



T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİNİN
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

EZGİ SÜRMELİ

BURSA - 2019



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİNİN
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

EZGİ SÜRMEİ

**DANIŞMAN:
PROF.DR. ÇAĞATAN TAŞKIN**

BURSA - 2019

T.C

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı'nda 701514003 numaralı Ezgi Sürmeli 'nin hazırladığı "Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi : Karşılaştırmalı Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı 08.07.2018 günü 09:00-10:30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezininBAŞARILIK (başarılı/başarısız) olduğunaOY BİRLİĞİ.....(oy birliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof.Dr. Çağatay TAŞKIN

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,

Üniversitesi

Doç.Dr. Fırtına KAMUR

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,

Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,

Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ERGÖR



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 30/04/2019

Tez Başlığı / Konusu: Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bi Araştırma / Çalışmada, farklı spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin marka sevgisi ve ağızdan ağız iletişimlerinin marka bağlılıklarına etkisinin karşılaştırılması araştırılmıştır

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşa toplam 153 sayfalık kısmına ilişkin, 30/04/2019 tarihinde şahsım tarafından *turnitin* adlı intihal tespit programında (*Turnitin*) aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabu ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: Ezgi SÜRMELE
Öğrenci No: 701514003
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Tezli Yüksek Lisans
Statüsü: Y.Y.Lisans Doktora

Tarih ve İmza
E. Sürmeli
30/04/19

Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)
Prof.Dr. Çağatan TAŞKIN

Çağatan Taşkin

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağza İletişiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

30.04.2019
Ezgi

Adı Soyadı : EZGİ SÜRMELE
Öğrenci No : 701514003
Anabilim Dalı : İŞLETME
Programı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Statüsü : YÜKSEK LİSANS

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ezgi Sürmeli
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xi + 137
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışman(lar)ı : Prof.Dr.Çağatan Taşkın

MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, farklı spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin marka sevgisi ve ağızdan ağza iletişimlerinin marka bağlılıklarına etkisinin karşılaştırılması araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Adidas, Nike ve New Balance spor ayakkabı markalarını tercih eden 377 katılımcı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Verilerin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama araçları olarak araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ve Karjaluoto vd. (2016) tarafından uyarlanan marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 25.0 paket programı kullanılırken, bulgular %95 güven aralığında istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Verilerin analizinde yüzde ve frekans analizi, güvenilirlik ve faktör analizleri ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular göre marka sevgisi ve ağızdan ağza iletişimin marka bağlılığına pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Marka sevgisi ve ağızdan ağza iletişimin birlikte marka bağlılığının %80.7'sini açıkladığı, diğer bir ifadeyle aralarında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p = .000$). Bunun yanı sıra marka sevgisinin ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı, pozitif ve orta düzeyde etkisi olduğu görülmüştür ($p = .000$). Çalışmada ayrıca marka imajı ve marka güveninin marka sevgisini açıklayıcılığı orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($p = .000$). Son olarak spor ayakkabı markaları arasındaki karşılaştırma sonucunda New Balance markası tüketicilerine göre ağızdan ağza iletişim ve marka sevgisi değişkenlerinin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Sevgisi, Marka Bağlılığı, Ağızdan Ağza İletişim

ABSTRACT

Name and Surname : Ezgi SÜRMEĒĒ
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : xi + 137
Degree Date : / / 20.....
Supervisor (s) : Prof. Dr. ağatan Taşkin

THE EFFECT OF BRAND LOVE AND WORD-OF-MOUTH ON BRAND LOYALTY: A COMPARATIVE STUDY

The purpose of this study was to compare the effect of brand love and word-of-mouth communication on brand loyalty among consumers who preferred different sports shoe brands. Through this purpose, 377 participants who prefer Adidas, Nike and New Balance sports shoe brands were selected by using convenience sampling method. Online survey method was used to collect the data. Data collection tools were personal information form developed by the researcher and brand loyalty scale which was developed by Carroll and Ahuvia (2006) and adapted by Karjaluoeto et al. (2016). While SPSS 25.0 package program was used to analyze the data, the findings were statistically evaluated within 95% confidence interval. Percentage and frequency analysis, reliability and factor analysis and multiple regression analysis were used.

According to the findings of the study, it was determined that there is a positive and significant effect of brand love and word-of-mouth communication on brand loyalty ($p < 0.05$). Brand love together with word-of-mouth communication explained 80.7% of brand loyalty which displayed a strong relationship ($p = .000$). Besides, it was observed that the brand love had a significant, positive and moderate effect on word-of-mouth communication ($p = .000$). In addition, the brand image and brand trust were found to be moderate and significant effect on brand love ($p = .000$). Finally, as a result of the comparison between sports shoe brands, it is determined that the effect of mouth to mouth communication and brand love variables on brand loyalty variable is more than that of New Balance brand consumers.

Keywords: Brand love, brand loyalty, word-of-mouth

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren pek kıymetli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Çağatan Taşkın hocama ve henüz lisans eğitim dönemimde iken değerli fikir ve görüşleriyle yoluma ışık olan merhum Prof. Dr. Ömer Akat hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Tez anket verilerinin toplanmasında ve tüm süreç boyunca manevi desteğini eksik etmeyen değerli dostum Seda Tunçay'a sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak üzerimdeki emekleri asla yadsınamayacak, tüm öğrencilik hayatım boyunca okumanın önemini anlatan, eğitimim konusunda maddi, manevi hiçbir şeyden kaçınmayan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem ve merhum babama sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI

1.1.Marka Kavramı ve Önemi.....	3
1.1.1.Marka Tanımı	3
1.1.2.Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.3. Markayı Oluşturan Unsurlar.....	5
1.1.4. Markaların Önemi.....	7
1.1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	8
1.1.4.2. Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.1.5. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	9
1.1.5.1. Marka Değeri.....	9
1.1.5.2. Marka Kimliği.....	9
1.1.5.3. Marka Kişiliği.....	10
1.1.5.4. Marka Konumlandırma.....	11
1.1.5.5. Marka İmajı.....	11
1.1.5.6. Marka Sevgisi Kavramı.....	12
1.1.5.6.1. Marka Sevgisinin Alt Boyutları.....	13
1.1.5.6.2. Marka Sevgisini Etkileyen Faktörler.....	15
1.1.5.6.2.1. Marka Güveni.....	15
1.1.5.6.2.2. Marka İmajı.....	16

