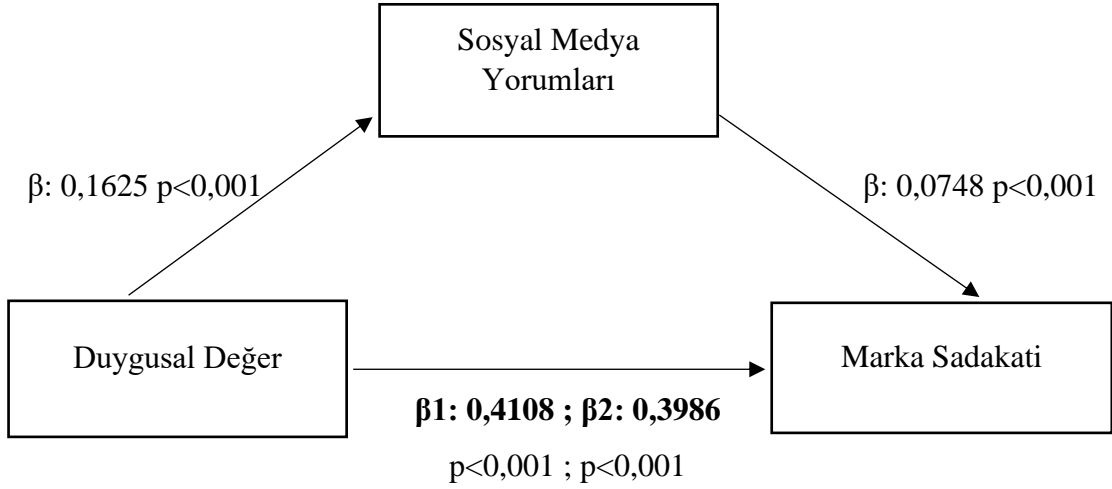
koşul sağlanamadığından, aracı etki yapılamamıştır. Bu sonuçlara göre **H2 kabul edilirken, H6 reddedilmiştir.**



**Şekil 9. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Sosyal Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi**

Şekil 9 incelendiğinde, herhangi bir aracı değişken yokken sosyal değer in marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $\beta_1: 0,3184$ ,  $t: 8,5824$   $p<0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür (LLCI: 0,2455, ULCI: 0,3914). Sosyal değer in marka sadakati üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamına eşittir. Dolaylı etki ( $\beta_1: 0,085$ ) modele dahil edilen aracı değişkenin neden olduğu etkidir. Sosyal medya yorumlarının aracı değişken olarak devreye girmesiyle bir azalma söz konusudur ( $\beta_2: 0,3099$   $t: 8,3286$   $p<0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür (LLCI: 0,2368, ULCI: 0,8331). Ancak bu azalışa göre sosyal değer ve marka sadakati arasındaki ilişki hala anlamlıdır.  $\beta$  değerinde azalışın olmasına rağmen etkinin anlamsızlaşmaması, kısmi aracılık etkisini gösterir. Bu sonuç sosyal medya yorumlarının, sosyal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkinin bir kısmını kendi üzerine çektiği şeklinde değerlendirilebilir. Buna göre **H3 kabul edilirken, H7 kısmi olarak kabul edilmiştir.**





**Şekil 10. Spor Ürünlerine Yönelik Algılanan Duygusal Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi**

Şekil 10 incelendiğinde, herhangi bir aracı değişken yokken duygusal değer in marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlıdır ( $\beta_1$ : 0,4108,  $t$ : 8,4222  $p < 0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür (LLCI: 0,3149, ULCI: 0,5066). Dolaylı etki ( $\beta_1$ : 0,0122) modele dahil edilen aracı değişkenin neden olduğu etkidir. Sosyal medya yorumlarının aracı değişken olarak devreye girmesiyle bir azalma söz konusudur ( $\beta_2$ : 0,3986,  $t$ : 8,1208,  $p < 0,001$ ). Güven aralığı alt ve üst sınır değerlerinin işaretleri aynı yönlüdür (LLCI: 0,3021, ULCI: 0,4951). Ancak bu azalışa göre duygusal değer ve marka sadakati arasındaki ilişki hala anlamlıdır.  $\beta$  değerinde azalışın olmasına rağmen etkinin anlamsızlaşmaması, kısmi aracılık etkisini gösterir. Bu sonuç sosyal medya yorumlarının, duygusal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkinin bir kısmını kendi üzerine çektiği şeklinde değerlendirilebilir. Buna göre **H4 kabul edilirken, H8 kısmi olarak kabul edilmiştir.**

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmında araştırmanın önemli bulgularına yer verilmiş ve hem araştırmacılara hem de sektördekilere önerilerde bulunulmuştur.

