

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

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ
VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öykem DOĞAN

Balıkesir, 2019

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

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ
VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öykem DOĞAN

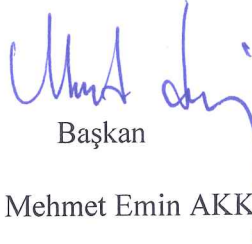
Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Volkan Özbek

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

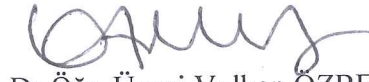
Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201612555004 numaralı Öykem DOĞAN'ın hazırladığı "Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/06/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.


Başkan
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ



Doç. Dr. Mustafa SOBA

Üye

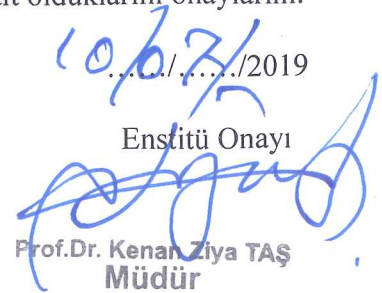


Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK

(Danışman)

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

10.06/2019
Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Bu araştırmada marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve marka aşkının sonuçları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu ilişkiler akıllı cep telefonu ürünü özelinde değerlendirilmiştir. Araştırmada ilk olarak güvenin, yeniliğin ve tüketicilerden ilgilendiğinin marka aşkına etkisi incelenmiştir. Daha sonra marka aşkının sadakat, müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın son kısmında araştırma sonuçları yorumlanmış, araştırmacılara ve firmalara önerilerde bulunulmuştur.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan, beni destekleyen, cesaretlendiren, bilgisi ile yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK'e, yüksek lisans boyunca bilgilerimi ve tecrübelerini bizlerden esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a, Doç. Dr. Sabriye Çelik UĞUZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda derslerine girdiğim, bu noktaya gelmemde katkısı olan bütün hocalarıma teşekkür ederim. Okul hayatım boyunca yanımda olan, bana destek veren bütün arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan, bana desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Öykem DOĞAN

Mayıs 2019, Balıkesir

ÖZET

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOĞAN, Öykem

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK

2019, 114 sayfa

Artan rekabet koşulları firmalar için hem yeni müşteriler kazanmayı hem de mevcut müşteriyi elde tutmayı çok önemli bir hale getirmiştir. Çünkü markalar bir yandan müşteri kazanırken, diğer yandan müşteri kaybetmeleri halinde gelişim gösteremeyecektir. Bu nedenle markalar kendilerine aşık müşteriler yaratmaya çaba göstermelidirler. Marka aşkının hangi unsurlardan etkilendiğinin bilinmesi ve hangi kavramları etkilediğinin öngörülmesi işletmelere marka aşkı yaratmaları konusunda yardımcı olabilecektir. Dolayısıyla marka aşkı kavramı, marka aşkını etkileyen nedenler ve marka aşkının sonuçları firmalar açısından araştırılması gereken önemli konulardır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin markaya olan güveni, markanın yenilikçiliğine olan inancı ve ilgilenim düzeylerinin marka aşkı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka aşkının sadakat, müşteri memnuniyeti ve marka imajına etkisini akıllı telefon markaları özelinde ortaya koymaktır. Bu etkileri incelemek ve sonuçlara ulaşabilmek için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya katılan 707 öğrenci üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonucunda güven ve yeniliğin marka aşkını doğrudan etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketici ilgilenimi boyutlarından ilgi ve hedonik değer marka aşkını etkilerken, sembolik değerın marka aşkına etkisi tespit edilememiştir. Marka

aşkının ise müşteri memnuniyeti, marka imajı ve sadakatin iki boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise, araştırmada kullanılan değişkenlerden sembolik değer haricindeki tüm değişkenlere verilen puanların, kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılık gösterdiğinin ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamında bulunan sonuçlara göre işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşk, Akıllı Telefon, Sadakat, Güven, Memnuniyet

ABSTRACT

A RESEARCH ON ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE

DOĞAN, Öykem

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

Thesis Adviser: Assist. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2019, 114 pages

Increasing competition conditions have made it very important for establishments to both acquire new customers and keep existing customers. Because brands will not be able to develop if they lose existing customers while obtaining new customers. Therefore, brands should strive to create customers who are in love with them. Knowing which elements brand love is affected by and predicting which concepts it affects can help companies to create brand love. Therefore, the concept of brand love, the reasons affect brand love and the results of brand love are important issues to be investigated in terms of companies.

“The purpose of this study is to determine the effects of costumers’; trust in brand, belief in the brand’s innovativeness and the level of consumer involvement on brand love and also to reveal the effects of brand love on loyalty, costumer satisfaction and brand image for smart phone brands. In order to examine these effects and to reach the results, a survey was carried out on 707 students who was chosen for research by using the convenience sampling method among the students of Balıkesir University Burhaniye School of Applied Sciences and Balıkesir University Burhaniye Vocational School.

As a result of the study, it was found that trust and innovation directly affect the brand love. Among the consumer involvements, while interest and hedonic value affects the brand love, no effect of symbolic value on brand love is determined. However, it is concluded that the brand love has effects on customer satisfaction, brand image and two

dimensions of loyalty. Another important result of the research is that all of the variables used in research excluding symbolic value, differ according to mobile phone brand which was used. According to the results found in the study, the work was completed by making recommendations to establishments and researchers.

Keywords: Brand Love, Smartphone, Loyalty, Trust, Costumer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Araştırmanın Tanımları	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Marka Aşkısı Kavramı	8
2.1.1.Marka Aşkısı Kavramının Tanımlanması	8
2.1.2.Marka Aşkısı Profili	11
2.1.3.Marka Aşkısının Öncülleri ve Sonuçları	13
2.1.3.1.Marka Aşkısının Öncülleri	13
2.1.3.2.Marka Aşkısının Sonuçları	15
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	16
2.2.1.Müşteri Memnuniyeti ve Önemi.....	16
2.2.2.Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	18
2.2.2.1.Algılanan Kalite.....	18

2.2.2.2. Algılanan Değer.....	18
2.2.2.3. Müşteri Beklentileri.....	19
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	19
2.2.3.1. Müşterinin Tanınması.....	20
2.2.3.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	21
2.2.3.3. Müşterinin Algılamalarının Ölçümü.....	21
2.2.3.4. Hareket Planının Geliştirilmesi.....	21
2.3. Marka Güveni Kavramı.....	22
2.3.1. Marka Güveni Kavramının Tanımlanması	22
2.3.2. Marka Güveninin Önemi	23
2.3.3. Marka Güveninin Boyutları.....	25
2.4. Marka Yeniliği (İnovasyon) Kavramı	25
2.4.1. Yenilik Kavramının Tanımlanması	26
2.4.2. Yenilik (İnovasyon) Türleri.....	28
2.4.2.1. Ürün İnovasyonu	29
2.4.2.2. Süreç İnovasyonu.....	29
2.4.2.3. Pazarlama İnovasyonu	29
2.4.2.4. Organizasyonel İnovasyon.....	30
2.4.3. Yenilik Kavramının İşletmeler Açısından Önemi	30
2.5. Marka Sadakati Kavramı.....	31
2.5.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması	32
2.5.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	33
2.5.2.1. Davranışsal Yaklaşım	33
2.5.2.2. Tutumsal Yaklaşım	34
2.5.2.3. Karma Yaklaşım	34
2.5.3. Marka Sadakat Düzeyleri	35
2.5.3.1. Gerçek Sadakat	36
2.5.3.2. Sahte Sadakat	36
2.5.3.3. Gizli Sadakat	36
2.5.3.4. Düşük Sadakat	37

2.5.4. Marka Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi	37
2.6. Marka İmajı Kavramı	38
2.6.1. Marka İmajı Kavramının Tanımlanması	38
2.6.2. Marka İmajının Önemi	41
2.7. Tüketici İlgilenimi Kavramı	42
2.7.1. Tüketici İlgilenimi Kavramının Tanımlanması	43
2.7.2. İlgilenimin Öncülleri	44
2.7.3. İlgilenimin Boyutları	45
3. YÖNTEM.....	47
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	47
3.2. Araştırmanın Modeli	51
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	51
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	52
3.5. Verilerin Analizi	54
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	55
4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	55
4.2. Güvenilirlik Analizi.....	57
4.3. Korelasyon Analizi.....	58
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizi	60
4.5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi.....	64
4.6. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri	65
4.6.1. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	66
4.6.2. Araştırmadaki Farklılık Hipotezleri	69
4.6.3. Araştırmadaki Farklılık Hipotezlerinin Testi	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
5.1. Sonuçlar	76
5.2. Firmalar İçin Öneriler.....	80

5.3. Araştırmacılar İçin Öneriler	82
KAYNAKÇA	83
EK: ANKET FORMU	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Aşk/Saygı Ekseni.....	9
Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	20
Şekil 3. Sistemli İnovasyon Modeli	27
Şekil 4. Marka İmajının Bileşenleri	41
Şekil 5. Araştırmanın Teorik Modeli	51

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Marka Aşkının Öncülleri	14
Çizelge 2. Marka Aşkının Sonuçları.....	15
Çizelge 3. Marka Sadakat Düzeyleri	35
Çizelge 4. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları.....	46
Çizelge 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	53
Çizelge 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	55
Çizelge 7. Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markasına Göre Dağılımı.....	56
Çizelge 8. Cevaplayıcıların Markayı Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı	56
Çizelge 9. Cevaplayıcıların Aynı Markada Kullandıkları Ürün Sayısına Göre Dağılımı	57
Çizelge 10. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	58
Çizelge 11. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	59
Çizelge 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Verileri.....	61
Çizelge 13. Faktör Yükleri (Doğrulayıcı Faktör Analizi).....	61
Çizelge 14. Geçerlilik Analizi Bulguları	63
Çizelge 15. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	64
Çizelge 16. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	65
Çizelge 17. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	66
Çizelge 18. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Sonuçları.....	70

KISALTMALAR

PII	: Personal Involvement Inventory (Kişisel İlgilenim Envanteri)
CIP	: Consumer Involvement Profiles (Tüketici İlgilenim Profili)
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
GÜV	: Marka Güveni
YEN	: Marka Yeniliği
İLG	: İlgı
HED	: Hedonik Değer
SEM	: Sembolik Değer
AŞK	: Marka Aşkđ
TAV	: Tavsiye Etme
YSA	: Yeniden Satın Alma
MEM	: Müşteri Memnuniyeti
İMA	: Marka İmajı

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet hemen hemen her sektörde üst seviyeye ulaşmıştır. Firmalar bu yüksek seviyedeki rekabet ortamında kendilerine rakiplerinden daha fazla avantaj sağlayabilmek için birçok yönteme başvurumaktadırlar. Tüketiciler için ürün veya hizmet sektörlerinde çok fazla sayıda alternatif vardır. Firmalar bu alternatifler arasında tüketicilerin aklında ilk sırada yer almak ve tüketicilerin sonraki alışverişlerinde yine aynı sırada kalmak isterler. Bunu başarabilmek için tüketicilerin gözünde sıradan markalar yaratmaktan öteye geçip birer aşk markası yaratmayı amaçlamaktadırlar. Artık firmalar, marka ile müşteri arasında sevgi duygusunun oluşmasının çok önemli bir faktör olduğunun farkına varmışlardır (Roberts, 2006). Markaları müşteriler tarafından sevilen firmalar, rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlama ve onların önünde yer alma konusunda daha başarılıdır.

Firmalar, kendi markalarına aşık tüketiciler yaratabilmek için müşterilerine güven vermeli, çağa ayak uydurup kendilerini ve ürünlerini sürekli yenilemeli, müşterilerin ilgisini çekebilecek ve müşterilerin kendilerini yerine koyup sembol olarak görebilecekleri ürünler üretmelidir. Dolayısıyla firmalar marka aşkı yaratmak için güven, yenilik ve tüketici ilgilenimi kavramlarına önem vermelidirler.

Son yıllarda rekabetin üst seviyelere ulaştığı akıllı telefon sektöründe, piyasada bulunan rekabet yoğunluğuna ve Samsung'un sektördeki liderliğine rağmen, yapılan araştırmalar akıllı telefon sektörünün yeni ürün tanıtımı ve çeşitli tasarımlar açısından büyük ölçüde yenilikçi olduğunu göstermektedir. Bu sadece cihazların teknik özelliklerinde meydana gelen değişikliklerle değil, aynı zamanda işletim sistemindeki değişikliklerle de ilgilidir. Bu bakımdan, ürün çeşitliliğinin varlığı iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, ürün çeşitliliği farklı inovasyon stratejilerine sahip olan üreticiler arasındaki rekabetin korumasını sağlamakta; ikincisi, farklı pazar segmentlerini ele almaya ve dünya çapında farklı kullanıcı türlerini çekmeye destek olmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama ve teknolojik olmayan yenilikler de yeni özellikler yaratmalarına ve ürünlerini farklılaştırmalarına izin verdikleri için, şirketler açısından çok önemlidir.

Bu cihazların evrimi, telekomünikasyon sektörünün son zamanlardaki gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cecere ve diğerleri 2015, s.174).

Güven duygusunun olması alıcı-satıcı ilişkilerine yatırım yapmanın önemli bir sonucu olarak düşünülmektedir. Güvenin, özellikle ilişki gelişiminin ilk döneminde, üst düzey ilişkiler geliştirmenin ana unsuru olduğu söylenebilir (Liang and Wang, 2008, s.68) Tüketiciler ürünün işlevselliği bir yana, markaya karşı güven duymak isterler. Bu bakımdan ürünün güvenilirliğinin, markanın yaratmış olduğu güven ile garanti ortamında değerlendirilmeye başlandığı söylenebilir (Türkmen, 2008, s.16).

İlgilenim bir ürüne, bir konuya verilen önem, duyulan ilgidir ve tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında uzun zamandır kullanılan önemli bir kavramdır (Çakır, 2007, s.163). Pazarlamacılar müşterilerin neden fazla seçenek içinden bazı markaları tercih ettiklerini kavrayabilmek için müşteri davranışlarını incelemektedirler. Müşteri tercihinin nasıl belirler? Çevresinden edindiği tavsiyelerin, bilgilerin ne kadarını, ne şekilde işler? Bunların yanıtları, doğru pazarlama ve reklam stratejileri kullanmanın, müşteriye şaşırtan mesajlar vermenin anahtarıdır.

Firmalar hedefledikleri aşk markalarını yaratabilirse, kendilerine sadık müşteriler elde ederler ve mevcut müşterilerini ellerinde tutup müşterilerinin aynı firmanın farklı ürünlerini satın almalarını sağlarlar. Anderson ve Srinivasan (2003)'a göre firma tarafından çok iyi yapılmış pazarlama modeli bile müşteri sadakatine yeterli önemi vermezse, bu model uzun ömürlü olmaz. Sadık müşterilerden kurulu bir taban oluşturmak isteyen şirketler, müşterilerini sürekli tatmin etmek, onlarla uzun yıllar sürecek ilişkiler yürütmek için en iyi sadakat programlarını yapmaya çalışırlar. Sadık müşteriler tekrar aynı markayı tercih etmenin yanı sıra çevresindeki potansiyel müşterilere marka hakkında olumlu görüşler aktarır, onları markanın ürünlerini satın almaya teşvik edici tavsiyelerde bulunurlar. Böylece firmalar marka aşkı ve sadakati sağladıkları zaman hem mevcut müşteriye elinde tutmuş olmakta hem de o müşteri sayesinde yeni müşteriler kazanabilmektedir.

Firmalar marka aşkını yarattıkları zaman müşteri memnuniyeti için de önemli bir adım atmış olmaktadır. Markasına aşık bir tüketicinin aynı zamanda markasından memnun olması beklenmektedir. Eroğlu (2005) müşteri memnuniyetinin firmalar açısından çok önemli bir strateji olduğunu belirtmiştir. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır. Markasından memnun olan tüketicilerin tekrar aynı markanın ürünlerini kullanmaya devam edeceği beklentisi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Firmaların markalarına aşık tüketiciler hedeflemelerinin bir diğer önemli nedeni ise, bu tüketicilerin firma imajını da olumlu algılayacağıının düşünülmesidir. Kendilerine aşık tüketicileri olan markaların, hem kendi müşterileri hem de potansiyel müşteriler gözünde güçlü marka imajlarının olması beklenir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve marka aşkının sonuçları incelenmiştir. Çalışmada güvenin, yeniliğın ve tüketici ilgileniminin marka aşkına, marka aşkının ise sadakat, müşteri memnuniyeti ve marka imajına etkisi araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında çözüm aranacak problemler aşağıda ifade edilmiştir.

- 1-) Akıllı cep telefonu sektöründe markalara duyulan güven, marka aşkı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- 2-) Akıllı cep telefonu sektöründe markaların yaptığı yenilikler, marka aşkı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- 3-) Akıllı cep telefonu sektöründe tüketici ilgilenimi, marka aşkı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- 4-) Akıllı cep telefonu sektöründe marka aşkı, sadakat üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

5-) Akıllı cep telefonu sektöründe marka aşkı, müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

6-) Akıllı cep telefonu sektöründe marka aşkı, marka imajı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı güven, yenilik, tüketici ilgilenimi, marka aşkı, sadakat, müşteri memnuniyeti ve marka imajının birbirleri arasındaki ilişkileri bir model ile açıklamaktır. Bu sonuca ulaşabilmek için Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim gören 707 öğrenci üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında elde edilen bulguların yorumlanması ile beraber marka aşkı, marka aşkına etki eden değişkenler ve marka aşkıdan etkilenen değişkenlerin etkileşim düzeyleri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma sonuçlarının marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçları konusunda işletmeleri bilgilendirerek, rekabette öne geçebilecek stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Literatür çalışmasında marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını aynı anda araştıran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın marka aşkı alanında çalışma yapacaklar için kaynak niteliğinde olabileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Anket çalışmasında sorulan soruların, cevaplayıcılar tarafından net bir şekilde anlaşıldığı ve onların kendi görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin sosyal bilimler için elzem bir konu olan normal dağılım kriterini sağladığı varsayılmıştır.

Diğer taraftan, araştırma örnekleminin sonuçların yorumlanması için yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Genel ve kapsamlı bir araştırmanın yaratacağı bütçe ve zaman sıkıntıları nedeniyle araştırma Balıkesir Üniversitesinin iki yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında ürün sınırlandırılması da yapılmıştır. Araştırma değişkenleri akıllı cep telefonu sektörü açısından değerlendirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Çalışmada marka aşkı, marka güveni, marka yeniliği, tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti, sadakat ve marka imajı değişkenleri kullanılmıştır. Bu kavramlar aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

Marka Aşkı: Ahuvia (2005) tüketicilerin bazı nesnelere karşı duygusal bir bağlılık içinde olduğunu savunduğu çalışmasında, marka aşkı kavramını ‘‘tüketicilerin nesnelere çok fazla sevmeye duyduğu’’ şeklinde tanımlamıştır. Marka aşkı alanında yapılan çalışmalara bakılarak, alışverişten dolayı tatmin olmuş durumdaki müşterilerin markaya karşı hissetmiş oldukları yoğun duygunun marka aşkı olarak ifade edildiği söylenebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.80).

Marka Güveni: Güven; bir markanın kendinden beklenenleri gerçekleştirmeye devam etmesi ile beraber oluşur ve firmaların iyi niyetinin bulunduğu noktayı göstermektedir. Güven kavramının bu tanımına göre markaların müşterilerinin menfaatleri çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmasına istekli olmasıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82). Müşterinin, almış olduğu kararlar risk içerdiği için güven, karmaşık durumlarda karar almayı kolaylaştırır (Eren ve Erge, 2012, s.4458)

Marka Yeniliği: Marka yeniliği; var olan yetersiz veya eskimiş ürünlerin yerine yeni bir şeyler koymak veya onları geliştirmektir. Yenilik yapmakta amaç, eskisinden elde ettiği verim veya faydadan daha fazlasını elde etmeyi düşündürmektir. Ayrıca yenilik,

daha önce yapılmamış ve olmamış olan şeydir. Oğuztürk (2003, s.254)'e göre literatürde yenilik kavramı için iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ürün ve süreçtir. Ürün, bir malın veya hizmetin piyasada ilk defa tanınmasıdır. Süreç ise, ürün veya hizmetin ilk kez ortaya çıkmasıdır.

Tüketici İlgilenimi: İngilizce anlamı olan involvement kelimesinden alınarak dilimize uyarlanan ilgilenim, ilginlik veya katılım anlamına gelmektedir. İlgilenim kavramı bir konu veya soruna karşı duyulan önem ve ilgidir (Çakır, 2007, s.164). Arslan ve Bakır (2010, s.231)'a göre ilgilenim tüketicinin oluşan ihtiyaçları, değerleri veya ilgi duyduğu alanlarla ilgili ürün veya nesnelere karşı hissetmiş olduğu ilgi ve yakınlıktır.

Müşteri Sadakati: Müşterilerin tercih edebilecekleri başka firmalar veya markalar olmasına rağmen belli bir markaya, satıcıya, ürüne veya hizmete karşı hissettiği duygusal bağ ve oradan alışveriş yapma isteği, arzusu müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, hem bir firma için hem de bir firmanın ürün veya hizmetlerine yönelik olabilir. Sadakat kavramı mevcut müşterileri koruma prensibidir. Yani ilk olarak mevcut durumdaki müşterilere değer yaratmak ve sunmaktır (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

Marka İmajı: Tüketicilerin akıllarında bilerek veya bilmeden firmalar hakkında oluşan bazı fikir, izlenim ve değerler marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı doğrudan firmanın genelini ifade edebileceği gibi, firma tarafından sunulan ürün veya hizmetler aracılığıyla da dolaylı olarak firma genelini anımsatabilir. Yani marka imajı, müşterilerin bir marka için farklı kaynaklardan topladığı bazı bilgiler, marka hakkındaki izlenimi ve satın aldıkları ürün veya hizmetten edindikleri deneyimlerin tamamıdır. İmaj kavramı, bir nesnenin yerine kullanılabilen gösterge şeklinde zihinlerde algılanan mesajlarla insanların davranış ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca marka imajı, firmaların sunmuş oldukları ürün veya hizmetler, yapılan sosyal sorumluluk projeleri gibi zamanla oluşabilme, olgunlaşabilme veya değişebilme özelliğine sahiptir (Demir, 2012, s.676).