1.1.5.6.2.3. Diğer Boyutlar.....	17
1.2. İletişim Kavramı ve Kişinin Sürece Etkisi.....	19
1.2.1. Tek Aşamalı İletişim.....	20
1.2.2. İki Aşamalı İletişim.....	21
1.3. Kavramsal Olarak Ağızdan Ağıza İletişim ve Etkileyen Faktörler.....	22
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	24
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi.....	25
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	26
1.3.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	26
1.3.3.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri.....	27
1.3.3.1.2. Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimini Etkileyen Faktörler.....	28
1.3.3.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler.....	29
1.3.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	30
1.3.3.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Çeşitleri.....	30
1.3.3.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	32
1.3.3.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERDE MARKA BAĞLILIĞI VE BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Marka Bağlılığı Kavramı.....	35
2.1.1. Marka Bağlılığı Çeşitleri.....	37
2.1.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	37
2.1.1.2. Tutumsal Yaklaşım.....	38
2.1.2. Marka Bağlılığı Türleri.....	40
2.1.2.1. Tüketici Açısından Marka Bağlılığı.....	40
2.1.2.2. İşletme Açısından Marka Bağlılığı.....	42
2.1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	44
2.1.3.1. Algılanan Önem ve Riskin Derecesi.....	44

2.1.3.2. Ürün Performansı ve Algılanan Kalite.....	45
2.1.3.3. Tutumsal Marka Bağlılığı.....	47
2.1.3.4. Demografik Özellikler.....	48
2.1.3.5. Yenilik Arayışı.....	50
2.1.3.6. Alışkanlıklar.....	51
2.1.3.7. Markadan Edinilen Fayda.....	52
2.1.3.8. Marka Duyarlılığı.....	53
2.1.3.9. Marka Farkındalığı.....	55
2.1.3.10. Tavsiye ve Memnuniyet.....	56
2.1.3.11. Marka İmajı.....	58
2.1.3.12. Markaya Duyulan Güven.....	60
2.1.3.13. Promosyon.....	62
2.1.3.14. Marka Sevgisi.....	63
2.1.3.15. Ağızdan Ağıza İletişim.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	67
3.2. Araştırmanın Modeli.....	67
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	68
3.4. Veri Toplama Araçları.....	69
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	69
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	69
3.5.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	73
3.5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	76
3.5.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	80
3.5.4.1. Spor Ayakkabıları Markaları Bazında Karşılaştırmalı Regresyon Analizi.....	87
3.6. Tartışma.....	99
3.6.1. Marka Güveninin ve Marka İmajının Marka Sevgisine Etkisi.....	99

3.6.2. Marka Sevgisinin Ağızdan Ağızda İletişime Etkisi.....	101
3.6.3. Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağızda İletişimin Marka Bağlılığına Etkileri.....	103
SONUÇ.....	108
KAYNAKLAR.....	111
EKLER.....	135



TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Markayı Oluşturan Farklı Unsurlara Yönelik Modeller.....	6
Tablo 2: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	69
Tablo 3: Yaş Sorusu Frekans Tablosu.....	70
Tablo 4: Cinsiyet Sorusu Frekans Tablosu.....	70
Tablo 5: Medeni Durum Sorusu Frekans Tablosu.....	70
Tablo 6: Gelir Sorusu Frekans Tablosu.....	71
Tablo 7: Eğitim Düzeyi Sorusu Frekans Tablosu.....	71
Tablo 8: Ne Kadar Sıklıkla Spor Yaptığına Dair Frekans Tablosu.....	72
Tablo 9: Kullanılan Spor Ayakkabı Markasına Yönelik Frekans Tablosu.....	72
Tablo 10: Markaya Duyulan Güvene İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 11: Markaya Duyulan Güvene İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular.....	73
Tablo 12: Marka Sevgisine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 13: Marka Sevgisine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular.....	74
Tablo 14: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Güvenilirlik Analizi.	74
Tablo 15: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular.....	74
Tablo 16: Marka İmajına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	75
Tablo 17: Marka İmajına İlişkin Güvenilirlik Analizin Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular.....	75
Tablo 18: Marka Bağlılığına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	75
Tablo 19: Marka Bağlılığına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular.....	76

Tablo 20: KMO ve Bartlett Küresellik Testi.....	77
Tablo 21: Faktör Analizi Bulguları: Faktörler ve Açıklanan Varyans Oranı.....	78
Tablo 22: Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	79
Tablo 23: Marka Sevgisi Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	81
Tablo 24: Marka Sevgisi Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	81
Tablo 25: Marka Sevgisi Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	81
Tablo 26: Marka Sevgisinin Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu.....	82
Tablo 27: Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	83
Tablo 28: Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	83
Tablo 29: Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	83
Tablo 30: Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu....	84
Tablo 31: Marka Bağlılığı Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları...84	
Tablo 32: Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	85
Tablo 33: Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	85
Tablo 34: Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu.....	86
Tablo 35: Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuç Tablosu	
Tablo 36: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	87
Tablo 37: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	88
Tablo 38: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	89
Tablo 39: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu.....	90

Tablo 40: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	92
Tablo 41: Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	92
Tablo 42: Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	93
Tablo 43: Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu.....	94
Tablo 44: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Toplam Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	95
Tablo 45: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	96
Tablo 46: Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	96
Tablo 47: Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: İletişim Süreçlerinin Pazarlama Süreçlerine Uyarlanması.....	20
Şekil 2: Tek Aşamalı (Tek Yönlü) İletişim Süreci.....	21
Şekil 3: İki Aşamalı (Çift Yönlü) İletişim Süreci.....	22
Şekil 4: Marka İmajının Oluşturulmasında Marka Farkındalığı ve Marka Tanınırlığının Yeri.....	59
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	68



GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, sosyal, politik, teknolojik değişimler hayatın her alanında olduğu gibi pazarlamanın da şekil değiştirmesi evrilmesi anlamına gelmektedir. Bu değişim sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi ile işletmeler için rekabet düzeyini arttırmıştır.

Mal ve hizmetlerin somut değerleri ve özellikleri gerek üreticiler gerek de tüketiciler açısından artık daha az önemli hale gelmiştir. Önem kazanan soyut değerleri arz edebilmek ve bunlara talebi canlı tutabilmek için ise marka stratejileri ve marka inşa süreçleri önem kazanmaktadır. Tüketicilerin satın alma gücü ve gelirleri artış göstermiş, eğitim düzeyleri artmış ve zaman odaklı bilgi toplumunun vazgeçilmezi olan internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Bugün artık markalar, tüketiciler için klasik reklam veya logolardan daha fazla anlamlar ifade etmektedir.

Marka sevgisi (aşkı) kavramı akademisyenler tarafından üzerinde daha fazla çalışılan bir konu haline gelmektedir. Çalışmalarda pazarlamanın önemli ve etkili değişkenlerinden birisi olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bununla beraber işletmeler için de tüketici-marka ilişkisi daha fazla dikkat edilmesi gereken bir öge durumuna gelmiş ve bu ilişki karlılığa önemli etkiler yapmaya başlamıştır. Artık tüketiciler satın alma kararını verirken marka ile arasında duygusal bir bağ kurmakta ve bu şekilde bir fayda elde etmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin marka sevgisini yüksek tutarak onların bu alışkanlıklarının yayılmasını istemektedirler.