### 5.1 Sonuçlar

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %54'ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 15-70 olmasına rağmen yaş ortalaması 23,35'tir. Gençlerin sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve bu araştırmanın sosyal medya yorumlarını dikkate alan katılımcılardan oluşması söz konusu durumu açıklayan bir sebep olabilir. Ayrıca cevaplayıcıların %47,5 gibi büyük çoğunluğu ön lisans-lisans mezunudur. Katılımcıların sırayla en fazla kullandığı sosyal medya aracı sosyal ağlar kapsamında yer alan Instagram, içerik topluluklarında yer alan Youtube, sosyal ağlarda yer alan Facebook, mikrobloglarda yer alan Twitter ve bloglar, oylama-değerlendirme siteleri, forumlar gibi diğer sosyal medya araçlarıdır.

Araştırmada hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre boyutlar olması gerektiği gibi ayrılmış ve tüm ifadeler gerekli faktörlere yüklenmiştir. Açıklanan Varyans değeri %69,689 olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda GFI ve NFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinin biraz altında kaldığı görülse de diğer tüm değerler ( $X^2/sd$  AGFI, CFI, RMSEA ve SRMR) faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiğini kanıtlamıştır.

Değişkenlerin iç tutarlılığını ölçmeye yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach'ın Alfa Katsayısı algılanan değer fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutu için 0,877; fonksiyonel değer (fiyat) boyutu için 0,872; duygusal değer boyutu için 0,846; sosyal değer boyutu için 0,833; marka sadakati için

0,855 ve aracı değişken sosyal medya yorumları için 0,736 olarak tespit edilmiştir. Tüm ifadelerin birlikte incelenmesi ile ortaya çıkan Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,867 şeklinde saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medya yorumları ile kalite (p:0,174), sosyal medya yorumları ile fiyat (0,752) arasında korelasyonun olmadığı diğer tüm değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Spor ürünleri özelinde yapılan bu çalışmada algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi incelenmiştir. Sosyal medya yorumlarının aracılık etkisi kontrol edilmeden önce bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine, sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. Araştırma hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler aşığıdaki gibidir.

H1 kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin satın aldıkları spor ürünleri beklenen kaliteyi karşılıyorsa o ürün/markaya karşı sadakatleri oluşabilir. Beğendikleri ürünü tekrar satın almayı tercih edebilir ve çevresindekilere de tavsiye edebilir. Eğer spor ürünlerinden beledikleri kaliteyi göremezlerse sadakat oluşmayabilir. Bunun için, tüketicilerin spor ürünlerinden algıladıkları kalitenin yüksek olması durumunda sadakatin varlığından söz edilebilir.

H2 kabul edilmiştir. Tüketicilerin spor ürünlerinde algıladıkları fiyatların marka sadakatine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre tüketiciler, ödemeye razı oldukları fiyat düzeyindeki ürünlere karşı sadık olabilirler. Ürünlerdeki fiyat artışları da tüketicilerin o ürün/markaya karşı sadakatlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

H3 kabul edilmiştir. Algılanan değerin sosyal değer boyutunun marka sadakatini etkiliyor olması, tüketicilerin çevrede kendilerini daha prestijli gösterdiğini düşündüğü ve fark yaratabilecekleri ürünleri satın almak istemesinden kaynaklanmaktadır.

H4 kabul edilmiştir. Yapılan analizde algılanan değer değişkeninin duygusal değer boyutunun da marka sadakatini etkilediğı sonucuna varılmıştır. Bu; kişilerin kullanmaktan zevk aldığı ve beğendikleri ürün/markaları tercih etmelerinden dolayı bağılıklarının oluşması şeklinde açıklanabilir.

Literatürde algılanan değerin marka sadakatini etkilediğini belirten çalışmalar (Punniamoorthy, Raj, 2007; Durgut, 2010, Yıldırım, 2018; Aldahhan, 2018) olmasına

rağmen, herhangi bir etki sonucuna ulaşamayan çalışmalar da vardır. Örnek vermek gerekirse, Varon (2008) ilişkişel alışverişin müşterişinin algıladığı değerin sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçladığı çalışması sonucunda algılanan değerin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Varon (2008) ve literatürde yer alan bunun gibi diğer çalışmalarda algılanan değerin marka sadakatini etkilememesinin sebebi; çalışmaların farklı sektörlerde yapılması, katılımcıların yaş ve kültür farklılıkları ve ana kütlenin farklı olması olabilir.