Müşteri Memnuniyeti: Memnuniyet, tüketicinin mal veya hizmetlere yönelik kişisel beklentileri ile mal veya hizmetin tüketilmesinden sonra sağladığı performans

arasındaki uyum veya tüketicinin beklentilerinin üzerinde performans sergilemesidir (Yükselen, 2006, s.190-192). Mal veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılarsa müşteri memnun olmuş olacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

2.1.Marka Aşkı Kavramı

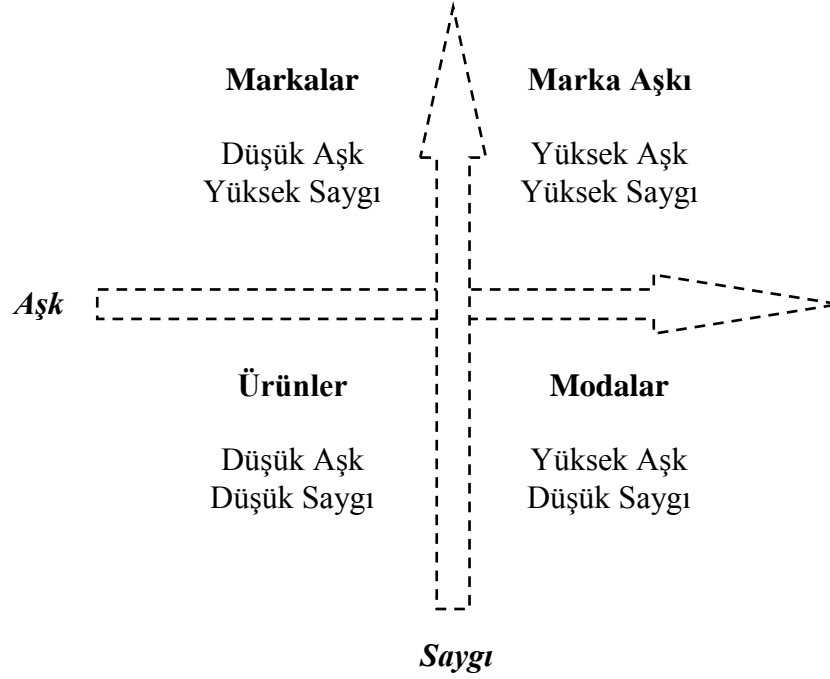
Günümüzde, neredeyse her şeyin markalaşmış hale geldiği bir tüketim dünyasında her tüketicinin sevdiği bir markası vardır. Tüketicilerin bir markaya bağlı kalmaları için bir reklamdaki daha fazlasına ihtiyaç duyulmakta ve tüketicilerle daha kişisel bir düzeyde ilişki kurulması gerekmektedir. Lüks marka tüketicisini dünyadaki en sadık tüketiciler yapan şey; tüketiciler ve markalar arasındaki yıllarca istikrarlı bir şekilde devam eden derin köklü bir aşk bağıdır (Amin ve Malin, 2012, s.1).

Araştırmacılar, yıllar boyunca tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri "sevme-sevmeme" şeklindeki tutumlarını araştırmışlardır. Ancak, son birkaç yılda tüketicilerin markalar için duydukları aşk konusu hem işletmeler hem de akademisyenler arasında oldukça dikkat çekici bir konu haline gelmiştir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.1). Starbucks Coffee, Harley-Davidson ve Manolo Blahnik şirketleri, müşterileriyle derinlemesine köklü duygusal bağlar yaratmayı ve sürdürmeyi başaran markalara örnek olmuştur. Günümüzde ise tüketiciler hevesle markalarıyla olan aşk ilişkisinden bahsetmektedirler. Pazarlamacılar arasında da sevilen markalar fikri hız kazanmış ve marka aşkı yaratmak için duygusal açıdan zengin reklam mesajları kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, alanyazında tüketiciler ile markalar arasında güçlü bir bağ oluşturmak için aşk duygusunun önemli bir rol oynadığına dair sonuçlar ortaya koyulmuştur (Bauer, Heinrich ve Albrecht, 2009, s.252).

2.1.1.Marka Aşkı Kavramının Tanımlanması

Marka mesajları yağmurunun yaşandığı 21. yüzyılın yoğun rekabetçi dünyasında, markaların tüketicilerin dikkatlerini çekmek için çok daha fazla ve akıllıca çalışması

gerekmektedir. Bu rekabetçi ortamda markalar tarafından duyguların gücünün kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Tüketici davranışının temellerinin duygusallığa dayalı olduğu düşüncesinden hareketle, tüketici-marka ilişkisinin temellerinin de benzer şekilde olduğu sonucuna varılmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s.38-39).



Şekil 1. Aşk/Saygı Ekseni
Kaynak: Roberts, 2010, s.18

Aşk markası (lovemarks) veya marka aşkı kavramı Kevin Roberts (1998) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Bu bağlamda Roberts marka aşkını insanların sevdiği markalar, olaylar ve tecrübeler olarak tanımlamıştır. Aşkı, beğenmenin ve hayran olmanın ötesinde bir durum olarak ifade eden Roberts, bir markaya karşı aşk oluşturmak için birçok duygunun tatmin edilmesi gerektiğini ve bir markanın aşk markası olması için gizem, duygusallık ve yakınlık unsurlarının gerekli olduğunu açıklamaktadır (Roberts, 2005, s.36-39). Diğer bir tanıma göre marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı beslediği tutkulu ve duygusal hislerdir (Carroll ve

Ahuvia, 2006, s.8). Bir marka, aşk markası olmak istiyorsa işe mutlaka yüksek bir saygı düzeyiyle başlamalıdır. Aksi halde aşk markası yaratmak pek mümkün değildir. Aşk/Saygı Eksenini olarak ifade edilen Şekil 1’de, markalar dört sınıfa ayrılmaktadır (Roberts, 2010, s.17-18):

Düşük Saygı, Düşük Aşk Düzeyi: Kendi aşk markaları ile rakip markalar arasındaki farklara dair güçlü hislere sahip olan tüketicilerin, kendilerini etkilemeyen ürünlere uygun gördükleri konumdur. Bir markanın bu olumsuz konumdan kurtulabilmesi için duygusallaşması ve performansla ilgili problemlerini çözmesi gerekmektedir.

Düşük Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi: Tüketicilerin geçici moda olarak gördükleri ürünlere uygun gördükleri konumdur. Ancak, geçici moda olarak görülen bir şey bazen saygı kazanarak aşk markasına dönüşebilmektedir.

Yüksek Saygı, Düşük Aşk Düzeyi: Güçlü markaların sıkışıp kaldığı konumdur. Somut ürünler mevcut halde bulunur. Fakat bunlar devamlı daha hızlı, daha ucuz ve daha güçlü gibi ifadelerle bağımlı haldedir. Markalar bu ürünleri farklı yollar izleyip, farklı reklamlar geliştirip yüksek saygı, yüksek aşk düzeyine çıkarabilirler.

Yüksek Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi: Performans elde etmek için somut saygıya aşk ve duygunun eklenmesidir. Yüksek düzeyde saygı, bir markaya sadakat duyulmasını sağlayabilmektedir ancak uzun vadede âşık olabilmek için mantığın ötesine geçmek gerekmektedir. Bütün markaların ulaşmayı amaçladıkları konumdur.

Bir marka olmaktan aşk markası olmaya geçiş tüketici ile marka arasındaki rasyonel ilişkinin duygusal bir ilişkiye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir markayı satın alma konusundaki rasyonel karardan tutkulu bir satın alma kararına geçiştir. Aşk markası haline gelen bir markanın tüketici ile arasındaki bağ çok güçlüdür. Öyle ki bu markaların yenilik eksikliği, iyi olmayan zamanlama veya mükemmel olmayan fiyat gibi hatalarının genellikle bağışlandığı görülmektedir (Roberts, 2010, s.25). Ayrıca, markalarına karşı aşk duygusu besleyen tüketiciler, sahip

olmak istedikleri ürüne karşı daha fazla ödemeye istekli olmakta ve yeniden satın alma niyetleri artmaktadır (Thomson ve diğerleri, 2005, s.88).

Roberts (2005) tarafından tanımlandığı gibi marka aşkı, güçlü duygusal bağlar yaratarak tüketicilerle bağlantılarını en üst düzeye çıkaran markaların yaptığıdır. Güçlü duygusal bağ ise sadakati oluşturmakta ve o markaya karşı savunuculuk yaratmaktadır. Sonuç olarak marka aşkı “aklın ötesinde bir sadakat” yaratan ürün, hizmet ya da varlıklar için kullanılmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s.38-39). Yapılan çalışmalar bir markayı sevmenin sadakate yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle pazarlamacılar, rakiplerine ayak uydurabilmek için müşterilerinin markalarına karşı aşk duymalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Kazemi ve Borandegi, 2013, s.322).

2.1.2.Marka Aşkı Profili

Sternberg (1986) çalışmasında kişiler arasındaki aşkı Aşk Üçgeni Teorisi adı altında boyutlara ayırarak incelemiştir. Bu boyutlar; samimiyet, tutku ve karardır. Samimiyet bileşeni; ilişkilerde yakınlık ve bağlılık duygularını ifade etmektedir. Kısaca, kişilerin birbirlerini yakın hissetme halidir. Tutku bileşeni; sevgi dolu bir ilişkide tutku deneyimine yol açan romantizm ve fiziksel çekim gibi motivasyon kaynaklarını ve diğer uyarılma türlerini içerir. Karar bileşeni; kısa vadede birinin başkasını sevme kararına ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme taahhüdüne işaret etmektedir (Sternberg,1986, s.119).

Sternberg'in (1986) Aşk Üçgeni Teorisi'nden hareketle Shimp ve Madden (1998) insan-insan ilişkileri ile tüketici-nesne ilişkileri arasında kıyaslamalar yaparak, bu ilişkilerin çeşitliliğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla çeşitli kavramlar ortaya koymuşlardır. Aşk Üçgeni Teorisi'ndeki yakınlık, tutku ve karar boyutları Shimp ve Madden (1998) tarafından tüketici-nesne ilişkisine uyarlanarak beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları şeklinde ortaya konmuştur. Beğenme bileşeni; bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları ifade etmektedir. Gerçekten de tüketiciler yaşamları boyunca tüketim nesnelere karşı bu gibi duygular beslemektedirler. Örneğin; bir çocuk, değer verdiği bir battaniyeden veya bir bebekten ayrılamamaktadır. Özlem bileşeni; tüketicinin bir nesneye sahip olmaya yönelik ciddi veya güçlü bir arzu halidir. Karar/bağlılık

bileşeni ise bir ürünün özelliklerinin tüketicinin aradığı şey ile uyumlu halde olması sebebiyle kısa vadede tüketiciler tarafından ürünün sevilmesine ilişkin bir karar verme sürecidir. Uzun vadede ise tüketiciler sadakat, satın alma davranışını tekrarlama gibi unsurlar yoluyla markalara bağlı kalmaktadırlar (Shimp ve Madden, 1988, s.164-165).

Shimp ve Madden (1998) tarafından ortaya atılan tüketici-nesne ilişkisinin boyutları olan beğenme, özlem ve karar/bağlılık sekiz bölüme ayrılmıştır. Bunlar; kayıtsızlık boyutu, beğenme boyutu, kara sevda boyutu, işlevselcilik boyutu, engellenen arzu boyutu, faydacılık boyutu, karşı konulamayan arzu boyutu ve sadakat boyutudur (Shimp ve Madden, 1988, s.165):

Kayıtsızlık: Kayıtsızlık, sevmemek demek değildir; daha ziyade, tüketicilerin bir ürün veya marka için herhangi bir duygularının olmadığını ifade etmektedir.

Beğenme: Tüketicilerin belirli bir markayı kendilerine yakın hissettiği ancak markanın ürünlerini ve hizmetlerini satın almak için özel bir arzuya sahip olmadıkları durumu ifade etmektedir

Kara sevda: Bu ilişki türü, geçici moda ürünleri için geçerli olup; o ürüne sahip olma veya belirli bir davranışta bulunma konusunda güçlü bir akran baskısı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

İşlevselcilik: Tüketicinin, belirli bir ürüne yönelik güçlü bir duygusal bağlılık duymadığı veya belirli bir özleminin bulunmadığı durumlarda bir markayı satın almaya karar vermesini ifade etmektedir. Aslında, satın alma kararı mevcut bir sorunu çözme ve olası bir sorunu engelleme gibi faydalara yöneliktir.

Engellenen arzu: Tüketicilerin belirli bir ürünü istediklerinde veya sahiplenmeye karar verdiklerinde, bazı kısıtlamalarla satın alma davranışının engellenmesi durumu olarak adlandırılabilir. Örneğin; bir yetişkinin pahalı bir spor otomobil satın alma düşüncesi, sınırlı mali kaynaklar, eş baskısı veya diğer engelleyiciler nedeniyle gerçekleşemeyebilir.

Faydacılık: Tüketicilerin, ürünü beğendiği ve kullanmaya yönelik düşüncelerinin olduğu; ancak ürünle aralarında tutkulu bir ilişkinin olmadığı durumu ifade etmektedir.

Karşı konulamayan arzu: Aile, arkadaşlar ve dini kurumlar gibi dış kaynakların istek ve arzularına, tüketicilerin boyun eğmesi fikrine dayanmaktadır. Tüketiciler bu baskı ve arzulara engel olamayıp gerçekten ihtiyacı olmayan ürünler satın alabilirler.

Sadakat: Tüketicinin belirli bir marka ile yakın bir ilişki içinde olduğu, markayı satın almak için güçlü bir özlem duyduğu ve en azından kısa vadede o markayı satın alma niyetinde bulunduğu durumdur.

2.1.3.Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları

Bu bölümde Roosendans (2014)'ın çalışmasından hareketle marka aşkının öncülleri ve sonuçlarıyla ilgili çalışmalardan önemli bulunanlar özetlenmekte ve karşılaştırılmaktadır.

2.1.3.1. Marka Aşkının Öncülleri

Aşağıdaki çizelgede marka aşkının öncüllerini araştıran ve yüksek sayıda atıf alan beş farklı çalışmaya yer verilmiştir.

Çizelge 1.Marka Aşkının Öncülleri

Çalışmalar	Hedonik Ürün	Kendini İfade Eden Marka	Marka Kimliği	Topluluk Duygusu	Marka Güveni	Algılanan Yüksek Kalite	Marka Sadakati	Marka Geçmişi
Carroll ve Ahuvia (2006)	X	X						
Bergkvist ve Bech-Larsen (2010)			X	X				
Batra ve diğ. (2012)						X		
Albert ve Merunka (2013)			X		X			
Fetscherin ve Conway (2011)							X	X

Kaynak: Roosendans, 2014, s.32

Carroll ve Ahuvia (2006), müşterilerin kendini ifade eden markalara aşk duyduklarını, yani tüketicinin kendi içselliğini yansıttığını düşündüğü markalara aşk ile yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca, bir ürünün veya bir markanın özelliklerinin marka aşkını etkileyebileceği de öne sürülmüş ve hedonik ürünlerin, yalnızca faydacı yararlar sunan ürünlerden daha fazla sevildiği tespitinde bulunulmuştur. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010) ile Albert ve Merunka (2013) satın aldıkları markalarla kendilerini tanıtmak isteyen tüketicilerin, ürünleri sadece faydacı değerleri için değil, ayrıca sembolik faydaları için de seçtiğini ifade eden marka kimliğini marka aşkının öncüsü olarak görmektedirler. Albert ve Merunka (2013) ayrıca marka güvenini marka aşkı öncülü olarak kabul etmektedir. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), aynı markayı kullanan müşterilerin diğer müşterilerle hissettiği bir ilişki olan topluluk duygusunu da marka aşkının öncülü olarak ifade etmektedir.

Batra ve diğerleri (2012), bir ürünün kalitesi veya nitelikleri hakkında olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, ürüne daha kolay âşık olduğu tespitinde bulunmuştur. Fetscherin ve Conway (2011) ise marka geçmişinin ve marka sadakatinin marka aşkının öncülleri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, markasıyla daha uzun bir geçmişe sahip olan tüketicilerin, marka aşkı sergileyebileceklerini belirtmişlerdir.

2.1.3.2. Marka Aşkının Sonuçları

Aşağıdaki çizelgede marka aşkının sonuçlarını araştıran ve çok sayıda atıf alan beş farklı çalışmaya yer verilmiştir.

Çizelge 2.Marka Aşkının Sonuçları

Çalışmalar	Marka Sadakati	Yüksek Fiyat Ödemeye İstekli Olmak	Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Olumsuz Bilgilere Karşı Direnç	Marka Taahhüdü
Thomson ve diğerleri (2005)	X	X			
Carroll ve Ahuvia (2006)	X		X		
Albert ve diğerleri (2008)	X		X		
Batra ve diğerleri (2012)	X	X	X	X	
Albert ve Merunka (2013)		X	X		X

Kaynak: Roosendans, 2014, s.35

Carroll ve Ahuvia (2006), Thomson ve diğerleri (2005), Albert ve diğerleri (2008), Batra ve diğerleri (2012) sağlam ve güçlü bir ilişki olan marka sadakatinin marka aşkının bir sonucu olduğunu ortaya koymuşlardır. Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında bir markaya karşı aşk besleyen müşterilerin, markayı diğer müşterilere övmeye daha istekli olduğunu ve marka hakkında söylenen olumlu sözlerin marka aşkının sonucu olduğunu tespit etmiştir. Bazı farklı çalışmalar da (Albert ve diğerleri (2008), Batra ve diğerleri (2012) ve Albert ve Merunka (2013)) bu bulguyu doğrulamaktadır.

Albert ve Merunka (2013), marka aşkının yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Thomson ve diğerleri (2005) ile Batra ve diğerleri (2012) de bu sonuca varmışlardır. Batra ve diğerleri (2012)'nin diğer bir bulgusu da bir markaya aşk duygusu besleyen tüketicilerin sevdikleri marka hakkında

olumsuz bilgilere karşı direnç göstermesidir. Albert ve Merunka (2013) markaya karşı olumlu tutum ve onunla değerli bir ilişki sürdürme isteği olan marka taahhüdünün marka aşkının bir sonucu olduğunu bulmuşlardır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama alanyazınında merkezi bir konuma sahiptir (Churchill ve Surprenant, 1982, s.491). Bu kavram, günümüz yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası halinde bulunmaktadır. 1980'lerden günümüze kadar gelişmiş ülkelerdeki firmalar tarafından tartışılan ana konulardan birisi konumundaki müşteri memnuniyeti kavramı günümüzde hala firmalar için çok önemli stratejilerden birisidir (Eroğlu, 2005, s.9-10).

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Memnuniyet, bir tüketicinin bir ürünü satın almaya karar vermesinden itibaren başlayan, malı veya hizmeti araştırıp, kendine uygun olanı bulması, onu satın alması, kullanması ile devam eder. Memnuniyet kavramı satın alma işlemi ile sona ermez. Özellikle akıllı cep telefonu sektöründe ürünü kullanırken oluşabilecek bozulmalar sonrasında tamiri ve bakımı süreçlerinde yaşadığı deneyimler memnuniyet için önemli bir kriterdir. Memnuniyet, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten elde ettiği yararlar ile satın alma öncesindeki beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı olumlu veya olumsuz düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Bostan ve diğerleri, 2005, s.187). Duman (2003, s.47) tüketici memnuniyetini kısaca “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle söz konusu tatminin sağlanabilmesi için iki tane belirleyici faktör önem arz etmektedir. Bu faktörler, bir üründen alınan performans gibi ürün kullanıldıktan sonra ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuç ile karşılaştırma yapmak için alınacak olan referans noktasıdır. Karşılaştırma için alınan referans noktasına örnek olarak tüketicinin ürünü önceki kullanımında duyduğu memnuniyet algısı verilmiştir. Satın aldığı ürün hakkında bazı beklentileri olan tüketici bu beklentileri karşılandığı zaman memnun edilmiş olmaktadır (Eroğlu, 2005, s.9-10). Başka bir tanımda müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmeti tüketmeden önceki beklenti ile tükettikten sonraki

algılanan performans arasındaki olumlu veya olumsuz farka karşı gösterilen duygusal tepki olarak ifade edilmektedir (Engel ve diğerleri, 1993, s.154).

Kavas ve diğerleri (1995) müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetsizliğini, mal veya hizmeti satın almadan önce beklenen performans ile satın aldıktan sonra elde edilen performans arasındaki farkın oluşturduğunu belirtmektedirler. Satın alma öncesi oluşan beklenti ile satın alma sonra sağlanan performans birbirine yakınsa memnuniyet gerçekleşir, satın alma sonrası gerçekleşen performans beklentinin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur (Usta ve Memiş, 2009, s.89).

Fornell (1992) daha yüksek müşteri memnuniyetinin daha yüksek pazar payıyla sonuçlanacağını, ürünün fiyat esnekliğini azaltacağını, işletme maliyetlerini düşüreceğini ve firma için yeni müşteriler elde etme maliyetlerini azaltacağını belirtmektedir. Ayrıca, memnun müşterilerin sadık müşteriler olma eğiliminde olduğundan da bahsetmiştir (Fornell, 1992, s.7). İşletmelerin yeni müşterilerin kazanılması amacıyla yüksek harcamalara neden olan faaliyetlerde bulunması yerine, mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmak suretiyle firmaya olan bağlılıklarını sağlamak daha kârlı olmaktadır (Pekmezci ve diğerleri, 2008, s.1).