Pazarlamacılar sevgi kavramını tüketicilerin marka, ürün veya hizmet gibi nesnelere sevmeye yönelik yoğun duygusal bağlarını tanımlayan bir yapı olarak kabul ederek “marka sevgisi” kavramı üzerinde odaklanmışlardır. Marka sevgisi kısaca memnuniyeti sağlanan tüketicinin belirli bir marka adına sahip olduğu tutkulu, duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Bu nedenle, marka aşkı, markaya olan sevgi ve tutkuyu, markaya olan ilgiyi ve markaya tepki olarak olumlu duyguları içermektedir.

Yapılan çalışmalarda marka sevgisinin gelişmesi için tüketicinin olumlu bir marka tutumu ve olumlu deneyimleri yanı sıra markaya psikolojik yakınlık duygusunun da gerekli olduğu belirtilmiştir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008: 1063; Wallace vd., 2014: 34). Sevilen bir marka, tüketicinin kendini ifadesi ile bütünleşik bir olgudur ve belirli bir markayı kullanarak, bu markaya karşı sevgi göstererek tüketiciler benliklerini

diğer bireylere ifade edebilmektedir (Alex and Joseph, 2012: 78; Karjauloto vd., 2016: 527). Müşterinin belirli bir markaya duyduğu sevginin; marka açısından olumlu imaj algısı yarattığı, markayla daha fazla etkileşime girme gereksinime yol açtığı ve marka bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir (Kang, 2015: 99).

Tüketicilerin işletmeler hakkındaki konuşmaları ve tutumlarını paylaşmaları işletmeler için satışlar ve tanınırlık bağlamında önem kazanmıştır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim de pazarlama için önemli bir konu haline gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama birden fazla sayıdaki tüketicilerin ürün ve hizmetleri informal şekilde değerlendirmesi olarak ifade edilir. Müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkileyen olan ağızdan ağıza pazarlama kişiselleştirilmiş satış ve reklam türleri üzerinde de geleneksel pazarlamadan daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere emek, zaman ve para harcamadan aile, arkadaş çevresi gibi alanlarda ürün hakkında bilgi sahibi olma imkânı tanımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için ise maliyet tasarrufu ve uzun süreli viral etki anlamında avantajlar sunmaktadır.

Bir müşterinin bir marka ile ilgili tecrübesi ve izlenimi kartopunun çığa dönüşmesi gibi sanal dünyada yayılacak ve birçok potansiyel tüketiciye ulaşacaktır. Literatürde yeterli düzeyde incelemesi olmayan ağızdan ağıza iletişim ile markanın değeri arasındaki ilişki, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede büyük öneme sahiptir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde marka sevgisi (Pang vd., 2009; Albert ve Valette-Florence, 2010; Nobre, 2011; Sarkar ve Sreejesh, 2014; Huber vd., 2015; Langner vd., 2016; Bagozzi vd., 2017), ağızdan ağıza iletişim (Kim vd., 2001; Hennig-Thurau, 2004; Nyilasy, 2006; East vd., 2008; Silverman, 2011; Ranaweera ve Menon, 2013; Zhang vd., 2014; Lovett vd., 2016; Wilson vd., 2017) ve marka bağlılığı (Lau ve Lee, 1999; Yi ve Jeon, 2003; Kara, 2006; Bidmon, 2017; Chen vd., 2017; Jiang et al., 2017) üzerine pek çok çalışma yapılmış ve marka sevgisi ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisi irdelenmiş olmasına rağmen (Ismail ve Spinelli, 2011; Sallam, 2014; Karjauloto vd., 2016), bu üç kavramının bir arada incelendiği çalışmaya (Loureiro ve Kaufman, 2012) neredeyse rastlanmamıştır. Bu nedenle tüketicilerin bir markaya duydukları sevgi ile birlikte ağızdan ağıza iletişimin getirdiği olumlu algının marka bağlılığı üzerinde daha güçlü bir etki yaratabileceği düşüncesiyle hareket edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI

1.1.Marka Kavramı ve Önemi

Ürün veya hizmet niteliklerinin kolayca kopyalanabilir olması dolayısıyla markalar, ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. Ürün özelliklerine dayalı farklılaşma mümkün olsa da, çoğu zaman tüketiciler güdülenememekte veya markaya ilişkin yeterli düzeyde analiz yapamamaktadırlar. Bu nedenle, markanın ismi ve marka önemi temel bir rekabetçi unsur haline gelmiştir (Kotler ve Gertner, 2002: 249).

Marka kavramı; “bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla oluşturulan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır (Maurya ve Mishra, 2012: 123). Markalar, ürünleri ayırt etmekte ve bir değer vaadini temsil etmektedir. Markalar tüketicilerde inançları teşvik eder, duygular uyandırır ve davranışları hızlandırır. Pazarlamacılar sıklıkla başarılı markaları yeni ürün lansmanlarına kadar genişletmekte ve bunun sonucunda tüketicilerin bilgi işleme ve öğrenme süreçleri hızlanmaktadır. Markaların her kullanıcıda yarattığı sosyal ve duygusal değeri bulunmaktadır. Ayrıca markalar, tüketici tarafından algılanan faydayı ve bir ürünün cazibesini artırırlar. Markalar, bir ürünün algılanan değerini artırma veya azaltma becerisine sahiptir (Kotler ve Gertner, 2002: 249-250).

1.1.1.Marka Tanımı

Modern literatürde marka kavramı, bir ürünün benzer alternatiflerinden ayırt edilmesini ve farklılaşmasını sağlayan bir unsurdur. Markalar bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların değişik kombinasyonları şeklinde olabilir. Pazarlamacılar açısından marka, tüketiciler için yapılanlar olup, tüketiciler açısından marka ise satın alınmak istenendir (Roy ve Banerjee, 2008: 142). Bir marka; bir ürüne, hizmete ya da işletmeye ilişkin değerli, kalıcı ve belirgin bir farklılık oluşturan, ayırt edici bir kimliktir (Ghodeswar, 2008: 5).

Tüketici odaklı bir yaklaşıma göre marka, bireylerin satın aldığı ve memnuniyet sağladığı özellikler grubuna ilişkin vaatlerdir. Markaları meydana getiren özellikler

gerçek/yanıltıcı, rasyonel/duygusal veya somut/soyut nitelikte olabilmektedir. Bir markaya ait özellikler, market karması kullanılarak oluşturulmakta ve müşteri tarafından yorumlanmaktadır (Wood, 2000: 664).

Bir marka, işletmelerin temellerinin dayandığı ancak maddi olmayan önemli bir bileşendir. Tüketiciler, işletmelerin ürettiği bir ürünle ya da hizmetle ilişkili olmasa bile bir marka aracılığıyla işletmelerle ilişki kurabilmektedirler. Bir marka, işletmenin müşterilerine sunduğu vaatleri temsil etmekte ve bu vaatler güven, tutarlılık ve beklentileri içermektedir. Güçlü markalar, tüketicilerin zihinlerine kendilerine özgü nitelikler barındırmakta ve birçok kişi tarafından algılanabilen bir yapıya sahiptir (Davis, 2000: 4).