Aracı değişken analizi yapabilmek için bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekmektedir (Baron ve Kenny 1986'dan Akt; Özbek, Alınacıık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2014). Yapılan analiz sonucunda fonksiyonel değer (kalite) boyutu ( $\beta$ :0,0744, t: 1,3623 p: 0,1738) ve fonksiyonel değer (fiyat) boyutu ( $\beta$ :0,146, t: 0,3166 p: 0,7517) sosyal medya yorumlarını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bundan dolayı fonksiyonel değer (kalite) ve fonksiyonel değer (fiyat) için aracı etki test edilemeyeceğinden H5 ve H6 reddedilmiştir.

Sosyal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisini test etmek için yapılan analizde öncelikle sosyal değerin marka sadakatini etkilediği ( $\beta$ 1:0,3184, t: 8,5824 p<0,001) daha sonra da aracı değişken sosyal medya yorumlarının devreye girmesiyle bu etkide bir azalışın ( $\beta$ 2: 0,3099 t: 8,3286 p<0,001) olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya yorumları bu iki değişken arasında aracı etkiye sahiptir. Fakat etkinin anlamsızlaşmaması, sadece azalmasından dolayı kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sebeple H7 kısmi olarak kabul edilmiştir.

Duygusal değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisini belirlemek için yapılan analizde, duygusal değerin marka sadakatini etkilediği ( $\beta$ 1: 0,4108, t:8,4222 p<0,001) sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı etki sosyal medya yorumlarının araya girmesiyle bu etkide bir azalış ( $\beta$ 2:0,3986, t:8,1208, p<0,001) söz konusudur. Aracı değişken sosyal medya yorumlarının, daha önceki etkiyi tamamen ortadan kaldırmayıp, etkinin bir kısmını kendine çekerek kısmi aracı etkiyi üstlenmiştir. Bundan dolayı, H8 kısmi olarak kabul edilmiştir.

Spor ürünleri için yapılan farklılık analizi sonucunda, cevaplayıcıların algıladıkları değerin kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık

göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda cevaplayıcıların marka sadakatlerinin de cinsiyetleri bakımından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

## **5.2 Öneriler**

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmacılara ve sektörde faaliyet gösteren firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### **5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Pazarlama literatüründe marka sadakatini etkilediği düşünülen pek çok değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada algılanan değer değişkeni kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilmemiş değişkenlerin, ileride yapılacak araştırmalara dahil edilmesi önemlidir. Özellikle kültür ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin yeni araştırma modellerine dahil edilmesi farklı ve önemli katkılar sağlayabilir.

Bu araştırmada spor ürünleri özelinde algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar ileride, aynı ürün temelinde farklı değişkenler arasında sosyal medya yorumlarının aracılık etkisini veya farklı ürün ile söz konusu iki değişken arasında sosyal medya yorumlarının aracılık etkisini inceleyebilirler.

Gelecekte araştırmacılar, çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal medya ve beraberinde sosyal medya yorumlarının tüketicilerin satın alma davranışına doğrudan etkisini inceleyebilirler.

Bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Tekirdağ ilinde ikamet edip spor ürünleri ile ilgili sosyal medya yorumlarını okuduğunu belirten her yaştan tüketiciler örnekleme dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda, farklı ürünler ile farklı yaş grubundaki tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilerek modelin geçerliliği sınanabilir.

Araştırmada algılanan fonksiyonel değer (fiyat) ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracılık etkisi bulunamamıştır. Gelecek araştırmalarda, özellikleri ön planda tutulan ürünlerin ele alınması araştırmaya değer bir konudur.

### 5.2.2. Sektördekilere Yönelik Öneriler

Çalışmada, spor ürünlerine yönelik algılanan değerın marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda firmalar; ürün/markalarının kalitesi ile ilgili tüketicilere güven vermek zorundadır. Fiyatlarını makul seviyelere çekerek müşterileri cezbetmeleri gerekir. Çalışmada tüketicilerin spor ürünlerinden algıladıkları sosyal değerın marka sadakatini etkilediği sonucuna varıldığı için firmalar bu durumda, müşterilere kendilerini özel hissedecekleri ürünler üretmelidir. Örneğin; spor kıyafetlerinde kişi isimleri yazan bir seri çıkartabilirler.