Kotler (2017)'e göre ileriye dönük bir ölçü olan müşteri memnuniyetinin düzeyi ne kadar yüksek seviyede ise, müşterinin başka firmalara gitme olasılığı da aynı oranda düşük olur. Rekabetin çok yoğun yaşandığı pazarlarda müşteri memnuniyetini oluşturmak mevcut müşterilerin bir kısmının elde tutulmasını sağlayabilmektedir. Bu sebeple şirketler, müşterilerinin memnun olmasını sağlamanın yanı sıra, onların mutlu olmasını da sağlamalıdır. Çünkü zirvedeki işletmeler, müşterilerinin beklentilerini aşmayı amaçlayıp onların yüzünde bir tebessüm bırakmaktadır (Kotler, 2017, s.90-92). İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti hem müşterinin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmakta hem de müşteri tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını arttırmaktadır (Odabaşı, 2004, s.50). Müşterilerinin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını en hızlı ve en iyi biçimde karşılayarak müşteri memnuniyeti oluşturabilen firmalar kendilerini diğer firmalardan farklılaştırabilmekte ve müşteri sadakatini

oluşturma anlamında önemli avantajlar elde edebilmektedirler. Müşteri memnuniyeti; müşterinin deneyimlerini, Őikâyetlerini, tavsiyelerini, yeniden satın alma isteklerini, mal veya hizmet kullanım alışkanlıklarını ve satın alma sonrası davranışlarını anlamayı kolaylaştırmaktadır (Selvi, 2007, s.135-136).

2.2.2.Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetinin üç belirleyici unsuru bulunmaktadır. Bunlar algılanan kalite unsuru, algılanan değer unsuru ve müşteri beklentileri unsurudur.

2.2.2.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı ürünün mükemmelliği, üstünlüğü, özellikleri ile beraber tüketicilerin sahip oldukları değerlendirme, görüş ve yargıları belirten bir kavramdır (Kocatürk, 2017, s.44). Müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin, satın alma sonrasında kendi görüşlerine göre karşılanma düzeyi algılanan kalite kavramıdır. Bu kavram müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Algılanan kalite eğer müşterilerin beklentileriyle doğru orantılı olursa bu olumlu etki yaratır. Eğer müşterilerin beklentileri ile ters orantılı olursa bu olumsuz etki yaratır (Başanbaş, 2012, s.18). Ürün ve hizmetlerin alternatiflerine göre üstünlüğü olarak tanımlanan subjektif ve soyut bir kavram olan algılanan kalite, doğrudan satın alma kararını, marka bağlılığını, pazar payını, ürünün fiyatını ve karlılığı etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.231-236). Tüketim deneyiminin değerlendirilmesi olan algılanan kalitenin veya başka bir deyişle algılanan performansın, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olması beklenir (Fornell ve diğerleri, 1996, s.9; Selvi, 2007, s.124).

2.2.2.2. Algılanan Değer

Müşteri memnuniyetinin ikinci belirleyicisi, algılanan değer veya satın alınan ürün için ödenen fiyatla ilgili olarak algılanan ürün kalitesidir. Algılanan kalite için, müşteri memnuniyeti ile algılanan değerin arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir (Fornell ve diğerleri, 1996, s.9). Algılanan değer, tüketicinin, bir mal

veya hizmetten ne elde edildiğine ve bir mal ve hizmet için ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Zeithaml,1988, s.14). Algılanan değer, algılanan faydalar ile zararlar arasındaki fark veya tüketicinin elde ettiği faydalara karşılık ödediği toplam bedellerdir (McDougall ve Levesque, 2000, s.394). Ayrıca müşterilerin algıladıkları değer, yalnızca somut faydalardan değil güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi gibi duygusal faydalardan da oluşmaktadır (Odabaşı, 2004, s.57). Müşteri memnuniyeti algılanan değer bir fonksiyonu olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla, müşterinin satın alma sonrasındaki memnuniyet düzeyi, algılanan değer seviyesine bağlıdır (Lin, 2003. s.29).

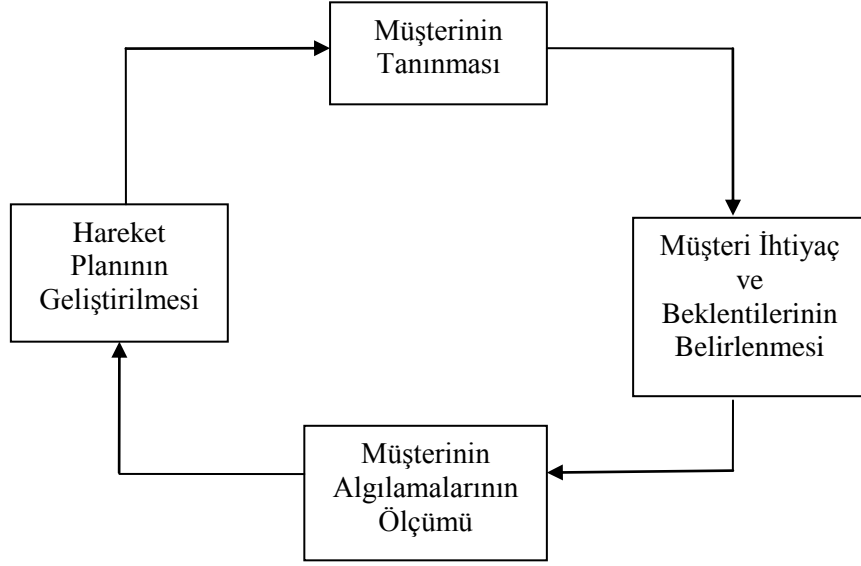
2.2.2.3. Müşteri Beklentileri

Müşteri memnuniyetinin üçüncü belirleyicisi, müşterilerin pazardan beklentileridir (Fornell ve diğerleri, 1996, s.9). Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetten tam fayda beklemektedirler. Müşterilerin sürekli değişebilen ve artış gösteren beklentileri nedeniyle işletmeler, bu değişime karşı kayıtsız kalamamaktadırlar. Çünkü müşteri memnuniyeti beklentilerin karşılanması ile ilgili bir kavramdır. Bu beklentiler, mal veya hizmetin kullanım alanı, kalitesi gibi unsurlarla ilgili olabileceği gibi mal veya hizmeti sunan satış elemanları veya ürünün dağıtım kanalı ile ilgili de olabilmektedir (Ovalı, 2005, s.103). Müşterilerin beklentilerinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Kişiden kişiye değişebilen beklentiler müşterilerin memnuniyetleri ile yakından ilişkilidir (Demirbağ, 2004, s.7). Algılanan kalite ve dolayısıyla algılanan değer ile pozitif ilişkisi olan müşteri beklentileri ile satın alma deneyimi sonrasında algılananlar arasındaki tutarsızlık ne kadar azsa, memnuniyet seviyesi de o kadar yüksek olmaktadır (Selvi, 2007, s.127-128).

2.2.3.Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik olarak birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak noktası, zaman içerisinde müşterilerin ve müşterilere ait zevk ve ihtiyaçların değişmesine karşın ihtiyaçların belirlenmesine yönelik yaklaşımların değişmemesidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli birbirini

dairesel olarak takip eden dört aşamadan meydana gelmekte ve bu aşamalar; müşterilerin tanınması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü ve hareket planının geliştirilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Öz, 2011, s.98).



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci
Kaynak: Kılıç, 1998, s.42

2.2.3.1. Müşterinin Tanınması

Müşteri memnuniyeti oluşturulma sürecinin ilk aşaması müşterinin tanınmasıdır. İşletmenin müşterilerini tanıma süreci, işletmenin eski müşterilerini, mevcut müşterilerini, potansiyel müşterilerini ve rakip firmaların müşterilerini içermektedir. Demografik, sosyo-ekonomik ve benzeri kriterler oluşturularak müşterilerin, eğitim, kültür, gelir düzeyi ve estetik anlayışı gibi bilgilere ulaşılabilmektedir. Ancak, tanıma araştırmalarının sürekli hale getirilmesi önem arz etmektedir. Müşteriler ile güçlü ilişkiler kurulması onları iyi tanıma açısından gereklidir. İşletmelerin müşterilerine

uygun mal ve hizmet üretebilmeleri ve müşteri memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi açısından müşterilerin iyi tanınması oldukça önemli bir konudur (Çelik, 2004, s.29).

2.2.3.2.Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ikinci aşamasında, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi yer almaktadır. İşletmelerin müşterilerinin gerçekte ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilmeleri müşteri memnuniyeti oluşturulması açısından kritik bir öneme sahiptir. Ancak, burada önemli olan konu işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçları hakkında ne düşündükleri değil, müşterilerin ihtiyaçlarının gerçekte ne olduğudur (Öz, 2011, s.98).

2.2.3.3.Müşterinin Algılamalarının Ölçümü

Sürekli olarak değişen müşteri istekleri sebebiyle işletmeler, müşterilerinin yeni beklentilerini ve önceliklerini dikkatli bir şekilde izlemelidir. Ayrıca, işletmeler sıklıkla kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını karşılaştırma yapabilmek adına ölçmelidirler. Rakip işletmelerin performansının ölçülmesi işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesi bağlamında avantaj sağlamaktadır. Zaman zaman müşteri beklentilerinin yönetim açısından yanlış anlaşılması müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet ölçümünün müşteri bakış açısıyla izlenmesi, müşteri algılamalarının doğru belirlenmesini sağlamaktadır (Gümüş, 2015, s.589-590).

2.2.3.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Algılamaların yönetimi olan müşteri memnuniyeti hareket planı, müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin son adımıdır. Bu aşamada algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda hem şirketin gerçek performansı hem de memnuniyeti artıran unsurlar ortaya koyulmaktadır (Özgüven, 2008, s.663).

2.3. Marka Güveni Kavramı

Güven kavramı, sadece kâr elde etme amacı güden alanlarda değil ilişki kurmayı gerektiren tüm alanlarda önem verilmesi gereken bir faktördür. Temelde bireylerin sosyalleşmesi ile ortaya çıkan bu kavram, sosyal bilimler alanında merak konusu olmuş ve yoğun bir biçimde incelenmiştir. Güven konusundaki araştırmaların geçmişi 1950'li yıllara dayanmakla beraber güvenin farklı alanlarda incelenmesi bu kavrama ilişkin farklı bakış açılarını da beraberinde getirmiştir. Bu farklılıklardan dolayı güven kavramının özellikleri, tanımı, öncülleri ve sonuçları hakkında net olarak bir fikir birliği sağlanamamıştır (Koç,2012, s.15).

2.3.1. Marka Güveni Kavramının Tanımlanması

Güvenin kavram olarak araştırılması sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizinden ileri gelmektedir. Güven kavramı, pazarlama faaliyetlerindeki ilişkiye dayanması sebebiyle son zamanlarda pazarlama alanında da popüler hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinin temelini oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama çabalarının da temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama çabalarının çoğu güven temeli üzerine kurulmuştur. Reklamlarda doğrudan veya dolaylı olarak sembollerle güven mesajları verilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin güvendikleri markaları satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.189-190).

Güven; bir markaya sahip olma yönündeki niyetten önce o markaya inanmaktır. Markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünen müşteri, bu varlıktan güvenli ve uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Bu beklentilerin karşılanması halinde müşterinin mutluluk duyacağı varsayılmaktadır. Ayrıca güven kavramı, tüketicilerin olumlu bir ilişki oluşturmak amacıyla geçirmeleri gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13). Diğer bir tanıma göre güven, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Patterson, 2000, s.471). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanmasına istekli olmasıdır (Chaudhuri ve Holbrook,

2001, s.82). Ayrıca, tüketicinin markaya dair pozitif beklentilerini ve markaya karşı inançlarını ifade etmektedir (Luk ve Yip, 2008, s.453). Marka güveni, tüketicinin bir markanın beklentilerini karşılayacağına yönelik duyduğu güvence hissidir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2001, s.1242).

İşletmeler, müşteriler ile arasındaki ilişkinin uzun dönem sürdürülmesini istiyorlarsa, bu ilişkinin karşılıklı güven ve taahhüt üzerine kurulması gerekmektedir. İşletmeler sundukları ürünler ve hizmetlerle ilgili vaatler vererek müşteri ilişkileri kurma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla güvene dayalı verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesi işletme ve müşteriler arasındaki ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için önem arz etmektedir (Odabaşı, 2004, s.20).

2.3.2. Marka Güveninin Önemi

Güven, bir markanın tüketicinin aklında kalmasını kolaylaştırmakla beraber bu gibi güvenilir markaların geri satın alınma olasılığını arttıracaktır. Ayrıca güven, bir markayı kendi kategorisinde algısal olarak artırdığı için marka reklamcılığının etkinliğini de artırmaktadır. Algısal güçlendirme nedeniyle yüksek güven duyulan bir markanın reklamının öne çıkması muhtemeldir. Dolayısıyla, güven duyulan bir markanın reklam faaliyetleri, kendi kategorisinde daha az güven duyulan markaların reklam faaliyetlerine göre daha etkili olmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005, s.3-5). Marka değeri bileşeni olan markaya duyulan güvenin, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturduğu düşünülmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014, s.151). Tüketicilerde markalara karşı güven oluşturarak önemli bir rekabet avantajı sağlanabilmektedir (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014, s.89). Marka güveni, marka değeri açısından da önemli bir faktör olarak görülmektedir (Luk ve Yip, 2008, s.452).

Müşteriler bir mağazaya girdiklerinde gördükleri bazı markalar onlarda güven duygusu oluşturmakta ve söz konusu markaların her zaman aynı kalitede olacaklarını bilmektedirler. Bu sebeple marka güveni yaratmak isteyen bir işletme, müşterilerin şüphelerini gidererek marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirebilecektir (Erdil ve Uzun, 2010, s.83). Marka güveninin müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında

bir köprü rolü oynadığı söylenebilmekle beraber, bu güven neticesinde oluşan memnun müşterilerin marka imajına da olumlu yönde etki edebileceği öngörülmektedir (Doğan ve Özkara, 2013, s.8). Bir müşterinin belirli bir markaya güven duyması, güven duyduğu markadan uzun dönemde sağlayacağı faydalar nedeniyle rakip markaların kısa vadeli alternatiflerine yönelmesini engelleyecek ve müşteri güven duyduğu firmanın fırsatçı davranışlar sergilemeyeceği yönündeki inancından dolayı rakip markalara daha temkinli yaklaşabilecektir (Morgan ve Hunt, 1994, s.22).

Tüketiciler ve markalar arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Güven, tüketicilerin satın alma davranışlarında yer alan algılanan belirsizlik ve riski ortadan kaldırarak her iki tarafın da bu ilişkiyi sürdürmesini ve geliştirmesini sağlamaktadır (Elliott ve Yannopoulou, 2007, s.990). Marka güveni, tüketicilerin fiyat toleransını da arttırmakta ve dolayısıyla tüketiciler, daha yüksek fiyatlara dahi tepki vermeyerek satın almalarını sürdürmektedirler. Çünkü tüketiciler güvendikleri markaların beklentilerini karşılayacağına inanmakta ve bu sebeple markanın ürünlerinin yüksek fiyat ödenmeye değer olduğunu düşünmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s.191).

Markaya güven alan yazında birçok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda; marka güveninin marka sadakati üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu (Alhaddad, 2015; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1993; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994) ortaya konmuştur. Ayrıca marka güvenin marka değerini arttırdığı (Çelikkol, 2017), satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu (Sichtmann, 2007) tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka güveninin müşteri memnuniyetini doğrudan, sadakati ise dolaylı olarak etkilediği (Ibanez ve diğerleri, 2006), algılanan müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (Anderson ve Srinivasan, 2003) ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2002) yönünde çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

2.3.3. Marka Güveninin Boyutları

Marka güveninin iki boyutu vardır. İlk boyut olan güvenilirlik; vaatleri yerine getirme ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ve istekliliklerini içeren teknik veya yetkinlik temelli yapıya sahiptir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005, s.188). Böyle bir yapıya sahip olan markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek düzeyde ve onların istediği kapasitedir. Örneğin; güvenilen bir marka tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği yeni ürünleri piyasaya sunarak ya da devamlı bir kalite seviyesini yakalayarak bu kapasiteye sahip olduğunu gösterecektir. Bir işletme, markasının güvenilir olmasını istiyorsa olumlu yönde sahip olduğu performansını sürekli olarak devam ettirmelidir. Böylelikle, müşterilerin o markayı tekrar satın alma niyetlerinin artması beklenebilir (Erdil ve Uzun, 2010, s.190).

Marka güveninin ikinci boyutu olan niyetler; ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında, tüketicinin çıkarları ve refahı ile ilgili olarak iyi niyetlerin marka ile ilişkilendirilmesini içermektedir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005, s.188). Diğer boyuta göre daha soyut ve duygusal temele dayanan bu boyut, önceden tahmin edilemeyen şart ve koşullarla karşılaşıldığında markanın nasıl davranacağını anlamak için müşterilere fırsat vermektedir. Marka güveni elde edildikten sonra tüketiciler, güvendikleri markalarının her şart ve koşulda aynı davranacağını ve kendilerini memnun edeceklerini düşünmektedirler. Örneğin; savaş ve ekonomik kriz gibi öngörülemeyen durumlar ortaya çıkarsa bile müşteriler, güven duydukları markaların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacaklarını bilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010, s.191). Sonuç olarak, güvenilir bir marka kötü zamanlarda bile ürünün üretilmesi, geliştirilmesi, satılması, servis edilmesi ve tanıtılması yoluyla tüketicilere verdiği sözleri tutan bir markadır (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005, s.188).

2.4. Marka Yeniliği (İnovasyon) Kavramı

Küreselleşmenin sonucu olarak artan rekabet koşullarında işletmeler, hızla değişen iç ve dış çevre koşullarının etkisi altında bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, bu değişken koşullarda varlıklarını sürdürmek istiyorlarsa çevrelerinde meydana gelen

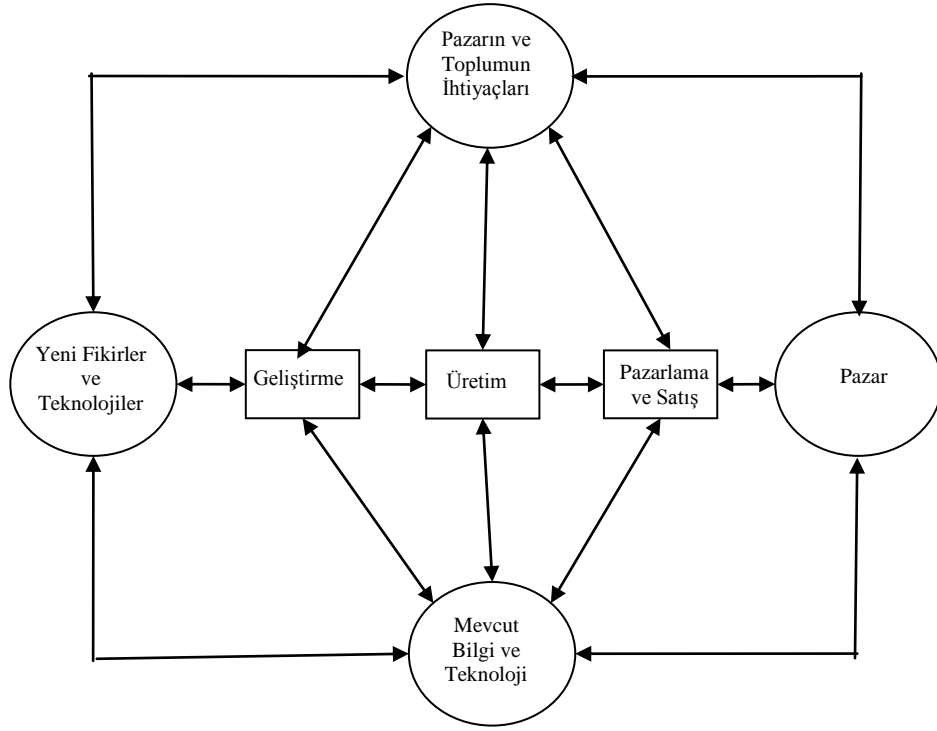
değişikliklere uyum sağlamanın yanı sıra değişimi gerçekleştirerek çevreyi etkilemek zorundadırlar. Ayrıca, küreselleşme ile beraber artan talep ve pazarın genişlemesi, yeniliklerin getirilerinin artmasına sebep olmuştur. Bu sebeple, değişen ve gelişen günümüz dünyasında işletmeler için yenilik en önemli rekabet ve karlılık araçlarından biri haline dönüşmüştür (Eskiler, Özmen ve Uzkuurt, 2011, s.32). 2000’li yıllardan itibaren iş dünyasında sıkça konuşılmaya başlanan yenilik kavramı, rekabet dünyasında ayakta kalabilmenin bir şartı olarak görülmekte ve bu kavram üzerine birçok çalışma yapılmasına neden olmaktadır. Konunun önemi sanayi odalarının, işletmeler için verdikleri yenilikçi olma yönündeki teşvikler, eğitimler ve sundukları çalışmalardan da anlaşılabilir. Yenilikçi olmak, yalnızca iş dünyasının yoğun rekabet ortamında bir işletmenin ayakta kalmasını sağlamakla kalmayıp, ulusal düzeyde ekonomik kalkınma ve istihdam artışı da sağladığından, devletin bu yönde teşvikleri her geçen gün hız kazanmaktadır (<https://www.paranomist.com/yenilik-kavrami.html>, Erişim Tarihi: 04.03.2019).