Bir markanın oluşturulması sonrasında oluşturulan bu markanın piyasaya sürülmesi ve pazarlanarak markanın piyasada tutundurulması gereklidir. Markanın pazarlaması, markanın işletmeye sağlayacağı faydanın en üst düzeyde olacak şekilde tüketici beklentileri ve taleplerini de dikkate alarak gerçekleştirilmektedir. Pazarlama, pazarın gereksinim duyduğu ürün araştırması ve ürün tercihinin öngörülmesini sağlayan bir yönetim felsefesidir (Candemir, 2006: 3).

1.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihsel kökeni Antik Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi medeniyetler dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde insanların ürettikleri çömlek ve benzeri eşyaları sahiplenmek amacıyla bu eşyaların üzerine iz bıraktıkları veya mühürledikleri bilinmektedir (Çifçi, 2006: 5).

Marka kavramının ticari olarak gelişimi 16. yüzyılda Orta çağ Avrupa'sında başlayarak günümüze kadar farklı şekillerde gelişmiştir. 16. yüzyıl Avrupa'sında marka kavramı, markayı üreten kişilerin kim olduklarını tüketicilere gösteren bir işaret olarak kullanılmış ve 19. yüzyıla kadar bu temel amaç devam etmiştir. 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde ise, markaların perakendeciler tarafından ürün satışının kontrol edilmesi amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir. Marka olgusunun ticaret açısından önemli rol oynamasına rağmen markanın işletme temelinde önem kazanması ve pazarlama biliminin bir konusu haline gelmesi 20. yüzyılda olmuştur (Gökçe, 2007: 8).

Sanayi Devriminin gerçekleşmesi ardından üreticilerin pazarda farklılaşma çabaları nedeniyle ürünlere isim vermeye ve patent almaya başladıkları görülmüştür. Pazarlama aracı olarak reklamlar da üretimdeki bu gelişmeyi desteklemiştir. Üreticilerin sergiledikleri bu çabalar, marka oluşturmak açısından milat olarak kabul edilebilir. İngilizcede marka anlamında kullanılan “brand” sözcüğü, kırsal kesimde yaşayan insanların meralarda hayvanlarının karışmasını engellemek ve hayvanların ayırt edilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri damgalama anlamına gelen “branding” sözcüğünden türetilmiştir. Bu dönemden sonra oluşturulan Levi’s (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) gibi markalar, günümüzde hala varlığını devam ettiren ünlü markalardır (Aktaş, Özüpek ve Altuntaş, 2011: 117).

1.1.3. Markayı Oluşturan Unsurlar

Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar bir markayı oluşturan unsurları içeren farklı modeller tasarlamışlardır. Bu modellerde; markaları oluşturan kritik unsurlar, markanın maddi veya manasız unsurlarına verilen önem, her bir model içindeki belirli unsurlara atfedilen ağırlıklar ve yazarların unsurlar arasındaki ilişkiyi ne derece tartıştıkları değışiklik göstermektedir (de Chernatony ve Riley, 1998: 1076-1077). Belirtilen unsurlar Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Markayı Oluşturan Farklı Unsurlara Yönelik Modeller

Yazarlar	Maddi ve Görsel Unsurlar	Maddi Olmayan Unsurlar
Aaker (1992)	Semboller ve sloganlar	Kimlik, kurumsal marka, entegre iletişim, müşteri ilişkileri.
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka tescili	Konumlandırma, marka iletişimi
D’Arcy Masius Benton & Bowles (1993)	Ürün teslimatı	Kullanıcı tanımlama, bir hayali paylaşma fırsatı
de Chernatony (1993) (atomik model)	Fonksiyonel beceriler, isim, hukuki koruma	Sembolik değer, hizmet, mülkiyet göstergesi, kısa gösterim
de Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsil edebilirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	Uygunluk, avantaj, bağ
Grossman (1994)	Belirgin isim, logotype, grafik ve fiziksel tasarım	
Kapferer (1992)	Fiziki yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, benlik imajı
O’Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	Uygunluk, itibar, aşinalık

Kaynak: Chernatony ve Riley, 1998: 1076.

Güçlü markaların oluşturulmasında önemli marka stratejisi kararları marka konumlandırma, marka adının seçimi, marka sponsorluğu ve marka geliştirme aşamalarını içermektedir. Konumlandırma öznitelikler, yararları, inançlar ve değerlerden; marka adının seçimi seçme ve muhafaza etme; sponsorluk üretici markası, özel marka, ruhsat verme ve müşterek markalama; marka geliştirme ise marka uzantısı, çoklu marka ve yeni markalar olmak üzere alt gruplara ayrılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 244).

Markaların birçok farklı unsurdan oluşmasına rağmen evrensel açıdan kabul edilen iki temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlardan birincisi markaların somut, rasyonel olarak değerlendirilen ürün performansına ilişkin fonksiyonel becerileri, ikincisi ise

markanın kişiliğinin soyut, duygusal olarak değerlendirilen sembolik özellikler boyutudur (de Chernatony ve Riley, 1998: 1081).

1.1.4. Markaların Önemi

Markalaşma birçok açıdan alıcılara yardımcı olmaktadır. Marka isimleri, tüketicilerin kendilerine fayda sağlayabilecek ürünleri tanımlamalarına yardımcı olur. Markalar aynı zamanda ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında bilgi vermektedir. Her zaman aynı markayı satın alan alıcılar, her satın alırken aynı özellikleri, avantajları ve kaliteyi alacaklarını bilmektedir. Markalaşma ayrıca satıcıya çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markanın adı, bir ürünün özel nitelikleri hakkında bir hikâye oluşturulması için temel oluşturur. Satıcının markası ve markası, rakipler tarafından kopyalanabilme riskine karşın benzersiz ürün özellikleri açısından yasal koruma sağlar. Ayrıca markalar, satıcıyı pazar segmentlerine ayırmaya da katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Toyota Motor Şirketi Camry, Corolla, Prius, Matrix, Yaris, Tundra, Land Cruiser ve benzeri birçok alt markaya sahip büyük Lexus, Toyota ve Scion markalarını sunabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 232).

Marka bilinci oluşturma, ürün ve hizmetleri bir markanın gücüyle desteklemektedir. Burada odak noktası, ürünler arasında farklılıklar yaratmakla ilgilidir. Pazarlamacılar, tüketicilere ürünün kim/ne olduğunu, diğer bir deyişle markayı tanımlamak için bir isim ve diğer marka unsurları vermek yanı sıra ürünün neyi ve neden tüketicilerin dikkat etmesi gerektiğini öğretmek zorundadır. Marka oluşturma, tüketicilerin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerini, karar vermelerini açıklığa kavuşturacak ve bu süreçte firmaya değer katacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olan zihinsel yapılar yaratmaktadır. Markalaşma stratejilerinin başarılı olması ve yaratılacak marka değeri için, tüketicilerin ürün veya hizmet kategorisinde markalar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu konusunda ikna olmaları gereklidir. Marka farklılıkları genellikle ürünün nitelikleri veya yararları ile ilgilidir. Gillette, Merck ve 3M, kısmen inovasyona dayalı olarak ürün kategorilerini yıllardır yönetmektedirler. Gucci, Chanel ve Louis Vuitton markaları da tüketici motivasyonlarını ve arzularını anlamak ve ürünlerinde alakalı ve çekici görüntüler yaratarak buldukları kategoride liderler konumundadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 243)

Pazarlamada güçlü markaların yaratılmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 244).