Çalışmada, tüketicilerin fiyat ve kalite algılamalarının sosyal medya yorumlarından etkilenmediği sonucuna varılmıştır. Bu firmalar için ürün/markalarına yönelik olumsuz yorumlardan etkilenilmiyor olması iyi bir şey olsa da tüketicilerin olumlu yorumlardan da etkilenmediğini göstermektedir. Bu bağlamda firmalar, ürün/markalarını tanınan ve ün sahibi kişilerin kullanmasını sağlayıp memnuniyetlerini sosyal medya araçlarında beyan etmelerini sağlayabilirler. Bu durum tüketicilerin, ünlülerin olumlu yorumlarından etkilenmelerine ve markaya bağlanmalarına sebep olabilir.

Günümüzde internet kullanımının artması ile birlikte tüketicilerin ürün/marka ile ilgili sosyal medya araçlarında yer alan kullanıcı yorumlarını okuduklarını ve bu yorumların kısmen olsa da satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bundan dolayı firmalar; ürünleri hakkında tüketicilerin oluşturdukları yorumları dikkatle incelemeli ve tüketicilerin isteklerini belirleyerek onlara hitap etmeli, kendi firmalarına bağlı birer müşteri haline getirmeye çalışmalıdır. Bunun için her firma bünyesinde sosyal medya uzmanı çalıştırabilir.

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akkılıç, M. E. ve Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14
- Aldahhan, A. T. (2018). *Use of Mobile Application: Effects of E-Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Anderson, P. (2007). What Is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications For Education. *Jisc Technology And Standards Watch*
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23
- Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16 (6), 415-426
- Arora, R. (2013). Brand Loyalty: A Multidimensional Concept. *International Journal of Science, Engineering and Technology Research*, 2 (2), 411-417
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), 7-17
- Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping' *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-656
- Bandyopadhyay, S. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1), Bursa: Ezgi Kitabevi
- Bekar, T. (2012). *Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bilgili, H. A., Tokatlı, M. ve Özbükerci, İ. (2016). Wwf ve Greenpeace Uluslararası Çevre Örgütlerinin Global ve Türkiye Sosyal Medya Sayfaları Üzerinden Yansıttığı Kurum Kültürlerinin İncelenmesi: Facebook ve Twitter Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44), 1005-1013
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W. and Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty. An Emprical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions', *Journal of Service Research*, 1 (4), 362-375
- Blattberg, R. C. and Sen, S. K. (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 38 (4), 20-28
- Brito, J. N. D. S. and Formoso, C. T. (2014). Using The Means-End Approach to Understand Perceived Value By Users of Social Housing Projects, *Proceedings 22*, 331-341
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact of Fiction? *Advertising Age* 23/24
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Ettitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Chahal, H. and Kumari N. (2012). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale in Hospitals in Indian Context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1-29
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion Reason in Consumer Behavior*. ABD: Elsevier
- Chen, Y. and Xie, J. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems Toronto, Canada August 14-17*
- Çizmeçi, E. (2014). Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğu Kitapevi .383-411



- Cronin, J. J. and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and 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
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188
- Çatı, K., Murat, C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446
- Dal, M.O. (2018). *User Experience and User Interface Design on E-Commerce and Their Relation to Brand Loyalty*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3 (1/2), 138-144
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, 29-35
- Day, G. S. (1990), *Market Driven Strategy*, New York: Free Press.
- Demir, M.Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726
- Demirkan, G. (2015). *Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction (In Brief)*, Canada, Library of Parliament
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51

- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84 (2), 233-242
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925
- Duman, T. ve Yağcı, M. İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33, 87-116
- Durgut, M. (2010). *The Influence of Communication, Image and Perceived Value on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study on Gsm Operators*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J. and Barwise, P. B. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91
- Eksik, G. (2018). *Effect of Online Engagement With Brand in Social Media on Brand Loyalty and Intention to Use the Brand*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdem, M. T. (2012). *Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdil, T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2). İstanbul: Beta
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences* 58, 1353-1360
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7 (26), 4455-4482
- Fogel, S. O. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 54-60
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management* 27, 437-452
- Gallarza, M. G. and Gil, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior'. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11 (4), 283-306
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39, 43-58

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352
- Grönroos, C. (1984). A Services Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grzymkowska Mutlu, M. (2014). *The Impact of Social Media on Sports Marketing Activities: Case of Sports Marketing in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: Mc Graw Hill
- Gutman, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes." *The Journal of Marketing*, JSTOR, 46 (2), 60-72
- Härtel, C. and Russell Bennett, R. (2010). Heart Versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 1-7
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. Usa: Mcgrawhill
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge
- Iglesias, M. P. and Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16 (6), 373-379.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84
- İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiğliği Anadolu Lisesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. Proceedings of the American Psychological Association, 6, 655-656
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9