2.4.1. Yenilik Kavramının Tanımlanması

Latince ‘innovatus’ kelimesinden türemiş bir kelime olan yenilik (inovasyon) kavramı, kökeni itibarıyla “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir. Webster’in “yeni ve farklı bir sonuç” olarak tanımladığı inovasyon günümüzde teknik bir terim olarak dilimize yerleşmiştir. Bu kavram, sözlük anlamında da vurgulandığı gibi, yeniliğin kendisinden çok sonucunu farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir süreci ifade etmektedir (Elçi, Karataylı ve Karaata, 2008, s.25). Yenilik, girişimciliğin kendine özgü bir aracı olmakla beraber yeni kaynaklar yaratma faaliyetidir (Drucker, 1985, s.30). Yenilik kavramı, verimliliği, etkinliği veya rekabet avantajını artırma amacıyla yeni bir ürün, süreç veya hizmetin oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir (Nemati, Khan ve Iftikhar, 2010, s.299). Yenilik kavramına kişisel düzeyde bakıldığında herkesin bir anlamda yenilikçi olduğu ve yaşamları boyunca “yeni” olarak algıladıkları şeyleri benimsedikleri söylenebilir. Ayrıca, kişiler yaşamları boyunca sosyal

durumlarına göre farklı zamanlarda farklı yenilikçi tutumlar sergileyebilmektedirler (Hirschman, 1980, s.283).

Yenilik, yaşamın doğasında var olan değişim kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Kişilerin değişim arzuları, doğada ve toplumların yapılarında meydana gelen değişimler yenilik yapmayı gerektirmektedir. Değişen koşullara uyum sağlayabilmek ancak yenilikle mümkün hale gelebilmektedir. Yenilik kavramı ile ilişkili kavramlar olan; icat, yaratıcılık, teknoloji, araştırma ve geliştirme, girişimcilik ve değişimden yeniliği ayıran en önemli farklılık, belirtilen kavramların sonuçları her zaman faydaya dönüşmezken yenilikte bir faydanın söz konusu olmasıdır. Dolayısıyla, fayda sağlamayan değişimler yenilik olarak nitelendirilmemektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013, s.1).



Şekil 3. Sistemli İnovasyon Modeli
Kaynak: Elçi, 2006, s.21

Yıllarca inovasyonun Ar-Ge çalışmalarının bir sonucu olduğu ve doğrusal bir zincirle gerçekleştiği düşünülmüştür. Doğrusal inovasyon yaklaşımına göre inovasyonu

bilim veya pazardan gelen talep tetiklemektedir. Temel araştırma ile başlanan bu süreç, sırasıyla uygulamalı araştırma, deneysel geliştirme, pazarlama ve satış faaliyetleriyle son bulmaktadır. Doğrusal inovasyon yaklaşımına göre ürünün pazara sürülmesi ile inovasyon faaliyeti son bulmaktadır. Ancak, inovasyon bu tür basit bir süreçte gerçekleşmemektedir. Çünkü her aşamasında önemli geri beslemelerin olduğu kişiler, kuruluşlar ve bunların içinde buldukları ortam arasında karmaşık etkileşimlerin yaşandığı bir süreçte gerçekleşmektedir. Faaliyetlerin birbirinden bağımsız yürümediği bu süreçlerin tümünde bazı belirsizlikler bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum doğrusal bir ilişkiyi olanaksız hale getirmektedir. Şekil 3'te görüldüğü gibi her aşama bir öncekine geri beslemeler sağlamak ve özellikle pazardan gelen sinyaller ve değişen talep koşulları neticesinde dinamik bir sürecin varlığını gerektirmektedir. Bu sebeple, günümüzde doğrusal inovasyon yaklaşımının yerini *sistemik inovasyon* yaklaşımı almıştır (Elçi, 2006, s.20).

İnovasyon, hem “yenileme ve yenilenme” olan bir süreci hem de “yenilik” olarak adlandırılan bir sonucu ifade etmektedir. OECD tanımına göre inovasyon, süreç olarak, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni geliştirilmiş bir imalat dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade etmektedir. Ancak aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, “pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti” de anlatmaktadır. Bu tanımlamalarda dikkati çeken husus, gerek süreç gerekse sonuç açısından, “pazarlanabilirlik” kavramı üzerindeki vurgulamalardır. Ayrıca, ortaya koyulan yenilik hem artımsal hem de köklü olabilmektedir (Göker, 2000, s.2-3).

2.4.2. Yenilik (İnovasyon) Türleri

Bu çalışmada inovasyon türleri, OECD – Oslo Manuel (2005) tarafından yapılan çalışmadaki sınıflandırmaya bağlı kalınarak ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon şeklinde ele alınmıştır.

2.4.2.1.Ürün İnovasyonu

Yeni bir ürünün geliştirilmesi veya mevcut olan bir üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması ürün inovasyonu olarak adlandırılmaktadır (Elçi, 2006, s.3). Diğer bir tanıma göre özellikleri veya kullanım amaçları bakımından yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmetin tanıtılmasıdır (OECD – Oslo Manuel, 2005, s.149). Ürün inovasyonu, bir kullanıcının veya pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için ticari olarak sunulan yeni teknolojidir. Bu kavramın altında yatan temel fikir, ürünlerin performansına, çeşitliliğine, standardizasyonuna ve maliyetlerine vurgu yapılarak bunların öngörülebilir bir şekilde geliştirilmesidir (Utterback ve Abernathy, 1975, s.642).

2.4.2.2.Süreç İnovasyonu

Mevcut ürünleri daha hızlı, daha kaliteli ve daha düşük maliyetle üretmeye imkân verecek olan uygulamaların geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oke, Burke ve Myers, 2007,s.738). Bir başka görüşe göre, yeni bir üretim veya dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya mevcut olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişmiş bir duruma getirilmesidir (Elçi, 2006, s.9).

2.4.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama metodunun uygulamasıdır (OECD – Oslo Manuel, 2005, s.152). Pazarlama inovasyonu, satın alma sürecinde muhtemel müşterilerle gelişecek etkileşimi farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, müşteri-satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılması ve nihayetinde inovatif bir yol veya yöntem geliştirilmesidir (Yavuz, 2010, s.146).

2.4.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi veya mevcut olan yöntemlerin işletme koşullarına uyarlanarak kullanılmasına organizasyonel inovasyon adı verilmektedir (Elçi, 2006, s.10). Firmaların yönetim yapısı, kurumsal yönetim anlayışı uygulamaları, finansal sistem ya da personel ücret sistemlerindeki yenilikçi düzenlemeler organizasyonel inovasyon bağlamında değerlendirilebilmektedir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden,2009,s.103).

Organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu teknolojik olmayan inovasyon sınıfında bulunmakta ve en az teknolojik inovasyon kadar önemli bir konumda kendine yer bulmaktadır. Örneğin; Ar-Ge çalışmaları neticesinde teknolojik inovasyon yapan bir işletmenin pazarlama inovasyonu yapmaması halinde ortaya koyduğu ürünle yeterli bir ticari başarı sağlaması mümkün olmayacaktır (Elçi, 2006, s.12).

2.4.3.Yenilik Kavramının İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler için inovasyon, verimliliği ve kârlılığı artırdığı, yeni pazarlara girilmesini ve var olan pazarın büyütülmesini sağladığı için çok önemli bir rekabet aracı haline dönüşmüştür. Verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınmakta, gelişmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanmaktadır. Dolayısıyla, ülkeler için inovasyon, istihdam artışını, sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktör konumundadır (Elçi, 2006, s.2). Müşterilerin daha farklı, daha fonksiyonel ve daha ucuz olanı talep etmeye başladığı ve rekabetin önceki dönemlere oranla çok daha şiddetlendiği günümüzde, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen örgütleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi yeniliktir. Yenilikçi bir örgüt, yaptığı faaliyetlerle, sürekli fırsat arar, fırsat yaratır ve fırsat üstünlüğü elde etmeye çalışır. Bu da ona yeni kapasiteler kazanma, performans iyileştirme, atalet ve durgunluktan kurtulma, dinamizmi yakalama ve rekabette bir adım öne geçme imkânı vermektedir (Naktiyok, 2007, s.212).

Her zaman en iyi olan bir ürüne veya hizmete sahip olmak işletmeler açısından kolay olmamaktadır. Çünkü genel özellikler bakımından daha üstün olan rakipler bulunmaktadır. Soyut bir boyut olan yenilikçilikte rakiplere kıyasla güçlü olmak yoğun rekabetin yaşandığı böyle bir pazarda daha dayanıklı olma avantajı sağlayacaktır. Bir işletmenin yenilikçi olarak ün yapması, özellikle bu iddialar müşteriler için fark yaratıyorsa yeni ürün iddialarında bulunurken inandırıcılık sağlayacaktır. Yenilikçi işletme, tüketici şüpheleri konusunda avantajlı konumda bulunmaktadır. Çünkü daha önceden ürün iddialarını destekleyen atılımlarda bulunmuştur ve verilen vaatleri yerine getirmiştir. En ileri özellikler ve yetenekler ile donatılmış, ürünleri üreten bir işletme her zaman daha çağdaş görüneceği için yenilikçi olmak, daha modern ve güncel görünebilir (Aaker, 2016, 141-142).

Günümüzde işletmeler uzun süre ayakta kalmak istiyorlarsa zamanın ruhunu yakalamak durumundadırlar. Zamanının ruhu; yapılmayanı yapmak, denenmemişi denemek, olmayanı yaratmak, buluşçu ve hızlı olmak demektir. İnovasyon iş dünyasında artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler istese de istemese de inovasyon onların kurumsal kimliğinin bir parçası olmak zorundadır. Çünkü günümüz dünyası, adına ‘inovasyon ekonomisi’ verilen yenilikçi buluş fırtınasıyla sallanmaktadır (Altun, 2007, s.12).

2.5. Marka Sadakati Kavramı

Kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçları sebebiyle, işletmeler arasında yoğun bir rekabet olduğu görülmektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte, firmaların pazarlama stratejilerinde “Ne üretirsem, onu satarım” düşüncesinin yerini “müşteri odaklılık” almaya başlamıştır. Dolayısıyla, günümüzde işletmeler kârlılığa sadece satış yaparak ulaşabilecekleri düşüncesinden vazgeçerek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını kavramanın önemini fark etmişlerdir. Günümüz küreselleşen dünyasında gelişen teknoloji ile beraber artan rekabet, işletmeleri farklı satış ve pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Teknolojinin rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilebilmesine karşın, işletme ve müşteriler arasındaki

ilişkilerin taklit edilememesi işletmeleri müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya ve nihayetinde markalarına karşı sadakat oluşturmaya yöneltmiştir (Selvi, 2007, s.3-12).

2.5.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması

Pazarlama akademisyenleri ve yöneticilerin odak noktası olan marka sadakati kavramı birçok yazar tarafından incelenmiştir (Türker ve Türker, 2013, s.52). Alanyazında sadakat kavramı hakkında tam olarak bir fikir birliğine varılamamış ve konu farklı yazarlar tarafından farklı boyutlardan ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Selvi, 2007, s.4). Genellikle kabul edilen tanıma göre marka sadakati; tercih, vaat, akılda kalıcılık, bağlılık ve tekrar eden satın alma halidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Marka sadakati, bir markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişikliğe gittiğinde müşterinin başka bir markaya geçme ihtimalini yansıtan bir durumdur (Aaker, 1991, s.9). Sadakat, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin de olduğu durumda, belli bir işletmeye, satıcıya veya bir markaya karşı duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfî olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercih etmesi) olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sadakat markaya yönelik olabileceği gibi belli bir işletmeye de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

Tüketicinin bir markanın ürününü devamlı olarak satın alma durumu içinde olması ve o markayı tercih etmesi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatine sebep olan en önemli etkenlerden biri tüketicinin o markanın ürününü kullanması veya deneyimlemesi neticesinde, tüketicide oluşan tatmin duygusudur. Marka sadakatinin meydana gelebilmesi için tüketicinin yalnızca kısa vadede değil, gelecekte de o markanın ürünlerini satın almayı istemesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004, s.36).

Jacoby ve Kyner (1973)'e göre marka sadakatinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

a) Marka sadakati rastlantı değildir.

- b) Davranışsal bir tepkidir.
- c) Belli zaman sonrasında ortaya çıkmaktadır.
- d) Bir karar verme birimi tarafından ortaya çıkmaktadır.
- e) Söz konusu markanın bir veya daha fazla alternatifi olmalıdır.
- f) Karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Jacoby ve Kyner, 1973:2).

Diğer bir tanıma göre ise sadakat, müşterilerin bir markayı tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu markaya karşı ağızdan ağıza olumlu reklam gibi olumlu faydalar sağlamasıdır. Sadakat olduğu zaman tüketiciler aynı ürünü tekrar satın alırken, markayı başkalarına tavsiye ederek markanın yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır (Selvi, 2007, s.5).

2.5.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Marka sadakati kavramı, pazarlama alanyazınında incelendiğinde bu kavrama yönelik üç tür yaklaşım olduğu gözlenmektedir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

2.5.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanan davranışsal yaklaşım, müşterilerin zaman içerisinde aynı markayı tutarlı bir biçimde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre marka sadakati, belirli bir markanın satın alma eyleminin gerçekleştirilme sıklığıdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 180). Davranışsal yaklaşım, müşterilerin bir markayı satın alma eğilimini, tekrar eden davranışlarla eyleme dönüştürme süreci olarak ifade edilmektedir (Çetintürk, 2010, s.15). Bu yaklaşımda sadakat düzeyini ölçme işlemi, tüketicinin gerçek satın alma davranışları incelenerek yapılmaktadır (Dekimpe ve diğerleri, 1997, s.406). Ayrıca,

tutumsal sadakatin (psikolojik bağılıgını) ölçülmesindeki zorluklar sebebiyle genellikle davranışsal ölçümler kullanılmaktadır (Petrick, 2004, s.464).

Davranışsal yaklaşımla ilgili önemli bir sorun, yeniden satın alma eyleminin her zaman için bir markaya yönelik olarak psikolojik bağılıgının bir sonucu olmamasıdır. Örnek olarak, seyahat eden bir kişi merkezi konumda bulunan bir oteli tercih etmesine karşın aynı konumda bulunan başka bir otel işletmesinin daha düşük fiyat sunması sebebiyle tercihini bu işletmeden yana kullanabilir. Dolayısıyla, yeniden satın alma eylemi her zaman için bağıllık anlamına gelmeyebilir (Bowen ve Chen, 2001, s.213-214). Ayrıca, sık satın alma davranışları dış güçlerden kaynaklanıyor olabilmekte ve bir ürün veya hizmete olan sadakati yansıtmayabilmektedir (Petrick, 2004, s.464-465).

2.5.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal marka sadakati yaklaşımında bağıllık, güven ve duygusal bir içerik bulunmaktadır. Tutumsal marka sadakati, tercih edilme, satın alma niyeti, işletmenin öncelikli olarak tercih edilmesi, daha iyi alternatiflere karşı kayıtsız kalınması, marka için daha fazla ücret ödemeye hazır olunması, bağılı hissetme ve başkalarına tavsiye etme istekliliği şeklinde gelişmektedir (Yalçın ve Ene, 2013, s.122). Tüketicilerin işletmeye dair taahhütlerini ifade eden tutumsal marka sadakati, bir markayı gelecekte de satın alma ihtimali ve bu markayı çevresine tavsiye etme istekliliğinden dolayı gerçek sadakatin oluşması açısından önemli bir yaklaşımdır. Ayrıca, işletmenin kârlılığı açısından sadık müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermelerinin öneminden dolayı tutumsal sadakatin davranışsal sadakat ile birleştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşimi olan karma yaklaşımın iyi anlaşılması işletmeler açısından oldukça önemlidir (Selvi, 2007, s.39).

2.5.2.3. Karma Yaklaşım

Alanyazında müşteri sadakatinin boyutları olan davranışsal ve tutumsal yaklaşımın özellikleri geniş çapta incelenmiştir. Ancak, marka sadakatini açıklama konusunda davranışsal veya tutumsal yaklaşımın tek başına yetersiz kaldığı ve

dolayısıyla her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu görüşün nedeni, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı göstermelerinin nedeninin psikolojik bir bağlılıktan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma yönünde gerçekleşen davranışları olmuştur. Alanyazında birçok yazar, tüketicilerin bir markayı içinde buldukları kısıtlardan dolayı mı yoksa gerçekten isteyerek mi satın aldıkları konusundaki belirsizlikten dolayı marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını kullanarak açıklamaya çalışmışlardır (Külahlı, 2016, s.29). Sonuç olarak, marka sadakatinin sahip olduğu çok boyutlu yapı bu kavramın daha detaylı incelenmesini ve anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmeler açısından sadakat kavramının bu boyutlarının dikkate alınması, müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede rehberlik edecek önemli bir konudur (Selvi, 2007, s.40).

2.5.3. Marka Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini müşterilerin bir markaya yönelik nispi tutumları ile markaya yönelik olarak gerçekleşen tekrar satın alma davranışı arasında ilişkiler kurarak açıklamışlar ve müşterilerin sadakat düzeylerini gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve düşük sadakat şeklinde dört gruba ayırmışlardır. Çizelge 3'te bu dört farklı durum gösterilmektedir (Garland ve Gendall, 2004, s.81):

Çizelge 3.Marka Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Düşük Sadakat

Kaynak: Garland ve Gendall, 2004, s.82

2.5.3.1. Gerçek Sadakat

Dört durumdan en çok tercih edilen gerçek sadakat derecesi, göreceli tutum ile tekrar müşteri olma arasında olumlu bir ilişkinin olduğu durumu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Gerçek sadakate sahip olan müşteriler, hem tutumsal hem de davranışsal sadakat davranışı gösteren, rakip işletmelerden gelen tekliflere karşı daha dirençli olan, müşterisi olduğu işletmenin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olan ve her işletmenin sahip olmak isteyeceği müşterilerdir (Selvi, 2007, s.46).

2.5.3.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat derecesi, yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı ile düşük düzeyde göreceli tutumun birlikte gerçekleştiği; öznel normlar veya durumsal etkiler gibi müşteri davranışları üzerindeki tutumsal olmayan etkiler ile tanımlanan sadakattir (Dick ve Basu, 1994, s.101). Bu sadakat derecesinde müşterilerin tekrarlayan satın alımları yüksek olmakla birlikte, müşterilerin işletmeye karşı bir duygusal bağı bulunmamaktadır. Sahte sadakate sahip olan müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerine en açık olan kişilerdir. Bununla birlikte, uygun şekilde tasarlanmış olan bir sadakat programı, müşterileri sahte sadakat derecesinden gerçek sadakat derecesine taşıyabilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.349).

2.5.3.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat düzeyi, pazarlamacılar açısından ciddi bir endişe oluşturan düşük düzeyde tekrarlayan satın alma davranışı ile yüksek düzeyde göreceli tutumun birlikte gerçekleştiği durumu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Bu sadakat derecesinde tekrar satın alma davranışını tutumsal faktörlerden ziyade durumsal faktörler belirlemektedir. Bu durumda bulunan müşteri grubu üyelerinin satın alma davranışını teşvik etmek için öncelikle satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemek ve daha sonra bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için yeni stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.349-350).

2.5.3.4. Düşük Sadakat

Düşük düzeyde tekrarlayan satın alma davranışı ile düşük göreceli bir tutumun birlikte gerçekleşmesi düşük bir sadakatin olduğunu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994, s.101). Bu grupta bulunan tüketiciler, fiyata karşı duyarlı veya kullandıkları markayı kolayca değiştirebilen kişilerdir (Aaker, 2016, 181). Ayrıca, sadakat programları bu durumda bulunan müşteri grubu üyelerinin tutum ve davranışlarını genellikle etkilememektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s. 350).

2.5.4. Marka Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi

Sadık müşterilerin işletmeler açısından önemi konusu pazarlama alanyazınında geniş çapta yer bulmuştur. Yapılan araştırmalarda genellikle sadık müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine değer verdikleri, fiyat toleranslarının yüksek olduğu, işletme bilgi edinme sürecini kolaylaştırıp geri bildirimlerde buldukları, diğer müşterilere kıyasla daha fazla miktarda satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlarda bulunmadıkları ve işletme ile iş birliği içinde oldukları görülmektedir (Selvi, 2007, s.11). Müşteriler belirli bir markaya sadık olduklarında rakip işletmeler her ne yaparsa yapsın müşterisi oldukları markayı değiştirme ihtimalleri oldukça düşüktür. Marka sadakati yüksek düzeyde olduğunda müşteriler daha düşük fiyatlı, daha farklı özellikler sunan ya da etkileyici reklamlar yapan rakip markalara yönelme eğiliminde bulunmamaktadır (Aaker, 2016, s.179).

Müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli bir koşul olan marka sadakati, işletmelere uzun dönemli müşteri ilişkisi sağlayarak pazarda rekabet avantajı getirebilmektedir (Fettahlıoğlu, 2015, s.214). İşletmeler için mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az maliyetli olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.56). Çevresindekilere kullandıkları markalar hakkında olumlu yorumlarda bulunan sadık müşteriler, bu yolla işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.375).

Marka sadakatının avantajları uzun vadeli ve birikimli olarak gerçekleşmektedir. Bir müşteri markaya ne kadar uzun süre sadık kalırsa, işletmenin o müşteriden elde ettiği kâr o kadar fazla olmaktadır. Marka sadakati işletmelerin reklam ve benzeri yollarla yeni müşteriler kazanmak için katlandıkları pazarlama maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sadık müşteriler markanın yelpazesinde bulunan diğer ürünleri de kullanmaya eğilimli olmaktadır (Reichheld, 1996; Akt. Tepeci, 1999, s. 224). Müşteri sadakatının işletmeler için en önemli sonuçlarından biri olan ağızdan ağıza olumlu reklam davranışı potansiyel müşteriler açısından algılanan riskin azalmasına sebep olmaktadır. Bu da dolaylı yoldan marka sadakatının işletmeler için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Selvi, 2007, 25).