- Ürün performansına yönelik iyileştirilen algılar,
- Daha fazla ticari iş birliği ve destek,
- Daha fazla sadakat,
- Pazarlama iletişiminde etkinlik artışı,
- Yüksek rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerine yönelik güvenlik açığının azaltılması,
- Potansiyel lisans fırsatları,
- Pazarlama faaliyetlerinde oluşabilecek krizlere yönelik güvenlik açığının azaltılması,
- Ek marka geliştirme fırsatları,
- Yüksek marjlar,
- Personel işe alımı ve devamlılığının geliştirilmesi,
- Fiyat artışlarına karşı daha az esneklikte tüketici tepkisi,
- Fiyat düşüşlerine karşı daha esnek tüketici tepkisi,

1.1.4.1.İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Markalar, işletmelerin satışları ve rekabet avantajlarının artırılmasını sağlarken tüketicilerde ürün bağımlılığı oluşturmakta ve satışların istikrarlı şekilde sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Markalar sayesinde üretücilerin pazar durumunu denetleme şansı doğmaktadır. Ayrıca markalar, ürünlerin tutundurulması ve tüketici talebinin yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Reklamlar ve promosyonlar aracılığıyla işletmelerin oluşturdukları markaların tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamak da benzer şekilde ürün talebi yaratmak açısından etkili stratejiler arasındadır (Sapmaz, 2014: 85).

1.1.4.2.Tüketiciler Açısından Önemi

Markaların işletmeler yanı sıra tüketiciler açısından meydana getirdiği avantajlar da bulunmaktadır. Bu avantajların ilki, markaların tüketicide bir güven duygusu oluşturması ile kalite garantisi olarak görülmesidir. Ayrıca markanın temel avantajları

arasında tüketicinin ürünü tanımasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması yer almaktadır. Diğer bir avantaj ise, ürünlerin niteliklerini tüketicilere tanıtmaları ve bu nitelikler konusunda güvence sağlamasıdır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünün markalı olduğunu bildiklerinde, ürünün satış garantisi hizmetlerinin satın alma işleminden sonra devam edeceğinin farkında olmaktadır (Ak, 2009: 16):

1.1.5. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

1.1.5.1. Marka Değeri

Aaker'e göre marka değeri, "işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırteci özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir". Keller ise daha tüketici odaklı bir değeri tanımı yapmıştır. Keller'e göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi" olarak tanımlanabilir. Öz bir ifade ile, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Tüketici bakış açısını savunan araştırmacılar, "eğer tüketici için değer varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci içinde değer vardır" söylemine sahiptirler. (Taşkın, 2012: 115)

1.1.5.2. Marka Kimliği

Marka kimliği; bir ürünün, organizasyonun, kişinin veya sembol olarak ifade edilebilen marka kimliklerinin bütünü şeklinde tanımlanabilir. (Aaker, 1996: 226). Marka kimliğinin boyutları fiziki boyut, kişilik boyutu, kültür boyutu, ilişki boyutu, yansıtma boyutu ve benlik imgesi boyutu olarak belirlenmiştir. Böylece bir markanın kimliğinin, işletmenin tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri toplam hizmet yanı sıra gelecekte satmak istediklerini de ifade ettiği söylenebilir. Marka kimliği ürüne ait özellikler, ürünün tüketicilere sağlayacağı faydalar, tüketicide yaratacağı değerler, ürünün farklılaştırılması ve imajı yansıtan kişiliği gibi unsurları barındırmaktadır. Markalar ürünlerin tüketicilerde değer ve duygular oluşturması açısından bir konumlandırma stratejisi olarak düşünülebilir. Özetle marka kimliği, bir markanın tüketiciler tarafından algılanması ve yorumlanması için gerekli her şeyi içermektedir (Roy ve Banerjee, 2008: 142).

Güçlü ve etkili bir marka kimliğinin yaratılması amacıyla marka kimliğinin; ürünü rakiplerden farklılaştırması, müşterilerle bağ kurması, işletemenin zamanla neler yapabileceğini göstermesi gereklidir. Başarılı markalar meydana getirmek için temel kabul edilen marka kimliğinin nasıl geliştirilmesi gerektiği, diğer bir ifadeyle markanın ne anlama geldiğini belirlemesi ve bu anlamı müşteri zihinlerine aktarabilmesi gereklidir (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka kimliğinin açıkça belirlenmesi açısından 9 temel sorunun yanıtı ortaya koyulmalıdır (Kapferer, 1992: 75):

- Markanın var olma nedeni nedir? Var olmadığında tüketiciler neden mahrum kalacaktır?

- Marka hangi kesime hitap etmektedir?

- Markanın ürün grubuna ilişkin nasıl bir vizyonu bulunmaktadır?

- Markanın temel değerleri nelerdir?

- Marka, insanların yaşamlarına nasıl bir değişiklik getirmeyi planlamaktadır?

- Marka, misyonunu yerine getirmek amacıyla hangi ürün kategorilerini kullanır?

- Markanın sahip olduğu roller nelerdir? Hangi ürünler ya da eylemler markanın misyon ve değerini daha iyi yansıtmaktadır?

- Markanın tarzı ve dili nedir? Hangi unsurlar marka tarzını ve dilini temsil etmektedir?

- Markanın potansiyel müşterileri kimlerdir? Potansiyel müşteriler markadan nasıl etkilenmektedir?

1.1.5.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik karakteristiklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdikleri bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar (Koç, 2013: 335).

Marka kişiliği, güçlü bir marka geliştirmede en önemli unsurlardan biridir. Marka kişiliği, markanın dış yüzü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile markanın insanla yakından ilişkili özelliklerinin bütünüdür. Marka kişiliği animistik (canlılık) özellikler ile ilintilidir. Çünkü kişilik yaratmadaki amaç markayı ve markalı ürünleri insancılaştırma ve ona bir ruh vermektir (Taşkın, 2012: 104).

1.1.5.4.Marka Konumlandırma

Konumlandırma bir işletmenin vadinin ve imajının tasarlanma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu şekilde hedef müşterilerin belleklerinde anlamlı ve farklı rekabetçi pozisyon elde edilebilir. Bir markayı konumlandırma, o markayı rakiplerinden farklı kılan özelliklerini toplama, vurgulama, sunma ile ilgilidir. (Taşkın, 2012: 100).