- Jones, M. A., Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, *Journal of Business Research* 59, 974-981
- Jones, D. L., Mak, B. and Sim, J. (2007). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Service Marketing Quarterly*, 28 (3), 15-31
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G. (1986). Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research* 23, 89-100
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68
- Karakuş, O. (2015). *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı ile Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*. 13 (1), 57-79
- Kichatov, V. and Mihajlovski, N. (2010). *Social Media As Promotional Tool-A Comparison Between Political Parties and Companies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Lulea Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies*, 62, 515-539
- Komito, L. and Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Amongst Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12) London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing*. (15) Harlow: Pearson Education Limited.
- Kulakoğlu, K. (2018). *An Examination of Brand Loyalty Components: A Case Study of Construction Equipment Sector in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Küçükgöncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22, 381-388
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media on Consumer Behavior-Decision Making Process*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Finlandiya: Turku Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Lin, C. H., Sher, P. J. and Shih, H.Y. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 318-336
- Lipstein, B. (1959). The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching Proceedings. *Fifth Annual Conference New York Advertising Research Foundation*
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-370
- MacKay, H. (1999). *Turning Point: Australians Choosing Their Future*. Sydney: MacMillan.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 17(2), 139–158
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media*. Icrossing: Ebook
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. and Steenkamp, J. E. B. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41 (4), 507-533
- Menkveld, B. (2013). *Exploring Credibility In Electronic Word-of-Mouth*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hollanda: Twente Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing/ New Tools&Methods for Web Developers*. Boston: Cengage Learning.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (1). New York: Mcgraw-Hill
- Morar, D. D. (2013). An Overview of the Consumer Value Literature – Perceived Value, Desired Value. International Conference “Marketing – From Information to Decision” 6th Edition 2013, 169-186

- Musa, R. (2005). Proposed Conceptual Framework of Satisfaction-Attitudinal Loyalty-Behavioural Loyalty Chain: Exploring the Moderating Effect of Trust. Anzmac 2005 Conference: Relationship Marketing (Consumer), 44-51
- Nakay, E. (2017). *Impact of Social Media on Brand Equity in Generation Z Context*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (3), 222-232
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (44), 33-44
- Overby, J. W., Woodruff, R. B. and S. F. Gardial. (2005). The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda. *Marketing Theory*. 5.2, 139-63.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research* 59, 1160-1166
- Özbek, V., Alınçık, U., Koç, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics And Management*, 2 (1), 36-57
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67
- Palmer, A. and Koenig-Lewis, K. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-167
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Paquette, H. (2013). *Social Media As A Marketing Tool: A Literature Review*. Major Papers by Master of Science Students. Rohde Island: University of Rohde Island
- Petrick, J. F. (2002). Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134
- Porter, M. E. (1998). *On Competition*. USA

- Punniyamorthy, M. and Raj, M. P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222–233
- Rajh, S. P. (2012). Comparison of Perceived Value Structural Models, *Preliminary Communication*, 24, 117-133
- Reichheld, F. and Sasser, E. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111
- Robinson, J. E. (2007). *A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. U. S. A.: University of North Carolina at Chapel Hill
- Safko, L. and Brake, D. (2009). *The Social Media Bible, Tactics, Tool, & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management* 27, 394-409
- Sanchez Fernandez, R. and Iniesta Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*. 7 (4), 427-451
- Sarıyer N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi -Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sharp, A., Sharp, B. and Wright, M. (2002). Questioning The Value of the “True” Brand Loyalty Distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 81-90.
- Shen, H., Fan, S., Zhan, J. and Zhao, J. (2014). A Study of the Perceived Value and Behavioral Intentions of Chinese Marine Cruise Tourists. *Tourism, Leisure And Global Change*, 1, 96-117
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, 159-170
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for *Relationship Marketing*. 233-253
- Stephen, A. T. and Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of A Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624–639
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77, 203–220
- Şener, A., Ateşoğlu, L. ve Coşkun, A. (2018). The Effect of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Consumers’ Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 12-28
- Tsao, H. Y. and Li-Wei, C. (2005). Exploring Brand Loyalty From The Perspective of Brand Switching Costs. *International Journal of Management*, 22 (3), 436.

- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (4), 1-28
- Thiele, S. and Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Management*, 15 (7)
- Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.B.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Touzani, M. and Temessek, B. A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*, 15, 227-242
- 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
- Varon, İ. İ. (2008). *İlişkisel Alışverişin Müşterinin Değer Algısı Üzerindeki Etkileri Açısından Algılanan Değer- Memnuniyet ve Sadakat İlişkisine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Verdegem, P. (2011). Social Media for Digital and Social Inclusion: Challenges for Information Society 2.0 Research & Policies. *TripleC*, 9(1), 28-38
- Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137
- Yıldırım, A. (2018). *B2c Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Marka Çağrışımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2018). Ürün İnovasyonu ve Ürün Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Akıllı Cep Telefonları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7 (14), 98-79
- Yüzüak, A. G. (2018). *Investigation of User Attitudes and Perceptions Toward Brands on Social Media in Relation to Purchase Intention Case Study: Analysis of Koton's Social Media Strategies*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'reilly
- Zauner, A., Koller, M. and Hatak, I. (2015). Customer Perceived Value-Conceptualization and Avenues for Future Research. *Cogent Psychology*, 2, 1-17



- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) 2-22
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 430-437
- Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Wiley Inc.
- Woodruff, R. B. ve Gardial, S. (1996). “Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value And Satisfaction.” Wiley, 360
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153

## İNTERNET KAYNAKÇALARI

<https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>

(Erişim Tarihi: 07.12.2019)

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (Erişim Tarihi: 03.07.2019)

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi:

08.12.2019)

## EK-1

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi kapsamında ‘Algılanan Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Yorumlarının Aracı Etkisi’ni tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacıların sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Neslihan ERDİNÇ

<b>1.Yaşınız</b> .....	<b>2. Cinsiyetiniz.</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<b>3. Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz?</b> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <b>DiĞER (BELİRTİNİZ).....</b> <b>(Birden Fazla Seçeneği İşaretleyebilirsiniz)</b>
<b>4. Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?</b> <input type="checkbox"/> 1'den az <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 4-6 <input type="checkbox"/> 7 ve üstü	<b>5. Aylık geliriniz ne kadar? (Hane halkı toplam gelir)</b> .....	<b>6. Eğitim durumunuz nedir?</b> <input type="checkbox"/> İlk-orta öğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans- Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>ALGILANAN DEĞER</b>						
1	Satın aldığım spor ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Satın aldığım spor ürünü iyi üretilmiştir.	1	2	3	4	5
3	Satın aldığım spor ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	1	2	3	4	5
4	Satın aldığım spor ürünü dayanıklıdır- tutarlı bir şekilde performans gösterir.	1	2	3	4	5
5	Satın aldığım spor ürününden zevk alırım, hoşlanırım.	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım spor ürünü kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
7	Satın aldığım spor ürünü beni memnun eder.	1	2	3	4	5

	Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Satın aldığım spor ürünü uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.	1	2	3	4	5
9	Satın aldığım spor ürünü ödediğim fiyata değer.	1	2	3	4	5
10	Satın aldığım spor ürünü ekonomiktir.	1	2	3	4	5
11	Satın aldığım spor ürününün fiyatı makuldür.	1	2	3	4	5
12	Satın aldığım spor ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
13	Satın aldığım spor ürünü sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor.	1	2	3	4	5
14	Satın aldığım spor ürününü kullanmak bir prestij sembolüdür.	1	2	3	4	5
15	Satın aldığım spor ürünü benim kişiliğimi yansıtıyor.	1	2	3	4	5
<b>MARKA SADAKATI</b>						
16	Her zaman ilk tercihim satın aldığım bu spor ürünü markası olacaktır.	1	2	3	4	5
17	Gelecek yıllarda da satın aldığım bu spor ürünü markasını kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
18	Önerilerimi isteyen arkadaşlarıma satın aldığım bu spor ürünü markasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
19	Satın aldığım bu spor ürünü markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
20	Çevreme satın aldığım bu spor ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
<b>SOSYAL MEDYA YORUMLARI</b>						
21	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumlu yorumlar o marka ile ilgili görüşlerimi değiştirir.	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz yorumlar o marka ile ilgili görüşlerimi değiştirir.	1	2	3	4	5
23	Sosyal medyada satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz yorumlardan sonra o markanın müşterisi olmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
24	Satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumlu sosyal medya yorumlarından sonra o ürünü tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5
25	Satın aldığım spor ürünü markası ile ilgili okuduğum olumsuz sosyal medya yorumlarından sonra o ürünü tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5