2.6. Marka İmajı Kavramı

Günümüzde işletmeler için ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmak ve bu yolla rakip işletmelere karşı rekabet avantajı kazanmak oldukça zor hale gelmiştir. Markaların rekabet edebilmesinin yolu, rakip işletmelerden farklı olduğuna dair müşterilerini ikna etmekten geçmektedir. Tüketiciler bir markayı satın alırken fonksiyon, nitelik ve fayda gibi temel ürün niteliklerinin sağlanmış olmasının yanı sıra markanın bir takım soyut özellikler de taşımasını istemektedirler. Tüketiciler, kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracılık eden, farklılık, zenginlik ve üstünlük gibi göstergeleri olan markalara sahip olmak istemektedirler. Bütün bunlar da marka imajı sağlayarak yaratılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

2.6.1. Marka İmajı Kavramının Tanımlanması

Farklı kaynaklardan verilere ulaşarak bilgi edinen kişiler, edindikleri bilgileri bir süzgeçten geçirdikten sonra belli bir tutuma yönelmektedirler. Kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu olan algılama sürecinin temel belirleyicilerinden biri yargılardır. Kişilerin dış dünya ile ilgili yargılarının oluşmasında iç dünyalarının da etkisi olduğu için imaj kavramı, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle meydana gelmektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007, s.268). 1950'lere dayanan kökeniyle pazarlama alanyazınında oldukça geniş bir yer tutan marka imajı kavramı (Padgett ve Allen, 1997,

s. 50), tüketicilerin marka ile ilgili deneyimini (Erdil ve Uzun, 2010, s.95) ve marka ile ilgili var olan algılarını yansıtmaktadır (Aaker, 2016, s.200). Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin rasyonel ya da duygusal olarak değerlendirmelerinin tümünü içeren (Peltekoğlu, 2007, s.584) ve tüketici davranışları üzerinde etkisi olan marka imajı kavramı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade etmektedir (Zhang, 2015, s.58). Marka imajı ürünün denenmesi, üretici işletmenin ünü, ürünün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi çeşitli kaynaklardan sağlanan izlenimler neticesinde oluşmaktadır (Akkaya, 1999, s.101). Müşterinin bir ürün hakkındaki algıları veya ürünün kendi zihninde oluşan genel izlenimleri olan imaj, tüketicinin zihninde pozitif ve benzersiz bir konumda oluşmasının yanında hızlı bir şekilde de oluşmalıdır (Mohammadzadeh, 2015, s.11).

İmaj konusunda yapılan tanımlamalarda çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar bulunmasına rağmen ortak olan tek unsurun “insan” olduğu görülmektedir. İnsanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlı olan imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya ve ürüne göre genellemek mümkün olmakla beraber imajın en belirgin özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.268).

İşletmeler pozitif bir marka imajını konumlandırma ve sürdürme stratejileri için oldukça çaba harcamaktadırlar (Mohammadzadeh, 2015, s.11). İşletmeler ve pazar açısından önemli bir konuma sahip olan marka imajı tüketiciler için de oldukça önemlidir. Çünkü marka; tüketicilerin bilgi işleme sürecinde, kendileri ile olan kişilik biçimlendirmesinde, mal veya hizmete duydukları güven açısından yönlendirici bir konuma sahiptir. Bu nedenle tüketiciler için ürünün ismi veya görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesinde başka anlamlar da barındırmaktadır (Demirçeviren, 2009, s.28).

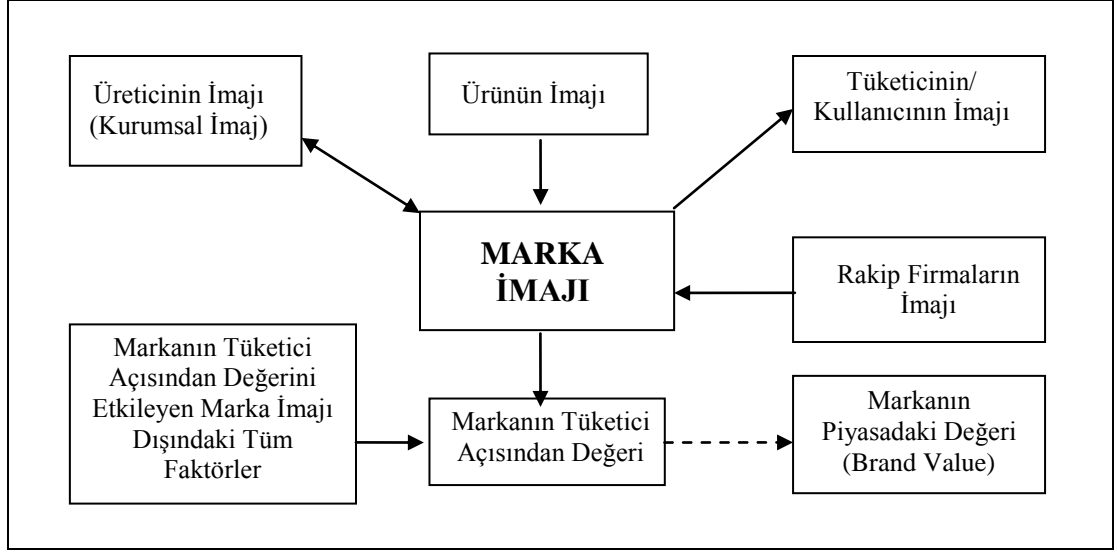
Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketici hafızasında tutulması ile oluşmaktadır. Marka çağrışımları üç ana kategori içinde sınıflandırılabilir (Keller, 1993, s.3-4):

Nitelikler: Tüketicinin zihninde ürün veya hizmetle ilgili olarak oluşan özelliklerdir. Ürünle ilgili özellikler, tüketicilerin istedikleri ürün veya hizmet işlevinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan bileşenlerdir.

Yararlar: Tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerlerdir. Yani, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak kendilerine sağlayacağını düşündükleri faydalardır.

Tutumlar: Tüketicilerin bir markaya yönelik genel değerlendirmeleridir. Marka tutumları oldukça önemlidir. Çünkü bunlar, örneğin marka seçimi gibi tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır.

Marka imajı üç alt bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki, ürünün özellikleri ile tüketiciye sağladığı yararlarından oluşan “ürünün imajı”, ikincisi ürünü kullanan kişilerin yaşam tarzı, demografik özellikleri ve kişilik yapısı gibi özelliklerini ifade eden “kullanıcının/tüketicinin imajı” üçüncü ise “ürünü üreten/hizmeti verenin imajıdır (kurumsal imaj).” Bunların dışında çevresel faktörler de marka imajına farklı yönlerde katkı sağlamaktadır (Aaker ve Biel, 1993, s.71; Biel, 1992, s.7). Bazı durumlarda ürün imajının kurumsal imajdan önde geldiği görülmektedir. Örneğin, bir şirket adı olan Philip Morris, Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak, tüketicilerin ilk aklına gelen genellikle şirket adı değil Marlboro markasıdır. Aynı durum Fiat markası ve Alfa Romeo işletmesi için de geçerlidir. Türkiye’de de benzer şekilde süt ürünleri ve şarküteriye Yaşar Holding’ten önce bu holdingin sahibi olduğu bir marka olan Pınar markası akla gelmektedir. Tüketicinin imajı ise aynı ürünü kullanan kişilerin imajı ile şekillenmektedir. Bu durumda kişi, kendi zihnindeki kişi özellikleri ile markaları eşleştirmekte ve zihninde markaya yönelik genel kullanıcı profili oluşturmaktadır. Örneğin; toplumda Marlboro kullanan erkeklerin “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir görüş bulunmaktadır (Ekdi, 2005, s.14).



Şekil 4. Marka İmajının Bileşenleri

Kaynak: Biel (1992)'den aktaran Ekdi (2005, s.14)

Doyle (2003, s.398) ise marka imajını oluşturan faktörleri dört gruba ayırmıştır:

1-) *Kişisel:* Tüketicinin çevresinde markayı kullanırken gördüğü kişiler, markanın özelliklerini ve çağrışımlarını birbirlerine iletmektedirler.

2-) *Halk:* Marka, kitle iletişim araçlarında yer almış ve tüketicilere bu yolla ulaşmış olabilir.

3-) *Deneyim:* Müşteriler tarafından daha önce kullanılmış olan marka hakkında oluşan imaj.

4-) *Ticari:* Raflar, ambalajlama ve satış temsilcileri markanın niteliklerini ve değerini iletmede önemli bir aracı konumdadır.

2.6.2. Marka İmajının Önemi

Günümüz pazarlarında aynı ürüne ilişkin çok sayıda markanın ortaya çıkması sebebiyle işletmeler farklılaşma çabasına girmektedir. Farklılaşma ise hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olan marka imajının yaratılması ile mümkün olmaktadır. Pazar gücünü

ifade eden marka imajı, pazarlama faaliyetlerinde verimliliğin artması ve planlanan sonuçların elde edilmesi anlamında işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır (Wood, 2000; Akt. Erdil ve Uzun, 2010, s.9). Algılanan risk teorisine dayanan marka imajı kavramının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin bulunmasının yanı sıra (Aghekyan-Simonian ve diğerleri, 2012, s.325) pozitif ve güçlü bir marka imajı, marka bağlılığı yaratma anlamında önemli bir rol oynamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 426).

Güçlü mal ve hizmetler sunan işletmelerden biri haline gelebilmek için en önemli stratejilerden biri olan marka imajı, işletmelere rekabet avantajı kazandırarak pazar payını arttırma ve işletme kârını maksimize etme açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Karsu ve diğerleri, 2010, s.196). Güçlü bir marka imajına sahip olan işletmeler; talep esnekliğinin düşürülmesi, mal veya hizmetin talebinin artması, markanın rakip işletmelere karşı avantaj elde etmesi, müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi ve şirket değerinin artması gibi yararlar elde etmektedirler (Aaker, 1996, s.75).

İmaj konusu reklamcılar tarafından firmaların başarısının temeli olarak görülmektedir. Çünkü doğru iletilebilen marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Reklam kampanyaları ve marka konumlandırma stratejileri oluşturulurken marka imajını oluşturan ürün niteliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait niteliklere, marka ismine, işletme ismine ve ülke kökenine önem verilmesi gerekmektedir. İşletmeler bu değişkenlerden hangisinde avantaja sahipse bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, hangisinde dezavantaja sahipse bunlar iyileştirilmeye veya tüketicinin bu durum hakkındaki düşüncesi değiştirilmeye çalışılmalıdır (Akkaya, 1999, s.101-108).

2.7. Tüketici İlgilenimi Kavramı

Tüketicilerin pek çok seçenek arasından niçin belirli bir markayı tercih ettiklerini anlayabilmek için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, uygun pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmenin, etkileyici mesajlar yaratmanın anahtarı olan

tüketicilerin nasıl karar aldıkları, edindikleri bilgilerin ne kadarını, nasıl ve ne ölçüde işlediği sorularına yanıt aramaktadırlar. Bu açıdan ilgilenim; soruların yanıtlarının bulunması, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi amacıyla uzun zamandır faydalanılan önemli bir konudur (Çakır, 2007, s.163). Sosyal psikoloji alanında yapılan ilgilenim kavramı, özellikle 1965 ve 1980 yılları arasında sosyal bilimlerde pazarlama, tüketici davranışları ve reklamcılık alanlarında da farklı açılardan incelenmiş ve tartışılmıştır. Bu sebeple ilgilenim kavramıyla ilgili her bilim alanında farklı tanımlar ve sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır (Ulus, 2016, s.570).

2.7.1. Tüketici İlgilenimi Kavramının Tanımlanması

İlk olarak 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından geliştirilen ilgilenim kavramı (Leung ve diğerleri, 2017, s.75), Krugman'ın 1965 yılında televizyon reklamlarının öğrenilme şekillerine yönelik yapmış olduğu çalışmasından sonra pazarlama alanında odak noktası haline gelmiştir (Çakır, 2007, s.163). İlgilenim kavramını pazarlama dünyasına kazandıran Krugman (1965) bu kavramı, televizyon izleyicisinin bir dakika içinde uyarıcı ile kendi hayatı arasında bilinçli bir şekilde kurduğu ilişki, köprü, bağlantı veya kişisel referans sayısı olarak tanımlamıştır (Kandemir ve diğerleri, 2013, s.23). Televizyon reklamlarının düşük ilgilenime sahip olduğunu ortaya koyan Krugman, bu sonuçla sadece reklamcılık alanında değil aynı zamanda tüketici davranışı teorisi ile ilgili pazarlama araştırmalarında da büyük bir etki yaratmıştır. Bu çalışmadan sonra ilgilenim konusu tüketici davranışı araştırmalarında ana akımın bir parçası haline gelmiştir (Lin ve Chen, 2008, s.250).

İlgilenim, kişinin ihtiyaçları, ilgi alanları ve kişisel değer yargılarına göre şekillenen bir nesneye karşı duyduğu ilgidir (Zaichkowsky, 1985, s.342). Diğer bir tanıma göre tüketicilerin içinde buldukları belirsizlik durumuna karşı verdikleri bilişsel bir tepki olan ilgilenim (Koç, 2015, s.363-264); ürün, hizmet ve reklam gibi uyaranlara karşı hissettiği kişisel düzeyde önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Traylor (1981), ilgilenimi bir tüketicinin belirli bir ürünü anlaması veya tanınması olarak ifade etmiş ve tüketicinin ürün değerlendirmesinin derecesine göre

düşük veya yüksek ilgilenim düzeyinin gerçekleşeceğini belirtmiştir (Traylor, 1981; Akt. Lin ve Chen, 2008, s.250).

Tüketiciler her şeye, aynı önemi vermemekte, aynı şekilde yoğunlaşmamakta ve her şeyi kendileri ile alakalı görmemektedirler. Bu açıdan ilgilenim, tüketicilerin olayları, objeleri ya da ürünleri algıırken onlara ne ölçüde önem yüklediğinin ve bu olay, obje veya ürünleri kendileriyle ne derece ilişkili bulduklarının göstergesidir. Ayrıca, bir ürün kategorisi, bir marka, bir satın alma koşulu pazarlama ya da pazarlama iletişimi mesajına yönelik olarak gerçekleşebilen tüketici ilgilenimi, pazarlamacılara kendi ürünlerine olan ilgilenim derecesini arttırmak suretiyle satış yapmalarına yardımcı olmaktadır. Çünkü, düşük seviyede ilgilenime sahip olan tüketiciler pazarlama iletişimi bilgilerini unutma eğiliminde olmakta iken yüksek derecede ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarına karşı daha duyarlı ve bu mesajlarda çıkarım yapma konusunda daha istekli olmaktadırlar (Koç, 2015, s.264-265). Tüketicilerin bir ürüne yönelik olarak tüketimleri ile ilgi ve bilgi düzeyleri doğru orantılı olarak gerçekleşmekte ve buna ek olarak bir ürün hakkında bilgili olduğunu düşünen ve o ürüne yönelik ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, çevrelerindeki kişileri satın alma konusunda etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin ilgilenim düzeyinin yüksek olması pazarlama uygulamaları açısından oldukça önemli bir konudur (Ozansoy, 2010, s.151).

Sonuç itibarıyla tüketici davranışını anlayabilmek için anahtar bir kavram olan ilgilenim; tüketicilerin neden sadece belirli ürünlere veya markalara ilgi gösterdikleri, niçin belirli ürün kategorileri hakkında bilgi aramaya istekli oldukları ve niçin bazen herhangi bir marka değil de belirli bir markayı satın aldıkları sorularının yanıtını oluşturmaktadır (Alversia ve diğerleri, 2016, s.850).

2.7.2. İlgilenimin Öncülleri

Zaichkowsky'e göre ilgilenimin öncülleri üç gruba ayrılmaktadır. Birincisi, kişinin özellikleriyle ilgili olan kişisel faktörler; ikincisi, uyarıcının özellikleri ile ilgili olan faktörler; üçüncüsü ise durumsal faktörlerdir (Zaichkowsky, 1986, s.6).

Kişisel Faktörler: Tüketicinin belirli bir ürüne karşı ilgisinin olup olmadığını, kişilerin doğasında var olan değer yargıları ve edindikleri tecrübeler belirlemektedir (Zaichkowsky, 1986, s.6). Ürünün imajı ve hangi ihtiyaçları karşıladığı gibi değişkenler ile tüketicinin kendi imajı ve değerleri arasındaki ilişki ve uyum kişilerin ilgilenim düzeylerini belirlediği için tüketici ihtiyaçlarının, değerlerinin ve benlik anlayışının araştırılarak pazarlama bileşenlerinde vurgulanması gerekmektedir (Koç, 2015, s.272).

Ürün ile İlgili Faktörler: Tüketici davranışları açısından ürünün satın alma ortamı ve reklam uyarıcı kapsamında değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.122). Ürün ile ilgili farklılıklar, radyo ve televizyon gibi kullanılan medya türünden, bu mecralardaki iletişim içeriğinden ve ayrıca, reklamı yapılan ürün sınıfları içindeki değişikliklerden kaynaklanabilmektedir (Zaichkowsky, 1986, s.6).

Durumsal Faktörler: Ürünün ne şekilde ve ne zaman kullanılacağını ifade eden durumsal faktörlere (Khan, 2006, s.109) örnek olarak, bir ailenin Mayıs ayında yaz aylarında gidilecek olan tatile yönelik yoğunlaşma düzeyi ve ilgilenimi kış aylarına nazaran daha yüksek olmaktadır (Koç, 2015, s.275). Ayrıca, moda olan giysilere veya toplumun görebileceği ürünlere olan ilgilenim yüksek iken modası geçen giysilere veya kişisel kullanıma yönelik ürünlere olan ilgilenim düzeyi düşüktür (Odabaşı ve Barış, 2004, s.123).

2.7.3. İlgilenimin Boyutları

İlgilenim kavramının farklı şekillerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu ölçeklerden en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ile Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'dir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Alanyazın incelendiğinde CIP kullanılarak yapılan çalışmaların daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. CIP'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak belirtilmiştir (Özbek ve Külahlı, 2016, s.138). Kapferer ve Laurent'in geliştirdiği ölçekteki alt boyutlar Çizelge 4'te ifade edilmektedir.

Çizelge 4. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan önem/İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazcı değeri, haz ve mutluluk sağlama yeteneği
Sembolik değer	Ürünün sembolik değeri, bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer ve Laurent, 1985, s.50

CIP ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan ilgi veya ürünün algılanan önemi, tüketici için ürünün önemini, anlamını ve ürüne yönelik kişisel ilgisini ifade etmektedir. Hedonik değer boyutu, ürünün zevk verme ve kişilerin duygularını uyarma ihtimali ile ilişkilidir. Sembolik değer, tüketicinin ürüne yüklediği değer ile ilişkilidir. İlgilenimin dördüncü boyutu olan risk önemi yanlış bir ürün seçiminden kaynaklanan olumsuz sonuçların algılanan önemini ifade etmektedir. Son boyut olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskini ifade etmektedir (Kandemir, 2013, s.27).

3. YÖNTEM

Bu kısımda, çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik önceki araştırma bulguları, ilgili alanyazının incelenmesi ile hazırlanan araştırma hipotezleri, araştırma hipotezlerinden yola çıkarak hazırlanan araştırma modeli, çalışmanın evreni ve örneklemini, veri toplamada kullanılan araçlar ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Çalışmanın bu bölümünde, literatür araştırması sonrasında ulaşılan araştırma değişkenleri ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir.

Aydın (2017, s.282)'a göre marka güveni, marka aşkına neden olmaktadır. Bu unsurların marka bağlılığı oluşturması nedeni ile incelenmesi önemli bir konudur. Bu noktadan hareketle belirtilen unsurların doğrudan veya marka aşkı aracılığıyla dolaylı bir şekilde marka bağlılığı etkisi yarattığını belirten çalışmalarda son yıllarda artış gözlemlenmiştir.

Turgut (2014)'a göre güven, marka aşkını olumlu yönde etkiler. Tüketiciler bir markayı sevdiklerinde ve güvendiklerinde markaya yöneltilen olumsuz haberlere ve bilgilere karşı dirençli olurlar. Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır

H1: Akıllı telefon markalarına karşı duyulan tüketici güveninin, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Markanın ürün veya hizmetlerinde meydana gelen olumlu değişiklik veya farklılıklar marka yeniliği olarak değerlendirilmektedir. Yenilik kavramı aşk ve romantizm duygularının nedenidir. Yenilikler yapan markalar, kendini yenilemeyen markalara göre daha çok uyarılma sağladıklarından dolayı markaya daha fazla

bağlanmaya neden olmaktadır (Aydın, 2016, s.131). Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H2: Akıllı telefon markalarının yenilikçi olmalarının, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin bir marka için duygusal bağ hissetmeleri, o markayı kullanmaları ve o markayı satın alabilmek adına bir miktar harcama yapmalarını sağlamak marka aşkının oluşabilmesi için önemli bir unsurdur. Firmalar, markaya ait ürünleri tasarlarlarken, ambalajlarken, tanıtımını yaparken, satış anına kadar tüketicilerin o markaya karşı merak duymalarını ve ilgi göstermelerini sağlayan stratejiler planlamalıdır (Arslan, 2018, s.115). Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H3: Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Carroll ve Ahuvia (2006, s.86) müşterilerin ürünleri kullanmadan önce ve sonra göstermiş oldukları duygusal tepkilerden hareketle eğlenme ve haz almaya dayalı kullanılan hedonik ürünlere yönelik marka aşkının, hedonik olmayan ürünlerdekinden çok daha fazla olduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte, Tanskanen ve diğerleri (2016) hedonik ürün tipi ile marka aşkı arasında bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.