Ürün konumlandırması o ürünün tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılabilir olarak nasıl (farklı) algılandığıdır. Bir başka deyişle, konumlandırma işletmenin tüm pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) kullanarak kendi ürünlerinin benzer ürünlerden farklı olarak algılanmasını sağlamak için yaptığı bütün çalışmaları içerir. Örneğin Türkiye’de satılan çamaşır deterjanlarının ana maddesi (perborat) aynı olmasına rağmen, renk, koku/parfüm, ambalaj ve iletişim yoluyla bu deterjanlar tüketici tarafından farklıymış gibi algı olabilmektedir. Bunun sonucunda X markalı deterjanı kullanan bir bayan, Y ve Z markaları asla kullanmayacağını, çünkü X markasının “ çamaşırları sakız gibi” yaptığını söyleyebilecektir (Koç, 2013: 337).

1.1.5.5. Marka İmajı

Bir markanın belirli bir ürüne ait olması durumu, marka imajının tüketici tarafından oluşturulduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Tüketicinin bir üründen beklentileri, duyguları ve görüşleri, marka imajının oluşmasında etkili unsurlardır. Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde olumlu veya olumsuz çağrışımlar doğrultusunda markanın yarattığı algı olarak tanımlanmaktadır. Stratejik planlama ile etkin bir marka imajı oluşturmak amacıyla gereken üç önemli faktör mevcuttur. Bu faktörler (Yıldırım, 2010:15);

- Markanın vaatlerine ve ürünün karakteristik özelliklerine yönelik bir mesajın tüketicilere aktarılması,
- Oluşturulan mesajın aktarılmasında rakip markalarla benzer mesajların verilmemesi,
- Tüketicilerin zihinleri yanı sıra duygularına da hitap edecek etkinin oluşturularak marka-tüketici bağının aktarılmasıdır.

1.1.5.6.Marka Sevgisi Kavramı

Marka sevgisi kavramı literatürde yeni sayılabilecek bir kavramdır. Bu terim ilk defa Carroll ve Ahuvia tarafından 2006 yılında literatüre kazandırılmıştır. Ancak Sternberg'in aşk üçgeni teorisi yıllar önce tüketici-nesne arasındaki sevgiye uyarlanmıştır (Shimp ve Madden, 1988: 163). Bununla birlikte, araştırmalar bu konuyu teorik olarak ele almışlar ve bu tür bir ilişkiyi uygulamada test etmek için bir ölçek geliştirmemişlerdir. İlk çalışmalardan bir diğer araştırma ise Fournier (1998)'e aittir. Fournier çalışmasında tüketicilerin bildikleri ve kullandıkları markalarla olan ilişkileri daha iyi anlamak için bir kavramsal çerçeve sağlamaya çalışmıştır (Fournier, 1998: 343). Uygulama olarak kadın katılımcılarla tüketici ambalajlı mallar, dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı mallar ve hizmetler konusundaki duygularıyla ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir (Roosendans, 2014: 4).

Sonraki çalışmalarda Whang ve arkadaşları (2004) bir ürüne yönelik sevginin yapısını anlamak için teorik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında öncelikle tüketicilerin ürünlere yönelik sevgisinin, bireyler arasındaki romantik bir sevgiden farklı ya da benzer olup olmadığını öngörmeyi hedeflemişlerdir. İkincil hedef olarak farklı sevgi tarzlarının ve ilişkili olabilecek tüm demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada büyük çoğunluğu Harley Davidson markalı motosiklete sahip kişilerden oluşturulmuş ve bu kişilerin bu markaya önemli düzeyde bağlı oldukları görülmüştür. Çalışmada Hendrick ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen Sevgi Tutumu Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin altı sevgi tarzından hangisinin en sevdikleri motosiklet markasıyla uyumluluk gösterdiğini belirlemek için uygulanmıştır (Hendrick, Hendrick ve Dicke, 1998: 147; Whang vd., 2004: 322).

1.1.5.6.1. Marka Sevgisinin Alt Boyutları

Marka sevgisine ilişkin yapılan çalışmalarda farklı boyutların ele alındığı görülmektedir. Marka sevgisine ilişkin yapılan bir çalışmada marka sevgisinin markaya olan tutku, markaya bağlanma, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya yönelik pozitif düşünceler ve marka sevgisinin açıklanması şeklinde beş alt boyutu olduğu kabul edilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Farklı bir çalışmada ise marka sevgisine ilişkin 11 alt boyuttan bahsedilmiştir. Bu alt boyutlar; markaya olan tutku, markayla olan ilişkinin süresi, benlik uyumu, hayaller, anılar, memnuniyet, cazibe, eşsiz olma, güzellik, güven ve marka sevgisinin açıklanması olarak sıralanmıştır (Albert vd., 2008: 1071).

Grounded yaklaşımının kullanıldığı bir çalışmada marka sevgisinin doğası ve sonuçları araştırılmıştır. Marka sevgisinin tüketici prototipinin farklı unsurlarını ortaya çıkarmak için iki niteliksel araştırma gerçekleştirilmiş ve ardından bu unsurların hem birinci mertebeden hem de yüksek mertebeden yapısal modeller olarak nasıl modellendiğini araştırmak için anket verilerine yapısal eşitlik modellemesi kullanılmışlardır. Çalışma sonucunda marka sevgisinin; markaya karşı sürekli tutku, kendini markayla bağdaştırma (benlik uyumu), markayla uzun süreli ilişki, pozitif duygusal bağ, markadan ayrılma endişesi, genel tutum değeri (valensi) ve tutum gücü (kesinlik/ güven) alt boyutları ortaya çıkmıştır (Batra vd., 2012: 2).

Karjaluto ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada marka sevgisine ilişkin kendini ifade gücü, marka güveni ve hedonik ürün değeri olmak üzere üç alt boyut ele alınmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006)'nın modelinden yola çıkarak Facebook üzerinde 342 katılımcıyla yapılan çevrimiçi anket sonucunda, markanın kişiyi ifade edebilme gücü ve güven boyutlarının marka sevgisini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Karjaluto vd., 2016: 527).

Daha kapsamlı bir yaklaşımda marka sevgisi için mevcut ve arzu edilen öz kimlik, yaşamın anlamı ve içsel ödüller, tutum gücü, kaynak harcamaya (yatırım) isteklilik, marka kullanımına yönelik tutku, geçmiş deneyimler, sezgisel uyum, duygusal bağlılık, pozitif etki, uzun süreli ilişki, markadan ayrılma endişesi ve tutum değeri (valensi) alt boyutları oluşturulmuştur (Bagozzi vd., 2017: 4). Yapılan çalışmalar göz önüne

bulundurulduğunda markaya olan tutku ve benlik uyumu faktörlerinin tüm çalışmalarla ortak olduğu görülmektedir.