Aşkın ve İpek (2016, s.81) yaptıkları çalışmada tüketim deneyiminden doğan yüksek derecede keyif ve mutluluk hislerinden oluşan tüketici hazzının marka aşkının öncüllerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Haz, tüketim deneyimine karşı oluşan pozitif bir duygu olarak belirtilmiş olup, hazzın müşterinin yaşadığı tüketim deneyiminin uyarılma düzeyine göre düşükten, yükseğe; diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinden müşteri hazzına çıkabileceği ifade edilmektedir. Araştırmalarda ortaya çıkan farklı sonuçlardan hareketle aşağıdaki hipotezin bu araştırma özelinde test edilmesinin alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

H4: Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Carroll ve Ahuvia (2006, s.83)'ya göre tüketiciyi yansıtan ürünlerin ve markaların marka aşkı üzerinde pozitif etkisi vardır. Hedonik ürünler (yani eğlence, zevk veya eğlencenin birincil faydası olduğu ürünler) daha güçlü duygusal tepkiler üretme eğiliminde olduğundan, tüketicilerin onları daha sevimli bulması beklenir. Tüketici markanın kendi benliğini (sembolik olarak) yansıttığını düşünüyorsa markaya yönelik bağlılık ve ilişki kalitesinde artış olması beklenecektir.

Ayvaz (2017)'a göre firmaların ürünlerinin imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik oluşturabilmektedir. Markalar tüketicinin benliğini ifade etmenin yanı sıra sosyal ortamda diğer üyelerden farklılaşma aracı olarak da hizmet eder. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler sık sık kendi benlik imajını geliştirebilecek ve sürdürebilecek ürünleri almayı tercih ederler (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s.158). Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H5: Akıllı telefonlara yönelik tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Marka ile güçlü bir bağ kuran tüketici, kullandığı markayı satın almaları için arkadaşlarına ve çevresine tavsiyede bulunabilir. Bu yüzden firmalar bu konuya önem vermeli, reklamlar vererek tüketicilerin marka ile olan bağını güçlendirip satışlarını tavsiye etme yoluyla artırabilmelidir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019, s.131). Bu noktada aşağıdaki hipotezin test edilmesi bu bulgunun sınanması bakımında önemli görülmektedir.

H6: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Markalarına aşık tüketiciler, aşık oldukları markalara daha fazla ücret ödemeye razıdırlar ve o markayı tekrar satın alma niyetleri giderek artmaktadır (Thomson ve diğerleri, 2005, s.88). Rekabetin arttığı günümüzde firmaların ellerindeki müşterileri kaybetmemeleri çok önemlidir. Eğer bir müşteri, bir markayı seviyorsa ve sürekli o markanın ürünlerini satın alıyorsa, o tüketicinin sadakati yüksek demektir. Müşterilerin markalarını sevmeleri, yakınlık hissetmeleri satın alma sıklığını etkiler (Kalyoncuoğlu, 2017, s.390).

Kalyoncuoğlu (2017, s.390)'na göre marka aşkı, psikolojik, fonksiyonel ve duygusal nedenlerden kaynaklı olarak bir markayla uzun süreli ilişki sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin bir markaya duydukları aşkın o markaya karşı sadakatlerini olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır ve buna bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, sadakatin yeniden satın alma boyutu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin bir markaya duygusal bağ hissetmelerinin, satın alma işleminden sonra da olumlu etkiler yaratacağı düşünülmektedir. Marka aşkı oluşan kişilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin diğer müşterilerden daha yüksek olması beklenmektedir (Aşkın ve İpek, 2016, s.81). Kullandığı marka ile arasında duygusal bir ilişki bulunan tüketicinin, bu markanın ürettiği ürünlerden memnuniyet düzeyinin de yüksek olacağı düşünülebilir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

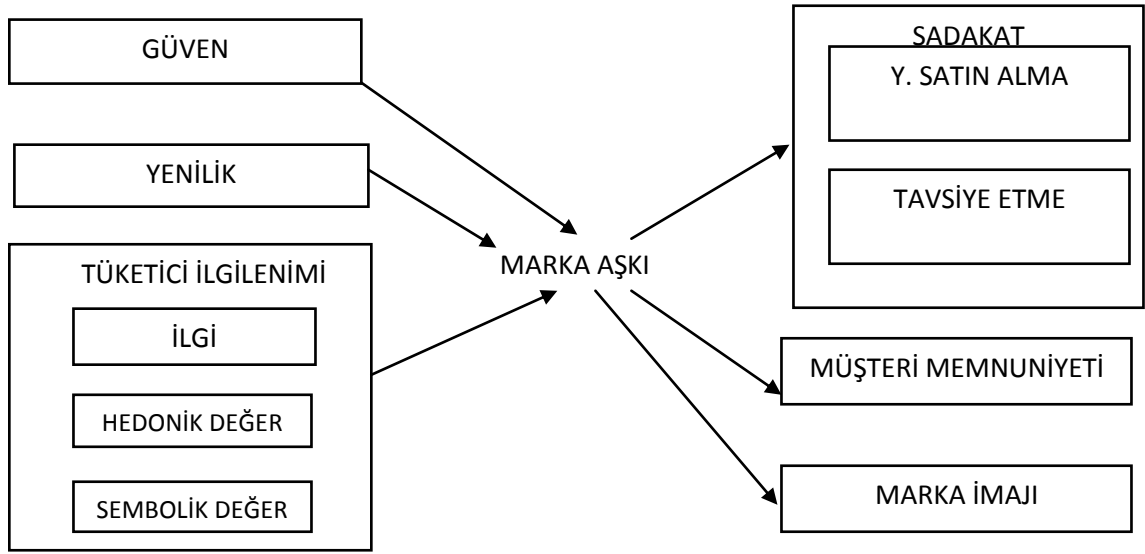
H8: Akıllı telefon markalarına karşı hissedilen marka aşkının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bir markaya yönelik duygusal bağ kurmuş olan tüketicilerin, bu samimi ilişki nedeniyle markanın genel imajını olumlu algılaması beklenebilir

H9: Tüketicilerin akıllı telefon markalarına karşı hissettikleri marka aşkının marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

3.2. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür çalışmalarından sonra, hipotezlere uygun olarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 5'te görülmektedir. Bu modele göre marka güveni, marka yeniliği ve tüketici ilgileniminin (ilgi, hedonik değer ve sembolik değer) marka aşkına etkisi, marka aşkının da sadakat (tavsiye etme ve yeniden satın alma), müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.



Şekil 5. Araştırmanın Teorik Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Balıkesir Üniversitesi'nin Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu'nda 2017-2018 bahar döneminde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışma yapılırken belirtilen okullarda kayıtlı devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1300'dür. Araştırma, bu okullardan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 895 öğrenci üzerinde, Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Doldurulan anketler arasından, katılımcılar tarafından eksik ve yanlış işaretlenenler, soruların hepsinde veya büyük bir çoğunluğunda aynı seçeneğin işaretlendiği tespit edilen ve ters soru yardımı ile

okunmadan ya da özensiz bir şekilde cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler sonunda, analiz kapsamına dahil edilebilecek 707 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Kullanılabilir durumda olan 707 anketi dolduran öğrencilerin 583'ü Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 124'ü Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencisidir.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasının nedeni, bu kitlenin akıllı telefon ürünlerini daha aktif kullandığının ve bu ürünlere daha fazla ilgi duyduğunun düşünülmesidir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Yapılan literatür çalışması ile beraber, konunun araştırılmasında en iyi sonuçları verebilecek ve en doğru şekilde ölçülmesini sağlayabilecek ölçeklere ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi kolayda örneklemedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, farklı kaynaklardan alınıp akıllı cep telefonu ürün grubuna uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Öncelikli olarak cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cep telefonu markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ardından müşterilerin marka güveni, marka yeniliği, tüketici ilgilenimi, marka aşkı, sadakat, müşteri memnuniyeti ve marka imajı düzeylerini belirlemek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, giriş yazısı, demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular ve araştırmanın ana değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda giriş yazısından sonra, cevaplayıcılara demografik özellikleri, kullandıkları cep telefonu markası, kaç yıldır aynı markanın cep telefonunu kullandıkları, şu an kullanmakta oldukları markanın bugüne kadar kaç modelini kullandıkları ve günde kaç saat cep telefonu ile ilgilendiklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Demografik özelliklerden sonra ise cevaplayıcılara marka aşkı, marka aşkının öncülleri (güven, yenilik, tüketici ilgilenimi) ve marka aşkının sonuçları (sadakat, memnuniyet ve marka imajı) değişkenlerini ölçmek amacıyla 37

ifade yöneltmiştir. Bu yanıtların değerlendirilmesi Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilere,

1 kesinlikle katılmıyorum

2 katılmıyorum

3 kararsızım

4 katılıyorum

5 kesinlikle katılıyorum

Yanıtlarını vermiş olacakları, açıklamalarda ifade edilmiştir. Çalışmanın, ölçekleri hazırlanırken kullanılan kaynaklar Çizelge 5’te gösterilmiştir.

Çizelge 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Sorular
Marka Aşkı	Carroll ve Ahuvia (2006); Aydın (2016)	5
Marka Yeniliği	Fang (2008)	4
Güven	Lau ve Lee (1999); Aydın (2016)	4
Tüketici İlgilenimi	Kapferer ve Laurent (1993); Külahlı (2016)	9
Sadakat	Zeithaml ve diğ. (1996); Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004); Külahlı (2016)	6
Memnuniyet	Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)	5
Marka İmajı	Salinas ve Perez (2009); Martin ve Brown (1990); Torlak, Doğan ve Özkara (2014)	4

Araştırmada kullanılan tüketici ilgileniminin ilgi, hedonik değer ve sembolik değer boyutlarının soruları Kapferer ve Laurent (1993) ve Külahlı (2016)'nın çalışmalarından alınarak akıllı telefon ürününe uyumlu hale getirilen dokuz sorudan oluşmuştur. Tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun bir sorusu ters ifade şeklinde hazırlanmıştır. Marka yeniliği soruları Frang (2008)'in çalışmasından alınarak akıllı telefon ürününe uygun hale getirilmiştir. Güven boyutunun soruları Lau ve Lee (1999) ile Aydın (2016)'ın çalışmalarından alınarak akıllı telefon ürününe uyarlanmıştır. Ayrıca güven boyutunun bir sorusu ters ifade şeklindedir. Sadakat ölçeğinin soruları Shun ve arkadaşları (2004), Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Külahlı (2016)'nın çalışmalarından alınarak akıllı telefon ürününe uygun hale dönüştürülmüştür. Müşteri memnuniyeti soruları Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)'nin çalışmasından alınmıştır. Marka imajı soruları Salinas ve Perez (2009), Martin ve Brown (1990) ve Torlak, Doğan ve Özkara (2014)'nin çalışmalarında yer alan ilgili soruların akıllı cep telefonu ürününe uyarlanması ile oluşturulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Yapılan anket çalışmasından sonra toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle, güvenilirlik analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, korelasyon analizi ve geçerlilik testleri kullanılmıştır. Araştırma modelinin testinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), farklılık hipotezlerinin testinde ise Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu'nda 2017-2018 Bahar döneminde öğrenim gören öğrenciler içerisinde kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla belirlenen öğrenciler üzerinde yürütülen saha çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları sunulmuştur. Ardından, araştırma modelini test etmek amacıyla yürütülen yapısal eşitlik modellemesi ve tek yönlü varyans analizi bulguları gösterilmektedir. Bölümün sonunda ise araştırmanın farklılık hipotezlerini analiz etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın ana kitlesini oluşturan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Çizelge 6'da görülmektedir.

Çizelge 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	374	52,9
Erkek	333	47,1
Toplam	707	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı çizelge 6'da gösterilmiştir. Tabloda ifade edildiği gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 52,9'u kadın, % 47,1'i erkektir.

Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 20,83'tür. En küçük cevaplayıcı 18, en büyük cevaplayıcı ise 32 yaşındadır.

Çizelge 7. Cevaplayıcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markasına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Apple	280	39,6
Samsung	262	37,1
Diğer	165	23,3
Toplam	707	100

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına göre dağılımı çizelge 7'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 39,6'sı Apple, %37,1'i Samsung, %23,3'ü ise diğer markaların akıllı cep telefonlarını kullanmaktadır.

Çizelge 8. Cevaplayıcıların Markayı Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

Zaman	Frekans	Yüzde
1 Yıl	161	22,8
2 Yıl	161	22,8
3 Yıl	102	14,4
4 Yıl	83	11,7
5 Yıl	83	11,7
6 Yıl	47	6,6
7 Yıl	25	5,0
8 Yıl ve Üstü	25	5,0

Çizelge 8'de cevaplayıcıların şu an kullanmakta oldukları akıllı telefon markasının telefonunu veya telefonlarını kaç yıldır kullanmaya devam ettiklerine yönelik cevapları yer almaktadır. Buna göre aynı telefon markasının ürününü/ürünlerini

bir yıldır kullananlar 161 (%22,8) kişi; iki yıldır kullananlar 161 (%22,8) kişi; üç yıldır kullananlar 102 (%14,4) kişi; dört yıldır kullananlar 83 (%11,7) kişi; beş yıldır kullananlar 83 (%11,7) kişi; altı yıldır kullananlar 47 (%6,6) kişi; yedi yıldır kullananlar 25 (%5,0) kişi; sekiz yıl ve daha fazla süredir kullananlar ise 25 (%5,0) kişidir.

Çizelge 9. Cevaplayıcıların Aynı Markada Kullandıkları Ürün Sayısına Göre Dağılımı

Telefon Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Tane	311	44,0
2 Tane	210	29,7
3 Tane	115	16,3
4 Tane	42	5,9
5 ve Üstü	29	4,1

Çizelge 9’da cevaplayıcıların cep telefonu olarak kullandıkları markanın bugüne kadar kaç adet telefonunu kullandığına yönelik soruya verdikleri cevap gösterilmiştir. Sadece bir tane modelini kullanan 311 (%44,0) kişidir. İki tane modelini kullanan 210 (%29,7) kişidir. Üç tane modelini kullanan 115 (%16,3) kişidir. Dört tane modelini 42 (%5,9) kişidir. Beş tane ve daha fazla modelini kullanan ise 29 (%4,1) kişi olarak tespit edilmiştir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik, İslamoğlu ve Alınacı (2014, s.282)’a göre bir ölçme aracı ile birbirine yakın koşullarda, birbirine yakın girdilerle yapılan ayrı ölçüm sonuçlarının birbirine yakın çıkmasıdır. Güvenirlilik tekrar uygulanan ölçüm sonuçlarında değerlerde tutarlılık olmasıdır. Likert tipi soruların güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach’ın Alfa (α) katsayısı en yaygın olarak kullanılan hesaplama yöntemidir.

Araştırma kapsamında cevaplayıcılara Likert tipi ölçekle yöneltilen 37 maddenin aynı anda analiz edilmesiyle, Cronbach’ın α katsayısı 0,965 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç araştırma ölçeklerinin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Çizelge

10’da araştırma ölçeklerinin boyutsal olarak güvenilir olup olmadıklarının hesaplanması amacıyla ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach’ın α katsayıları görülmektedir.

Çizelge 10. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Boyutlar/Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach’ın α Katsayısı
Marka Güveni	4	0,88
Marka Yeniliği	4	0,91
Tavsiye Etme	3	0,90
Y. Satın Alma	3	0,94
Marka Aşkı	5	0,88
Memnuniyet	5	0,92
Marka İmajı	4	0,89
İlgi	3	0,89
Hedonik Değer	3	0,89
Sembolik Değer	3	0,88

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 10’da gösterilmiştir. Çıkan sonuçlara göre marka güveni (0,88), marka yeniliği (0,91), tavsiye etme (0,90), yeniden satın alma (0,94), marka aşkı (0,88), müşteri memnuniyeti (0,92), imaj (0,89), ilgi (0,89), hedonik değer (0,89) ve sembolik değer (0,88) güvenilirlik düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre ölçek ve boyutlarının yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir (Nakip, 2006, s.145).

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde, aralarında bağlantı olduğu düşünülen iki değişkenin, birbirleri ile gerçekten bağlantısı olup olmadığı, varsa bağlantının yönü ve gücü tespit edilmeye çalışılır.

Korelasyonlar;

- 0,1 ile 0,3 arasında değer alırsa buna zayıf;
- 0,3 ile 0,5 arasında değer alırsa buna orta kuvvette,
- 0,5 ile 0,8 arasında değer alırsa buna güçlü,

- 0,8'den daha büyük bir değer alırsa buna çok güçlü korelasyon denir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s.347).

Çizelge 11. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Güv	0,81									
2	Yen	0,542**	0,85								
3	İlg	0,499**	0,408**	0,87							
4	Hed	0,491**	0,409**	0,578**	0,87						
5	Sem	0,172**	0,060	0,269**	0,331**	0,84					
6	Aşk	0,671**	0,533**	0,606**	0,594**	0,276**	0,77				
7	Ysa	0,682**	0,609**	0,630**	0,616**	0,191**	0,710**	0,92			
8	Tav	0,621**	0,562**	0,565**	0,603**	0,214**	0,670**	0,733**	0,87		
9	Mem	0,699**	0,578**	0,476**	0,544**	0,168**	0,677**	0,733**	0,741**	0,84	
10	İmaj	0,558**	0,665**	0,411**	0,492**	0,055	0,574**	0,616**	0,595**	0,639**	0,83

**Korelasyonların 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir.
NOT: Koyu renkte yazılan köşegenler, değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerini belirtmektedir.

Çizelge 11'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları'nın sadece ikisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bütün korelasyonlar %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, anlamlı korelasyonlar arasında en düşük olanın memnuniyet ve sembolik değer değişkenleri arasında gerçekleştiği (0,168); en yüksek korelasyonun ise memnuniyet ve tavsiye etme değişkenleri arasında olduğu görülmektedir (0,741). Korelasyon katsayıları genel olarak incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 0,5-0,8 arasında güçlü katsayılara sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan anket soruları genellikle yabancı kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bundan dolayı, araştırma ölçekleri ve soruları Doğrulayıcı Faktör Analizi ile sınanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), araştırmalarda ölçme modellerini geliştirmede çok fazla kullanılan ve sonuçlara ulaşmada büyük kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntemde, literatür araştırması sonrası hazırlanmış bir model ile yola çıkılarak gözlenen değişkenler yardımıyla gizil değişken (faktör) oluşturmaya çalışılır. Bu analiz yönteminde asıl amaç literatür yardımıyla belirlenmiş olan soruların doğruluğunu sağlamaktır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78). DFA, çalışmada kullanılan faktörler arasında yeterli seviyede ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenin hangi faktörlerle bağlantısının olduğunu, bu faktörlerin birbirlerinden farklı olup olmadığını, faktörlerin bu modeli açıklamak için yeterli seviyede olup olmadığını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2004, s.201).

Yapılan literatür çalışması ile tasarlanan teorik modelin, anket çalışması sonrasında toplanan veriyi ne derece iyi açıkladığını gösteren uyum iyiliği endeksleri DFA için önemli birer göstergedir. Uyum iyiliği endeks değerleri sonucuna göre model geçerli veya geçersiz olur (Özkırış, 2010, s.51). Araştırma kapsamında yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği endeksleri ve literatürde kabul edilen endeks değerleri Çizelge 12’de kısaca açıklanmıştır. Çizelgede, değerlerin büyük bir kısmının kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. SRMR değeri iyi uyum olarak gözlenirken, GFI değeri kabul edilebilir uyumun bir miktar altında kalmıştır. Bu bulgulardan hareketle, araştırma verisinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Verileri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,048
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,876
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,850
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,928
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,951
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,052
χ^2/Df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,928

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

Çizelge 13'te Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir madde için hesaplanan faktör yükleri görülmektedir

Çizelge 13. Faktör Yükleri (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

			Faktör Yükü	t	p
Güv1	<---	Marka Güveni	0,786	26,019	0,001
Güv2	<---	Marka Güveni	0,794	22,337	0,001
Güv3	<---	Marka Güveni	0,783	22,704	0,001
Güv4	<---	Marka Güveni	0,888	23,654	0,001
Yeni1	<---	Marka Yeniliği	0,849	27,759	0,001
Yeni2	<---	Marka Yeniliği	0,871	29,235	0,001
Yeni3	<---	Marka Yeniliği	0,867	29,547	0,001
Yeni4	<---	Marka Yeniliği	0,838	27,853	0,001
İlgi1	<---	İlgi	0,745	25,592	0,001
İlgi2	<---	İlgi	0,909	25,036	0,001
İlgi3	<---	İlgi	0,939	25,332	0,001
Hed1	<---	Hedonik	0,824	26,956	0,001
Hed2	<---	Hedonik	0,929	29,946	0,001
Hed3	<---	Hedonik	0,850	27,123	0,001

Çizelge 13. Faktör Yükleri (Doğrulayıcı Faktör Analizi) devamı					
Sem1	<---	Sembolik	0,824	24,354	0,001
Sem2	<---	Sembolik	0,872	25,250	0,001
Sem3	<---	Sembolik	0,832	26,312	0,001
Aşk1	<---	Marka Aşkı	0,865	31,261	0,001
Aşk2	<---	Marka Aşkı	0,883	31,583	0,001
Aşk3	<---	Marka Aşkı	0,871	30,761	0,001
Aşk4	<---	Marka Aşkı	0,620	18,273	0,001
Aşk5	<---	Marka Aşkı	0,550	15,676	0,001
Ysa1	<---	Yeniden Satın Alma	0,893	39,454	0,001
Ysa2	<---	Yeniden Satın Alma	0,922	38,742	0,001
Ysa3	<---	Yeniden Satın Alma	0,935	40,080	0,001
Tav1	<---	Tavsiye Etme	0,906	31,222	0,001
Tav2	<---	Tavsiye Etme	0,823	29,679	0,001
Tav3	<---	Tavsiye Etme	0,876	33,657	0,001
Mem1	<---	Memnuniyet	0,863	31,854	0,001
Mem2	<---	Memnuniyet	0,855	30,232	0,001
Mem3	<---	Memnuniyet	0,699	21,761	0,001
Mem4	<---	Memnuniyet	0,882	32,065	0,001
Mem5	<---	Memnuniyet	0,889	32,587	0,001
İmaj1	<---	Marka İmajı	0,858	28,144	0,001
İmaj2	<---	Marka İmajı	0,885	30,541	0,001
İmaj3	<---	Marka İmajı	0,768	24,354	0,001
İmaj4	<---	Marka İmajı	0,812	26,534	0,001

Çizelge 13'te görüldüğü gibi faktör yüklerinin tamamı 0,70 ve üzerinde değerler almıştır. Hair ve arkadaşlarına (2014) göre faktör yükleri eşik değerinin üzerindedir.