Tüketim bağlamında marka tutkusu; duygusal bir bağa yol açan, belirli bir markaya yönelik duygusal ve son derece olumlu bir tutumdur. Marka tutkusu tüketici-marka ilişkilerinin istek ve şevk özelliklerini tanımlayan ve bir markaya karşı yoğun ve olumlu duygular uyandıran ilgili davranış faktörlerini etkilemektedir. Tutkulu bir tüketici, markayla duygusal bir ilişki kurmakta ve markanın mevcut olmadığı durumlarda markaya özlem duymaktadır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013: 905).

Harley-Davidson, Manolo Blahnik ve Starbucks Coffee gibi markalar sevgi ve tutku ile yönlendirilme doğrultusunda müşterileriyle derin duygusal bağlar kurabilen ve bu ilişkiyi sürdürebilmeyi başaran birkaç marka örneğidir. Burada işletmelerin odak noktaları, belirli bir fiyat ödemek ya da ağızdan ağıza iletişime isteklilik şeklinde tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkiler aracılığıyla marka tutkusu yaratmakta yatmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda birçok pazarlamacının, McDonald's örneğindeki gibi “bunu seviyorum” veya Maserati'nin “tutku ile mükemmellik” şeklinde duygu yüklü reklam mesajları ve sloganları kullanarak tutkulu markalar yaratmaya çalıştıkları görülmektedir (Bauer, Heinrich ve Martin, 2007: 2189).

Benlik uyumunda ise, insanların hem mevcut kimliklerini ifade etme hem de arzu edilen kimlikleri gerçekleştirme konusunda sevdikleri markanın önemli işlevlerini yansıtan unsurlar aracılığıyla tanımlandıkları görülmüştür. Bu kimlik bağlantısı, tüketicinin nesneyle doğrudan ilişkisi ve sevilen markanın kişilerarası ilişkilerin kolaylaştırılması yoluyla gerçekleşmektedir (Batra vd., 2012: 12).

Kendini ifade gücü boyutu, bir markanın tüketicinin sosyal benliğini veya algılanan sosyal kimliğini artırma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sarkar ve Sreehesh, 2014: 25). Kendini ifade etme hem sosyal kimlik hem de rol odaklı benlik kimliği için önemli olan teknoloji ve hizmetlerin kullanımına veya ürünlerin ve hizmetlerin tüketimine uygulanan daha operasyonel bir kavramdır. Bu kendini ifade etme anlayışında tüketici psikolojisi, tüketicilerin kendisi için değerli olan ürünlerin hem sosyal ağlarda hem de kendi içlerinde kimliklerini karakterize etmektedir (Pedersen ve Nysveen, 2003: 708). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bir elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajını, kendi

benliklerini ifade edebilecekleri şekilde algıladıkları ölçüde tanımlandıkları ve sosyal ortamda bu şekilde tanınacakları belirtilmiştir (Taylor vd., 2012: 16).

1.1.5.6.2. Marka Sevgisini Etkileyen Faktörler

Marka sevgisine yönelik yapılan çalışmalarda marka sevgisinin öncülleri olarak nitelendirilebilecek faktörler aşağıda belirtilmiştir.

1.1.5.6.2.1. Marka Güveni

Güven kavramı, her seviyede insan ilişkilerini etkileyen önemli bir değişkendir. Bu nedenle, kişilerarası ilişkiler üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen kavram ve kuramlarda tüketici marka ilişkilerini tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılıp kullanılmamasına bakılmaksızın, güven unsurunun tüketiciler ve markalar arasındaki bağın analiz edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Marka güveni, tüketicinin markayla olan etkileşiminde sahip olduğu güvenliği hissetmektir ve markanın tüketici menfaatleri ve refahı için güvenilir ve sorumlu olduğuna ilişkin algılara dayanmaktadır (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán ve Yagüe-Guillén, 2003: 11).

Güven kavramı uzun vadeli bir ilişkinin oluşumunda merkezi bir faktör olup, belirsizliklerin azaltılmasında rol oynamaktadır. Marka güveninin duygusal bir deneyim olarak niteliği, markanın dürüstlük, fedakârlık ve güvenilirlik beklentileri ile ilgilidir (Karjaluooto vd., 2016: 529-530).

Marka güveni, bir müşterinin belirli bir markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güvenmek isteği olarak da tanımlanmaktadır. Güven konusundaki endişeler ve risk, marka güveni tanımının önemli iki temel bileşenidir. Güven yalnızca insanlar arasında farklılık göstermekle kalmamakta, aynı zamanda kişinin kendi içinde ve ilişkiler arasında da değişmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin marka güvenini proaktif bir şekilde etkileyebilir (Rampl ve Kenning, 2014: 222).

Marka güveninin önemli görülmesinin sebebi, bir tüketici ve bir marka arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyetinden öteye geçebileceğini göstermesidir. Bu doğrultuda marka güveninin marka sadakati, marka bağlılığı ve satın alma niyeti gibi önemli sonuçları olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Müşteri memnuniyeti, marka imajı, topluluk kimliği, ağızdan ağıza iletişim, algılanan kalite, riskten kaçınma, marka

yetkinliği, marka kimliği, marka kişiliği gibi değişkenlerin marka güvenini olumlu etkileyen faktörler olduğu çalışmalarda ortaya konmuştur (Kosschate-Fischer ve Gartner, 2015: 171-177).

Tüketicilerin bir markaya olan güveni; algılanan güvenilirlik, algılanan iyilik, algılanan itibar ve algılanan yetkinlik olmak üzere markayla ilgili belirli tutumların bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Lassoued ve Hobbs, 2015: 101). Bazı çalışmalarda markaların kalite ve güvenlik anlamında müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu görülmüştür (Afzal vd., 2010). Güçlü markaların yüksek algılanan kaliteye, diğer bir deyişle *ceteris paribus* ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle yetkin bir markanın, tutarlı bir kaliteye sahip ürünü tketickiye sunması beklenmektedir. Marka yetkinliği algılarının doğrudan kullanım veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla geliştirildiği ve yetkinliğin marka güveninin önemli bir bileşeni olduğu belirtilmiştir (Lassoued ve Hobbs, 2015: 101).

1.1.5.6.2.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramı, gerekçeli ya da duygusal olmasına bakılmaksızın, tketiciki değerlendirmeleri aracılığıyla oluşan öznel ve algısal bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu markanın türüne bakılmaksızın marka imajının önemi, tüketicilerin kendi algılamalarıyla yönlendirildikleri gerçeğinin bir yansıması olarak dşnlmekte ve dolayısıyla tüketicilerin algısı pazarlamada “gerçeklik” olarak kabul edilebilmektedir (Mete ve Davis, 2017: 330).