Çizelge 14'te araştırma değişkenlerinin CR, AVE, MSV ve ASV değerleri verilmiştir.

Çizelge 14. Geçerlilik Analizi Bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV
GÜV	0,89	0,66	0,61	0,39
YEN	0,92	0,73	0,54	0,32
İLG	0,90	0,75	0,40	0,26
HED	0,90	0,75	0,48	0,31
SEM	0,88	0,71	0,15	0,06
AŞK	0,88	0,59	0,62	0,46
TAV	0,94	0,84	0,63	0,46
YSA	0,90	0,76	0,67	0,44
MEM	0,92	0,71	0,67	0,44
İMA	0,90	0,69	0,54	0,35
GÜV: Güven; YEN: Marka Yeniliği; TAV: Tavsiye Etme; YSA: Yeniden Satın Alma; AŞK: Marka Aşk; MEM: Memnuniyet; İMA: İmaj; İLG: İlg; HED: Hedonik; SEM: Sembolik				

Çizelge 13'te gösterilen faktör yükleri yakınsak geçerlilik için önemli bir göstergedir. Yakınsak geçerlilik için AVE değerlerinin en az 0,50 ve CR değerlerinin en az 0,70 olması çok önemlidir (Hair ve diğ. 2014, s.605). Bununla beraber hesaplanan CR değerlerinin, AVE değerlerinden daha fazla olması yakınsak geçerlilik için bir başka kanıt olarak kabul edilmektedir (Byrne 2010). Çizelge 14 incelendiğinde tüm ölçeklerin ve boyutların CR değerlerinin 0,70'in, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Hem CR hem de AVE değerleri için tüm boyutlar açısından eşik değerler aşılmıştır. Yakınsak geçerliliğin başka bir kanıtı olan tüm boyutlarda AVE değerinin CR değerinden küçük olması kriteri de gerçekleşmiştir. Hair ve diğerlerine (2014, s.605)'e göre yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, en düşük faktör yükünün 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Çizelge 13'ta gösterilen faktör yüklerine göre en düşük değer 0,550 olduğu için bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Tüm bu bulgular ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrırma geçerliliği (discriminant validity) ise ASV, MSV ve AVE değerleri ile incelenmiştir. Hair ve arkadaşları (2010, s.691) ayırma geçerliliği için, AVE değerinin

ASV ve MSV değerlerinden büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çizelge 14 incelendiğinde, marka aşkı hariç diğer bütün değişkenler bu kuralı sağlamaktadır. Marka aşkı değişkeninin AVE değeri 0,59, MSV değeri 0,62'dir. Aralarında sadece 0,03 gibi nispeten küçük bir fark vardır. Aynı kaynağa göre, bir boyutun AVE değerinin karekökünün, diğer boyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir. Çizelge 11'de yer alan her bir boyut için AVE değerlerinin karekökleri incelendiğinde, bu değerlerin boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonlarından büyük olduğu görülmektedir. Bulunan bu kanıtlar ayırma geçerliliğinin, bu araştırma özelinde sağlandığını ortaya koymaktadır.

4.5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ve modelin geçerliliğini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

Çizelge 15. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0541
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,879
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,858
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,928
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,051
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,824

Çizelge 15'e göre araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri; SRMR; (0,0541), GFI; (0,879), AGFI; (0,858), NFI; (0,928), CFI; (0,952), RMSEA (0,051) ve X^2/sd (2,824) olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan uyum değerlerin GFI dışındaki bütün değerlerinin kabul edilebilir uyum veya iyi uyum gösterdiği görülmektedir. GFI değeri (0,879), kabul edilebilir uyum aralığına ($0,90 \leq GFI < 0,95$) oldukça yakındır. Bulunan bu değerler genel

olarak değerlendirildiğinde, araştırma modelinin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 16. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Güven	Marka Aşkı	0,491	0,001	Desteklendi
H2	Yenilik	Marka Aşkı	0,273	0,001	Desteklendi
H3	İlgi	Marka Aşkı	0,130	0,001	Desteklendi
H4	Hedonik Değer	Marka Aşkı	0,242	0,001	Desteklendi
H5	Sembolik Değer	Marka Aşkı	-0,011	0,642	Desteklenmedi
H6	Marka Aşkı	Yeniden Satın Alma	0,891	0,001	Desteklendi
H7	Marka Aşkı	Tavsiye Etme	0,875	0,001	Desteklendi
H8	Marka Aşkı	Memnuniyet	0,892	0,001	Desteklendi
H9	Marka Aşkı	Marka İmajı	0,762	0,001	Desteklendi

Çizelge 16’da araştırma modelinde gösterilen hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 16 incelendiğinde araştırmada bulunan dokuz hipotezin sekiz tanesinin desteklendiği, sadece bir tanesinin desteklenmediği görülmektedir. Sembolik değer bağımsız değişkeninin, marka aşkı bağımlı değişkenine etkisinin incelendiği H5 hipotezi bu araştırma özelinde desteklenmemiştir. H5 hipotezi hariç diğer bütün hipotezler %99 güven düzeyinde anlamlıdır ve desteklenmiştir.

4.6. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin, araştırma kapsamında değerlendirilen akıllı cep telefonu ürününün markasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak amacıyla farklılık hipotezleri geliştirilmiş ve sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın

farklılık hipotezlerini daha iyi yorumlayabilmek amacıyla ilk olarak araştırmanın ana değişkenlerinin aritmetik ortalamaları incelenmiştir.

4.6.1. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların çalışmada yer alan sorulara kullandığı akıllı cep telefonu markasına göre verdikleri cevapların tüm markalara, Apple markasına, Samsung markasına ve diğer markalara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 17’de gösterilmiştir.

Çizelge 17. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	GÜV	YEN	TAV	YSA	AŞK	MEM	İMA	İLG	HED	SEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,70	3,73	3,60	3,51	3,45	3,85	3,85	3,25	3,44	2,61
Standart Sapma (Genel)	0,85	0,89	0,94	1,09	0,87	0,78	0,87	1,02	0,98	1,07
Aritmetik Ortalama (Apple)	4,05	4,18	4,00	4,11	3,84	4,15	4,40	3,62	3,83	2,63
Standart Sapma (Apple)	0,78	0,73	0,78	0,86	0,76	0,67	0,68	0,94	0,83	1,16
Aritmetik Ortalama (Samsung)	3,59	3,63	3,55	3,42	3,39	3,82	3,74	3,24	3,37	2,67
Standart Sapma (Samsung)	0,82	0,80	0,85	0,94	0,77	0,7	0,72	0,92	0,96	1,03
Aritmetik Ortalama (Diğer)	3,25	3,11	2,99	2,63	2,89	2,89	3,11	2,65	2,88	2,47
Standart Sapma (Diğer)	0,79	0,85	1,01	1,05	0,85	0,85	0,74	1,02	0,95	0,95
GÜV: Marka Güveni; YEN: Marka Yeniliği; TAV: Tavsiye Etme; YSA: Yeniden Satın Alma; AŞK: Marka Aşk; MEM: Müşteri Memnuniyeti; İMA: Marka İmajı; İLG: İlgi; HED: Hedonik Değer; SEM: Sembolik Değer										

Çizelge 17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm akıllı telefon markalarının birlikte değerlendirildiği genel kategorisinde marka güveni değişkeninin aritmetik

ortalamasının 3,70 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına genel olarak ortalamanın üzerinde bir güven duyduğunu göstermektedir. Marka güveni değişkeni Apple kullanıcıları açısından incelendiğinde, bu markanın kullanıcılarının markaya yönelik güven düzeyinin 4,05 olduğu; Samsung markasının kullanıcılarının bu markaya duyduğu güvenin aritmetik ortalamasının 3,59 olduğu ve diğer markaların kullanıcılarının markalarına güven düzeyinin ortalamasının ise 3,25 olduğu görülmektedir. Marka güveni değişkeni markalar özelinde incelendiğinde, en çok güven duyulan markanın Apple olduğu açıkça görülmektedir.

Marka yeniliği ölçeğinin tüm markalar için genel ortalaması 3,73'tür. Bu sonuç kullanıcıların markalarını yenilikçi bulduklarını göstermektedir. Ayrıca bu ortalama marka aşkının öncülleri arasında en yüksek ortalamadır. Apple kullanıcıları 4,18 gibi yüksek bir aritmetik ortalama ile beraber markalarının yenilik yapma konusunda çok iyi olduğunu düşünmektedirler. Samsung kullanıcılarının aritmetik ortalaması 3,63'tür ve markalarının yenilik konusunda iyi olduklarını düşünmektedirler. Diğer markaların yenilik algısı ise 3,11 ile nispeten düşük gerçekleşmiştir.

Tüketici ilgilenimi ölçeğinin alt boyutlarının, tüm markalar için genel ortalaması ilgi 3,25; hedonik değer 3,44; sembolik değer 2,61'tir. Apple kullanıcılarının aritmetik ortalamaları ilgi 3,62; hedonik değer 3,83; sembolik değer 2,63'tür ve genel ortalamaların üzerindedir. Samsung kullanıcılarının tüketici ilgilenimi için verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalamalar ilgi 3,24; hedonik değer 3,37; sembolik değer 2,67'dir ve genel ortalamaya çok yakındır. Diğer markaları kullanan cevaplayıcıların tüketici ilgilenimine verdikleri cevaplara göre ortalamalar ilgi 2,65; hedonik değer 2,88; sembolik değer 2,47'dir ve ortalamanın altındadır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan marka aşkına verilen cevaplara göre tüm markaların, marka aşkının aritmetik ortalaması 3,45'tir. Bu sonuca göre cevaplayıcıların kullandıkları markalara genel olarak olumlu bir his beslediği ve o markaları sevdiği söylenebilir. Apple kullanıcıları ise 3,84 ortalama ile markalarını en çok seven kullanıcı grubu konumundadır. Samsung kullanıcılarının ortalaması 3,39'dur ve genel ortalamaya

çok yakındır. Bu ortalama değere bakarak Samsung kullanıcılarının da markalarına göreceli olarak aşk beslediği söylenebilir. Diğer markaları kullanan tüketicilerin marka aşkı düzeyi 2,89 ile genel ortalamanın oldukça altındadır.

Sadakat ölçeğinin alt boyutları olan yeniden satın alma ve tavsiye etmenin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, tüm markaların aritmetik ortalamalarının sırasıyla 3,60 ve 3,51 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında cevaplayıcılar kullandıkları markaları hem tekrar satın alıp hem de başkalarına tavsiye ettiğini ifade etmektedir. Apple kullanıcılarının aritmetik ortalamaları tavsiye etme için 4,00; yeniden satın alma için 4,11'dir. Bu sonuçlara göre markalarını başkalarına en çok tavsiye edenler ve yine aynı markanın ürünlerini tekrardan satın alanlar en çok Apple kullanıcılarıdır. Bu bağlamda Apple'ın kendine sadık müşteriler yaratma konusunda başarıya ulaştığı yorumu yapılabilir. Samsung kullanıcılarının yeniden satın alma oranı 3,42 ve tavsiye etme oranı 3,55 ile oldukça iyi düzeydedir.

Cevaplayıcıların memnuniyet ortalamaları incelendiğinde, tüm markaların ortalamasının 3,85 olduğu ve genel olarak kullandıkları markalardan memnun oldukları söylenebilir. Apple kullanıcılarının memnuniyet ortalaması 4,15 gibi yüksek bir rakamdır ve bu kitle kullandıkları markadan en memnun tüketici grubu konumundadır. Samsung kullanıcıları da 3,82 memnuniyet ortalaması ile markalarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer kullanıcıların ortalaması 2,89 ile genel olarak düşüktür ve Apple ile Samsung'un oldukça gerisinde kalmışlardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı cep telefonu markasının marka imajına verdikleri puanların aritmetik ortalaması genel olarak 3,85'tir. Bu ortalama bakarak cevaplayıcıların kullandıkları markaların iyi bir imajı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Apple kullanıcıları 4,40 ile markalarının çok iyi bir marka imajına sahip olduğunu düşünmektedirler. Samsung kullanıcılarının da 3,74 ortalama ile markalarının iyi bir imaja sahip olduğunu düşündükleri söylenebilir.

4.6.2. Araştırmadaki Farklılık Hipotezleri

Cevaplayıcıların araştırmanın ana değişkenlerine verdikleri cevapların, aritmetik ortalamalarının kullandıkları akıllı cep telefonu markasına göre değişim gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bazı farklılık hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H10: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlara duydukları güven, telefonun markasına göre değişmektedir.

H11: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonları yenilikçi olarak görmeleri, telefonun markasına göre değişmektedir.

H12: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlara duydukları ilgi düzeyi, telefonun markasına göre değişmektedir.

H13: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlara karşı algıladıkları hedonik değer, telefonun markasına göre değişmektedir.

H14: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonları kendilerine benzeyen birer sembol olarak görmeleri, telefonun markasına göre değişmektedir.

H15: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlara hissettikleri marka aşkı düzeyi, telefonun markasına göre değişmektedir.

H16: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonları başkalarına tavsiye etme niyeti, telefonun markasına göre değişmektedir.

H17: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonları yeniden satın alma niyeti, telefonun markasına göre değişmektedir.

H18: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlardan memnuniyet düzeyleri, telefonun markasına göre değişmektedir.

H19: Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarında algıladıkları imaj, telefonun markasına göre değişmektedir.

4.6.3. Araştırmadaki Farklılık Hipotezlerinin Testleri

Araştırma kapsamında geliştirilen farklılık hipotezlerini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Çizelge 18’de gösterilmiştir.

Çizelge 18. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Sonuçları

	F	p	Sonuç
Güven	55,802	0,001	Desteklendi
Yenilik	98,460	0,001	Desteklendi
İlgi	52,975	0,001	Desteklendi
Hedonik Değer	56,764	0,001	Desteklendi
Sembolik Değer	1,860	0,158	Desteklenmedi
Marka Aşkı	77,674	0,001	Desteklendi
Tavsiye Etme	71,098	0,001	Desteklendi
Yeniden Satın Alma	131,000	0,001	Desteklendi
Müşteri Memnuniyeti	59,480	0,001	Desteklendi
Marka İmajı	174,718	0,001	Desteklendi

Çizelge 18’de görüldüğü gibi tüketici ilgileniminin, sembolik değer boyutu hariç diğer bütün boyutlarda, kullanılan cep telefonu markasına göre verilen cevaplarda farklılık vardır. Bu durumda H10, H11, H12, H13, H15, H16, H17, H18 ve H19 hipotezleri desteklenmiştir.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına duyduğu güvenin, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H10 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına duydukları güven kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin

hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da duyulan güven bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen marka güveni ortalamaları Apple için (4,05), Samsung için (3,59), diğer markalar için ise (3,25)’tir. Bu analiz sonucunda markalara duyulan güvene yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en çok güven duyulan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Araştırmaya katılanların kullandıkları akıllı telefon markasını yenilikçi bulmalarının, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H11 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarını yenilikçi bulmaları kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da müşterileri tarafından yenilikçi görülmeleri bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen marka yeniliği ortalamaları Apple için (4,18), Samsung için (3,63), diğer markalar için ise (3,11)’dir. Bu analiz sonucunda markaları yenilikçi bulmaya yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en çok yenilikçi bulunan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına duydukları ilginin, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H12 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına duydukları ilgi kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da duyulan ilgi bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen ilgi ortalamaları Apple için (4,62), Samsung için (3,24), diğer markalar için ise (2,65)’tir. Bu analiz sonucunda markalara duyulan ilgiye yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı

olduğu söylenebilir. Çizelge 17'deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en çok ilgi duyulan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarından haz almalarının (hedonik değer), kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H13 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarından aldıkları haz, kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da alınan haz bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17'de görülen hedonik değer ortalamaları Apple için (3,83), Samsung için (3,37), diğer markalar için ise (2,88)'dir. Bu analiz sonucunda markalardan hissedilen hedonik değere yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17'deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en çok haz duyulan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasına hissettikleri marka aşkı düzeyinin kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H15 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına duydukları marka aşkı kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da hissedilen marka aşkı bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17'de görülen marka aşkı ortalamaları Apple için (3,84), Samsung için (3,39), diğer markalar için ise (2,63)'tür. Bu analiz sonucunda markalara hissedilen marka aşkına yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17'deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en yüksek marka aşkı hissedilen marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarını başkalarına tavsiye etme niyetlerinin, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek

amacıyla kurgulanan H16 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarını tavsiye etme niyetleri kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da tavsiye etme niyeti bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen tavsiye etme niyeti ortalamaları Apple için (4,00), Samsung için (3,55), diğer markalar için ise (2,99)’dur. Bu analiz sonucunda markaları başkalarına tavsiye etme niyetine yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en yüksek tavsiye etme niyeti oluşan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarını yeniden satın alma niyetlerinin, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H17 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarını yeniden satın alma niyetleri kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da yeniden satın alma niyeti bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen yeniden satın alma niyeti ortalamaları Apple için (4,18), Samsung için (3,63), diğer markalar için ise (3,11)’dir. Bu analiz sonucunda yeniden satın alma niyetine yönelik aritmetik ortalamaların istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki müşteri memnuniyeti ortalamalarından da anlaşılacağı gibi en yüksek yeniden satın alma niyeti oluşan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarından duydukları memnuniyetin, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H18 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarından memnuniyet düzeyleri kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da müşteri memnuniyeti bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen müşteri memnuniyeti ortalamaları Apple için (4,15), Samsung için (3,82), diğer markalar için ise (2,89)’dur. Bu analiz sonucunda markaların müşteri memnuniyeti aritmetik ortalamalarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki müşteri memnuniyeti ortalamalarından da anlaşılacağı gibi en yüksek tavsiye etme niyeti oluşan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarında algıladıkları marka imajının, kullanılan telefon markasına göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla kurgulanan H19 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarında gördükleri marka imajı kullanılan markaya göre değişmektedir. Bu değişimin hangi markalar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Scheffe tekniği kullanılarak yapılan Post-Hoc testi sonucunda üç markanın da marka imajı bakımından birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Çizelge 17’de görülen marka imajı ortalamaları Apple için (4,40), Samsung için (3,74), diğer markalar için ise (3,11)’dir. Bu analiz sonucunda marka imajı ortalamalarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Çizelge 17’deki aritmetik ortalamalardan da anlaşılacağı gibi en yüksek marka imajı olan marka Apple; ikinci Samsung; üçüncü ise diğer markalardır.

Oluşturulan farklılık hipotezlerinden sadece H14 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markalarında kendilerinden bir parça bulmaları ve kendilerinden bir işaret görmeleri anlamına gelen sembolik değerin markadan markaya farklılık göstermediği söylenebilir. Dolayısıyla tüketiciler Apple, Samsung ve diğer akıllı telefon markaları gruplarında aynı sembolik değer düzeyine sahiptir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın sonuçları ile bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmacılara ve firmalara yapılan öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyi incelenmiş; güven, yenilik ve tüketici ilgileniminin (ilgi, hedonik değer, sembolik değer) marka aşkı üzerindeki etkisine bakılmış; Marka aşkının ise sadakat (tavsiye etme, yeniden satın alma), müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bulunan sonuçlar ışığında firmalara ve araştırmacılara katkı vereceği düşünülen bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu'nun öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya katılan 707 öğrenciden toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına önceki bölümlerde yer verilmiştir.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için güvenilirlik analizi, yakınsak geçerlilik analizi, ayırma geçerliliği analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda veriler geçerli ve güvenilir kabul edilen aralıklarda çıkmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda modelde bulunan uyum iyiliği endeksleri literatüre göre kabul edilen aralıklar içinde değerler almıştır. Çalışmada son olarak cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markasına göre, araştırma değişkenleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve sembolik değer dışında tüm değişkenlerin kullanılan akıllı cep telefonu markasına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucunda marka güveni, marka yeniliği ve tüketici ilgileniminin ilgi ve hedonik değer boyutlarının marka

aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, tüketicilerin güven duydukları ve yenilikçi olduğunu düşündükleri markalara aşık olabildikleri söylenebilir. Ayrıca, tüketiciler ilgi duydukları ve haz aldıkları markalara da aşık olabilmektedir.

Araştırma sonuçları marka aşkının, sadakatin tavsiye etme ve yeniden satın alma boyutları, müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre markalarına aşık müşterilerin markayı yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetinde artış olduğu söylenebilir. Aşık tüketicilerin markalarından memnuniyet düzeylerinde ve algıladıkları marka imajı düzeylerinde de bir artış meydana gelmektedir.

Yapılan farklılık analizleri ışığında cevaplayıcıların marka güveni, marka yeniliği, ilgi, hedonik değer, marka aşkı, yeniden satın alma, tavsiye etme, müşteri memnuniyeti ve marka imajı sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarının kullanılan akıllı cep telefonu markasına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Ancak sembolik değer için, kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılık tespit edilememiştir. Farklılık hipotezlerine göre Apple kullanıcıları, Samsung kullanıcıları ve diğer markaların kullanıcıları arasında akıllı telefonun kendilerini yansıttığını düşünmeleri bakımından fark olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırma özelinde tüm markaların sembolik değer düzeyleri eşit olarak algılanmaktadır. Diğer değişkenlerin tümünde ise Apple kullanıcıları en yüksek aritmetik ortalamaları markalarına layık görürken, Samsung ikinci, diğer markalar ise üçüncü sırayı almıştır.

Araştırmada bulunan sonuçlara göre güven marka aşkını doğrudan etkilemektedir. Bu sonuç tüketicilerin bir markayla aralarında bağ olabilmesi için öncelikle o markaya güven duymaları gerektiğini göstermektedir. Markalar kendilerine aşık bir tüketici grubu yaratmak istiyorlarsa bu işe önce güven vererek başlamalıdır. Akıllı cep telefonu markaları gerek satış öncesi, gerek satış sonrası hizmetleri ile müşterilere güven verebilirler. Dayanıklı ve az bozulan ürünler yaparlarsa veya ürünlerle ilgili yaşanan sıkıntıları garanti kapsamında çözebilirlerse müşterilerinin güvenini

kazanma ihtimali artabilecektir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Kalyoncuoğlu (2017), müşterilerin markaya duydukları güven ile aşk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, Onurlubaş ve Altunışık (2019); Albert ve Merunka (2013); Turgut (2014) ise marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre markalar ne kadar yenilikçi olurlarsa kendilerine aşık bir tüketici grubu yaratma şansları da o kadar yükselir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar analiz yöntemleri ile incelendiğinde yenilik yapan, sıradan olmayan, kendini geliştiren markaların daha çok sevildiği tespit edilmiştir. Kendini yenilemeyen, çağa ve teknolojiye ayak uydurmayan markalar zamanla silinip unutulabilirler. Akıllı cep telefonu sektöründe markalar sürekli yeni modeller, yeni özellikler, yeni teknolojiler geliştirmekte ve tüketicilerin hizmetine sunmaktadırlar. Nitekim araştırmanın yenilik sorularına verilen aritmetik ortalama genel olarak 3,73'tür. Bu yüksek orana bakarak, akıllı cep telefonu sektöründeki markaların kendilerini sürekli yenilediği ve geliştirdiği yorumu yapılabilir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Aydın (2016); Özbek ve diğerleri (2017) marka yeniliğinin marka aşkı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma bulgularının literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tüketici ilgileniminin marka aşkına etkisi incelediğinde, bu etkinin ilgi ve hedonik değer boyutunda tespit edildiği; sembolik değer boyutunda ise bulunmadığı görülmektedir. Tüketicilerin akıllı cep telefonu ürününü önemli olarak görmeleri durumunda, yani ürüne karşı özel bir ilgi beslemeleri durumunda marka aşkı düzeyinin artması beklenmektedir. Araştırmanın bulguları ile benzer bir şekilde Hegner ve diğerleri (2017), yüksek ilgilenim düzeyinin marka aşkına sebep olduğunu; Ranjbarian ve diğerleri (2013), akıllı telefon kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada ürün ilgileniminin marka aşkı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, tüketicilerin kullandıkları akıllı cep telefonundan haz almaları halinde marka aşkı düzeylerinin yükseleceği söylenebilir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Carroll ve Ahuvia (2006) yapmış oldukları çalışmada hedonik ürünlerin marka aşkı üzerinde

etkisi olduğunu, Huber ve diğerleri (2015) hedonik değerler marka aşkı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Rekabetin giderek artması yeni müşteriler kazanmak kadar, sadakat sağlayıp mevcut müşteriyi elde tutmayı da bir o kadar önemli hale getirmiştir. Araştırmada çıkan sonuçlar marka aşkının, sadakatin tavsiye etme ve yeniden satın alma boyutlarını etkilediğini göstermektedir. Bu bulguya göre, markalarına aşık olan tüketicilerin sadık olma ihtimalinin de yükselebileceği söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan marka aşkının yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetini etkilemesi bulgusu, mevcut müşterileri elde tutmak anlamına gelen sadakati geliştirmede marka aşkının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçları ile aynı doğrultuda Arslan ve Nur (2018) hazır giyim sektöründe uyguladıkları çalışmada marka aşkı ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, Fetscherin (2014); Sarkar ve diğerleri (2012); Aydın (2016) ise çalışmalarında marka aşkının yeniden satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Carroll ve Ahuvia (2006); Albert ve diğerleri (2008); Batra ve diğerleri (2012); Albert ve Merunka (2013); Fetscherin (2014) yapmış oldukları çalışmalarda marka aşkının pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya, dolayısıyla tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada çıkan sonuçlara göre markalar kendilerine aşık tüketiciler yaratırlarsa bu markalara müşteri memnuniyeti, sadakat ve marka imajı olarak geri dönüş sağlayacaktır. Araştırma bulguları markalarına aşık tüketicilerin markalarından diğer müşterilere göre daha fazla memnun kaldığını göstermektedir. Bu durum marka aşkı oluşturmanın firmalar açısından oldukça önemli bir strateji olduğu gerçeğini doğrulamaktadır.

İmaj, tüketicilerin markayı düşündükleri zaman zihinlerinde ilk canlanan olgulardan biridir. Şüphesiz her firma, her marka iyi olarak anılmak, hatırlanmak ister. Markalar, tüketicilerin karşısında iyi bir imaj yaratma çabasıdadırlar. İyi bir imaj yaratmak, müşteri sadakati sağlamak kadar önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre,

marka aşkı marka imajını doğrudan etkilemektedir. Bu sonuca dayanarak tüketicilerin markalarına olan aşk düzeyleri arttıkça markanın imajına olan bakışlarının da olumlu yönde artacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarında güven, yenilik ve tüketici ilgileniminin marka aşkını etkilediği ortaya konmuştur. Marka aşkının marka imajını etkilediği sonucu da bu sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, güçlü bir imaj için tüketici güveni, marka yeniliği ve tüketici ilgileniminin ne denli önemli olduğu görülebilecektir. Müşterilerine güven veren, sürekli yenilik yapan, onların ilgisini çekebilecek ürünler sunan firmaların markalarına aşık bir kitle oluşturabileceği, bunun akabinde ise tüketiciler nezdinde iyi bir imaja sahip olabileceği söylenebilir. Çalışmanın bulguları ile aynı doğrultuda Kang (2015), Hindistan’da akıllı telefonlar üzerine yaptığı çalışmada müşterilerin markalarına karşı hissettikleri marka aşkının marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

5.2. Firmalar İçin Öneriler

Araştırmada marka aşkı yaratmanın önemi, marka aşkının öncülleri ve sonuçları araştırılmıştır. Firmaların marka aşkının günümüzde edindiği önemi, marka aşkı ile beraber elde edecekleri avantajları bilmeleri halinde, daha ileri noktalara geleceklerini tahmin etmek oldukça kolaydır. Nitekim yukarıda anlatılan araştırma sonuçları da bunu doğrulamaktadır.

Marka aşkı yaratmada en önemli unsurlardan biri marka güvenidir. Marka aşkı yaratma çabasında olan firmalar işe ilk başta müşterilere güven vererek başlamalıdır. Güven her sektörde olduğu gibi akıllı cep telefonu sektöründe de çok önemlidir. Müşteri ürünü satın alma öncesinde, alışveriş sırasında ve ürünü aldıktan sonra firmaya, markaya ya da ürüne güven duymak ister. Cep telefonu sektöründe müşteri alışveriş öncesi pazar araştırması yaptığında marka ile ilgili güveneceği şeyler duymak ister. Alışveriş sırasında da satıcı ile görüşürken marka hakkında güven verici şeyler işitmek ister. Akıllı cep telefonu sektöründe satış sonrasında garanti güvencesiyle müşteriye güven verilebilir. Bunlar sağlandığı takdirde tüketicinin o markaya duygusal bağ hissetme ihtimali daha da yükselir.

Marka aşkını etkileyen unsurlardan bir diğeri de marka yeniliği kavramıdır. Tüketiciler sıradan olanların yerine yenilik sunanları, kendini geliştirenleri, yerinde saymayanları daha çok tercih eder. Araştırma sonuçlarına göre yenilikçi olan markalar diğerlerine göre daha çok sevilmiştir. Her geçen gün yeni bir cep telefonu modelinin tanıtıldığı günümüzde yenilik yapma konusunda yarış oldukça artmıştır (telefondan telefona şarj aktarma, yapay zeka, yüz tanıma gibi). Yenilik konusunda bu kadar ileri gidilmişken, marka aşkını yaratmak isteyen firmalar AR-GE çalışmalarına daha fazla önem vermelidirler.

Araştırmada tüketici ilgilenimi kavramının ilgi ve hedonik değer boyutlarının marka aşkını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre marka aşkı yaratmak isteyen firmalar pazar araştırmaları yaparak tüketicilerin ilgisini nelerin çekeceğini, onları ne tarz ürünlerin mutlu edeceğini ve haz vereceğini bulmalıdırlar. Müşterilerin ilgisini çekecek ve onlara haz verecek ürünler sunan firmalar, diğerlerine göre daha fazla aşık tüketici kitlesi yaratabilirler.

Rekabet arttıkça markalar arasında müşteri geçişleri de bir o kadar artmıştır. Markalar yeni müşteriler kazanırken bir yandan mevcut müşterilerini kaybedebilirler. Müşterilerinin yeniden aynı markayı tercih etmesini ve çevresindeki insanlara kendi kullandığı markayı kullanmaları konusunda tavsiyede bulunmasını isterler. Bu sebeplerden dolayı mevcut müşteriyi kaybetmek istemeyen firmalar müşteri sadakatine yeterli önemi vermeli ve müşteri sadakatini geliştirecek araştırmalar yapmalıdırlar. Müşteri sadakatini arttıran önemli konulardan biri de marka aşkıdır. Marka aşkına gerekli önemi veren, markasına aşık tüketiciler yaratma çabasında olan firmalar müşteri sadakati yaratma konusunda avantajlı konumda olurlar. Araştırmada çıkan sonuçlara göre markasına aşık tüketiciler aynı oranda markasına sadık olurlar. Sadakat yaratmak isteyen firmalar marka aşkına önem verebilirler.

Markalar pazarlama dünyasında uzun süreli bir ömür istiyorlarsa müşterilerini memnun etmelidirler. Müşterilerini memnun eden markalar, marka aşkı yaratabilir. Memnuniyet oluşturmada marka aşkı çok önemli bir konumdur. Araştırmadan elde

edilen sonuçlara göre marka aşkı, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Markasına aşık tüketiciler aynı zamanda markasından memnun olmaktadır.

Firmalar kendilerini tüketicinin gözünde iyi bir konumda görmek isterler. İyi bir konuma sahip olmak için müşterilerin gözünde güçlü bir marka imajı yaratılmalıdır. Markalar bunu başarabilmek için müşterilerene önce güven vermeli, onlara yenilik sunmalı, ilgilerini çekecek ve onlara haz verecek ürünler üretmelidir.

5.3. Araştırmacılar İçin Öneriler

Çalışma kapsamında marka aşkının öncüllerinden marka güveni, marka yeniliği ve tüketici ilgilenimi (ilgi, hedonik değer ve sembolik değer) incelenmiş ve araştırılmıştır. Başka çalışmalarda marka aşkının öncülü olabilecek farklı değişkenler kullanmak farklı sonuçlara ulaşmada yarar sağlayacaktır.

Araştırma sürecinde marka aşkının sonuçlarından sadakat (yeniden satın alma ve tavsiye etme), müşteri memnuniyeti ve marka imajı incelenmiştir ve araştırılmıştır. Bu konuda yapılacak başka çalışmalarda marka aşkının etkileyebileceği farklı değişkenler kullanılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışma zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile üniversite öğrencileri üzerinde ve sadece Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Burhaniye Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yapılabilmektedir. Çalışmanın farklı kitleler üzerinde yapılması ile sonuçların geçerliliği artırılabilir.

Çalışma kapsamında marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve marka aşkının sonuçları akıllı cep telefonu ürünü özelinde değerlendirilmiştir. Aynı öncül ve sonuçlar farklı sektörler ve ürünler özelinde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. and Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Akdoğan, M. Ş. ve Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 27(2).
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Brand Love: Conceptualization and Measurement. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Altun, Ş. (2007). *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Alversia, Y., Michaelidou, N., & Moraes, C. (2016). Online Consumer Engagement Behaviour: The Consumer-Based Antecedents. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 849-852.
- Amin, B. ve Malin, D. (2012). *Love of Brand: A Story of an On-going Romance*. Bachelor Thesis, Kristianstad University, Sweden.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Tekrar Satın Alma Niyetinde Marka Aşkı Dokunuşları. 9th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education (9th ICoSReSSE), 223-231.
- Arslan, F., ve Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.28, Sayı.1, 227-259.
- Aşkın, N. ve İlayda, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.16, Sayı.1, 79-94.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2).
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, Cilt.5, Sayı.1, 14-22.
- Ayvaz, S. (2017). “Aşkın Tüketim Kültürü Üzerinden Yeniden Anlamlandırılması: Markafoni Örneği”. *Ankara Üniversitesi İLEF ,Dergisi*, 4(1), 149-170.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15-39.
- Batra, R., Ahuvia, A., &Bagozzi, R. P. (2012). BrandLove. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D. ve Albrecht, C. M. (2009). All You Need is Love: Assessing Consumers’ Brand Love. In *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference* (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequencesand Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

- Bostan, S., Acuner, T. ve Yılmaz, G. (2005). Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması. *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı*.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Byrne, M. Barbara (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming . New York: Taylor & Francis.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brandlove. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cecere, G., Corrocher, N. and Battaglia, R.D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design? *Telecommunications Policy*, Vol. 39, pp. 162–175.
- Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Çelik, Alim. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çelikkol, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, (12).

- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çoban, H. (2014). <https://www.paranomist.com/yenilik-kavrami.html> (04.03.2019).
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *international Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Delgado-Ballester, E. ve LuisMunuera-Alemán, J. (2001). BrandTrust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. veLuisMunuera-Alemán, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 672-695.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi. Yayın No:2004-27.
- Demirçeviren, D. (2009). *Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 5-20.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drucker, P. (1985). *Innovationand Entrepreneurship*. New York: Harper&Row.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 672-695.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.

- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Yayınları.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *TUSİAD Yayınları*.
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 988-998.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Philadelphia: TheDrydenPress.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erge, A. ve Eren, S. S. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, Cilt.7, No.26, 4455-4482.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eskiler, E., Özmen, M. Ve Uzkurt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 31-69.
- Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have with Loved Brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fetscherin, M. ve Conway, M. (2011). *BrandLove: Interpersonal or Parasocial Love Relationship*. PhD Thesis, Harvard University, ABD.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 210-227.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 81-87.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Göker, A. (2000). Prodük tivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji. *MPM, Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Tartışmalı Toplantı, MPM, Ankara*, 25.
- Gümüş, S. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 87-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th ed.). Pearson: England.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand Love in Progress—the Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- İslamoğlu, H. Ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *The Mediating Role of Brand Love in the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.5, Sayı.4, 383-402.
- Kandemir, D., Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *Iktisat İstetme ve Finans*, 28(331), 57-88.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kapferer, J.N and Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Karjaluoato, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: the Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kazemi, A. ve Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedentsand Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell Phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd. Publishers.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Journal of SocialSciences*, 43-66.
- Koç, F. (2012). *Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (çev.Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kumru, U., ve Lekesizcan, S. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkısı İle İlişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 154-171.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Leong M. K., Syuhailyb, O. ve Laily P. (2017). Relationship between Consumer Involvement and Consumer Engagement with Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(4), 72-91.
- Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do Loyal And More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*, Vol. 8, No. 1, pp.63-90.
- Lin, C. (2003).The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25-39.
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Martin G. S. ve Brown T. J. (1990). In Search Of Brand Equity: The Conceptualization And Measurement Of The Brand Impression Construct. *American Marketing Association*, 2, 431-438.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5): 392-410.

- Mohammadzadeh, R. (2015). *The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus*. Master of Arts in Marketing Management, Eastern Mediterranean University Gazimağusa, North Cyprus.
- Moorman, C., Deshpande, R. Ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 211-230.
- Nemati, A. R., Khan, K. ve Iftikhar, M. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of Mobile Phones Users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OECD – Oslo Manuel. (2005). Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, *A Joint Publication of OECD and Eurostat*, Paris.
- Oke, A., Burke, G. ve Myers, A. (2007). Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Onurlubaş, E. Ve Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, Cilt.5, Sayı.1, s. 116-135.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 101-115.
- Ozansoy, T. Ç. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının

- Bölümlendirilmesi. *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 143-152.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özbek, V., Kutbay, A. Y., Doğan, O. ve Külahlı, A. (2017). Antecedents of Brand Love: A Research on Bank Customers. *Press Academia Procedia*, 3(1), 609-619.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty: A Study on Smart Phone Products. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(4), 303-317.
- Özdamar, K. (2004). Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi. *Eskişehir: Kaan Kitabevi*.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Özkırış, B. (2010). Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, the Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Petrick, J. F. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 2222-6990.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Newyork: Power House Books.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi- Tüketici Devrimine Galip Gelmek*. (çev.Çiğdem Aksoy). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers and Customer Loyalty*. Master Thesis, Ghent University, Belgium.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions Influence On Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sarkar, A., Ponnam, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love, *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163-168.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41 (10), 999-1015.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan, P. C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 91-120.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Traylor, M. B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*. 21(6), 6-51.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67.
- Türkmen, T. U. (2008). Türk Usülü Marka Olmak, Brifing Yayınları, İstanbul.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt.12, Sayı.45, ISSN 1300-0845, 569-586.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 4, 87-107.
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A Dynamic model of Processand Product Innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik; Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 34(1).
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.

- Yükselen, Cemal (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1).

EK: Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu akademisyenleri ve öğrencileri tarafından yürütülen bir araştırmanın saha çalışması niteliğindedir. 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.

1- Yaşınız	2. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	3. Hangi Marka Cep Telefonu Kullanıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Apple <input type="checkbox"/> Samsung DİĞER (BELİRTİNİZ)				
4. Kaç yıldır bu markanın telefonunu /telefonlarını kullanıyorsunuz?	5. Bu markanın kaç tane telefonunu kullandınız?					
6. Günlük ortalama kaç saatinizi telefon kullanarak geçiriyorsunuz?	NOT: Lütfen aşağıda bulunan anket sorularını, yukarıda yer alan 3. soruya verdiğiniz "Kullandığım cep telefonu markası" yanıtına göre cevaplayınız.					
Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MARKA AŞKI						
1	_____ mükemmel bir markadır.	1	2	3	4	5
2	_____ markası beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
3	_____ markasını seviyorum.	1	2	3	4	5
4	_____ markasıyla bir bütün gibiyim.	1	2	3	4	5
5	_____ markasına tutkuyla bağlıyım.	1	2	3	4	5
MARKA GÜVENİ						
1	_____ markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
2	_____ beklediğim hizmeti yerine getirememektedir.	1	2	3	4	5
3	_____ markasına sonuna kadar güvenebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	_____ markasının beni yarı yolda bırakmayacağını bildiğim için hizmet alırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
ALGILANAN MARKA YENİLİĞİ						
1	_____ yeni ürün/hizmet fikri yaratmada rakiplerine meydan okumaktadır.	1	2	3	4	5
2	_____ pazara yenilik sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3	_____ markası yenilik konusunda çok yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
4	_____ markası diğer ürünleri / modelleri için yeni fikirler oluşturabilme yeteneğine sahiptir.	1	2	3	4	5
S. / YENİDEN SATIN ALMA						
1	_____ müşterisi olmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
2	Her zaman için ilk tercihim _____ markasının cep telefonu olacaktır.	1	2	3	4	5
3	Gelecek yıllarda da _____ markasının cep telefonu müşterisi olmayı sürdüreceğim.	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
S. / TAVSİYE ETME						
1	Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım _____ marka cep telefonunu tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Kullandığım _____ markasını tercih etmeleri için çevremdekileri cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
3	Çevreme kullandığım _____ markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5

MEMNUNİYET

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	_____ markasının, cep telefonunun sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
2	_____ müşterisi olunabilecek iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak değerlendirdiğimde _____ markasının müşteriye yönelik davranışları dürüstçedir.	1	2	3	4	5
4	Genel olarak değerlendirdiğimde _____ markası benim beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
5	Genel olarak değerlendirdiğimde _____ markasıyla ilişkiden memnunum	1	2	3	4	5

KURUM İMAJI

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	_____ güçlü, sağlam bir kuruluştur.	1	2	3	4	5
2	_____ yenilikçi ve öncü bir firmadır.	1	2	3	4	5
3	_____ sektöründe liderdir.	1	2	3	4	5
4	_____ kamuoyunda iyi bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5

HEDONİK DEĞER

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir _____ marka cep telefonu almak kendime bir hediye vermektir.	1	2	3	4	5
2	Kendime bir _____ marka cep telefonu almak benim için bir zevktir.	1	2	3	4	5
3	Bir _____ cep telefonuna sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5

SEMBOLİK DEĞER

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Birinin seçtiği ____ marka cep telefonu, onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	1	2	3	4	5
2	Seçtiğim bir ____ marka cep telefonu benim kişiliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5
3	Birinin seçtiği ____ marka cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.	1	2	3	4	5

Anket burada bitmiştir. Teşekkürler.