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde bir markaya ilişkin yarattıkları öznel ve algısal olguların tamamıdır. Marka imajı, bir ürün için “kişilik” oluşturmaktadır. Tüketicinin marka imajına sahip olması için bir ürün veya hizmet satın almaları, diğer bir deyişle bir deneyime sahip olmaları zorunlu değildir. Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin farklı kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucu ortaya çıkabilmektedir (nal ve Aydın, 2013: 79).

rn performansı marka imajının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. rn performansının tketiciki beklentilerini açması durumunda müşteri memnuniyeti artarken, beklentinin ürün performansını aştığı durumda müşteri memnuniyeti azalmaktadır. İşletmeler, marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkisini, mevcut müşterilerle markayı kullanmayanlar arasındaki marka algısı farkını belirleyerek tespit

edebilirler (Zhang, 2015: 60). Müşterilerin favori marka imajı söz konusu olduğunda, müşteriler satın alma davranışıyla tatmin olmakta ve markayla daha fazla ilgilenmektedirler. Bu anlamda ilginin artışı, ağızdan ağıza iletişimin gelişmesini de sağlayacaktır (Maisam ve Mahsa, 2016: 21).

1.1.5.6.2.3. Diğer Boyutlar

Marka sevgisinin oluşumunda etkili olan marka tutkusu, bireylerin arayışı temelinde psikolojik bir yapı olarak marka hevesi, marka coşkusu, çılgınlık, hatta tüketicinin bir markaya yönelik kompleksi olarak tanımlanmaktadır. Marka tutkusu da kendi içerisinde marka zevki ve marka idealleştirmesi olarak iki boyuta ayrılmıştır. Sevgi, sevinç/eğlence gibi olumlu heyecanlarla ilgili olduğunu ve sevincin kendisinin de sevgi ve samimiyeti artırabildiğini göstermektedir. Marka sevgisinde sevinç/eğlence, birey-marka ilişkisinin süresi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İdealleştirme ise idealize etmek, ideal mükemmeliyetçilik ve gösteriş yapmak anlamına gelmektedir. İdealleştirme ile tüketiciler, bir markayı dilekleri en yüksek konumda hayal edebilmekte ve sonuç olarak zihinlerinde mükemmel bir konuma sahip olmasıyla markaya güven duyabilirler (Maisam ve Mahsa, 2016: 22).

Marka sevgisinin diğer bir alt boyutu olan marka kişiliği samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlık olmak üzere beş alt boyutta incelenmektedir. Birçok akademisyen tarafından önerildiği üzere, heyecan ve samimiyet, markalar için kişilik puanlarındaki farklılığın büyük bölümünü oluşturan iki temel boyut olarak kabul edilmektedir. Moda markaları, kişilikleri doğrudan giyim eşyalarından veya dolaylı olarak reklam, mağaza tasarımı, alışveriş merkezleri vb. yoluyla aktarmaktadırlar. Örneğin, Levi Jeans ve Victoria's Secret markaları heyecan, genç ve dışa dönük bir duygu hissi uyandırmaktadır. Bir moda markasının kişiliği ve tüketicinin kişiliği arasındaki uyum önemli sonuçlar doğurabilir. Tüketicinin gerçek kişiliğine benzeyen bir markayı satın alarak markada kendisini yansıttığı belirtilmektedir (Ismail ve Spinelli, 2012: 388-389).

Markanın kendini ifade etme gücünün de marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu görülmüştür (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir markanın en önemli özelliklerinden biri kendini ifade etme işlevidir. Markalar, değerli bilgileri iletme gücüne sahiptir ve tüketiciler tarafından birçok farklı şekilde kullanılabilir ve algılanabilir. Birçok

müşteri, markalarını kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etmek için bir araç olarak kullanma eğilimindedir. Bir markanın kendini ifade etmede uygun bir araç haline gelmesi için tanınması kolay olmalı ve çok sayıda pozitif çağrışımı kapsamalıdır (Claudiu-Catalin ve Andrea, 2014: 104).

Kendini ifade eden bir marka, marka ve müşteri arasındaki bağlantıyı güçlendirmektedir. Birçok giyim markası kendini ifade eden faydalar sağlamaktadır. Örneğin, genç bir bireyin Hollister markasını giyerek havalı bir kişiyi sembolize edebileceği, kariyer sahibi bir kadının ise bir Coach çanta taşıyarak başarısını sembolize edebileceği belirtilmiştir. Kişisel avantajlara ek olarak birçok çeşitli sosyal faydaların da elde edilebileceği görülmüştür. Bazıları, üyelerin uzmanlarla konuşmalarını ve başkalarıyla bağlantı kurmalarını sağlayan marka web sitesi tarafından teşvik edilebilir. Örneğin, Facebook diğer sosyal medya sitelerinin çoğuyla birlikte, Burberry, Gucci veya Nike gibi moda şirketlerinin şirket sayfaları oluşturmasına olanak tanımaktadır (Lee ve Workman, 2015: 14).

Marka bağlılığı, markaya karşı olumlu bir tutum sergileyen ve onunla değerli bir ilişki sürdürme isteğini ifade eden psikolojik bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı duygusal ve devam bağlılığı olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır: Devam bağlılığı ekonomik ve psikolojik değişim maliyetlerine ve alternatiflerin azlığına dayanmakta, böylece tüketicinin başka hiçbir markanın ilgi duymadığı ya da maliyetlerinin çok yüksek olduğu yönündeki algısından kaynaklanmaktadır. Duygusal marka bağlılığı, “özdeşleşme, paylaşılmış değerler, bağlanma ve güven içindeki kökleri” ile daha duygusaldır. Bu duygusal ve duyusal bağlantı tüketici davranışını (yeniden satın alma, ağızdan ağıza iletişim) etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013: 259-260).

Tüketicinin marka kişiliği veya imajı arasındaki uyum olarak nitelendirilen benlik uyumu, markayla ilgili duygusal, davranışsal ve davranışsal tepkileri geliştirebilmektedir. Özellikle, tüketicinin benlik kavramının ortaya çıkması için duygusal bir marka bağlantısına dahil olması gerektiğinden, benlik uyumu duygusal marka bağlılığı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir markanın tüketicide meydana getirdiği duygular, o markayı diğerlerinden güçlü bir şekilde ayırt etme potansiyeline sahiptir. Özellikle tüketiciler genellikle yalnızca sınırlı sayıda markaya duygusal olarak bağlanmaktadır (Malar vd., 2011: 35-36).

Marka sevgisinin bir başka etkeni olan hedonik değere sahip ürünler, ürünlerin tüketimden elde edilen zevk ve eğlence için satın alınan ürünlerdir. Bu nedenle, hedonik ürünlerin satın alınmasının ardındaki nedenler, bir ürünün sadece kendi faydalanmasının ötesinde bir etkinliğin yaşanmasıyla ilişkilidir. Hem hedonik hem de faydacı ürün tüketiminde marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati ve aktif katılımına yol açtığı belirtilmektedir (Malhotra vd., 2016: 332).

Marka sevgisinin hedonik ve faydacı ürünlerle ilişkilendirilmesinde karmaşık bir mekanizma bulunmaktadır. Tüketici ile duygusal bağları olan markalar için marka sevgisinin daha büyük olması beklenmektedir. Hedonik faydaya sahip ürünlerin, gerçek benlik uyumu ve duygusal marka bağları arasında faydalara sahip faydacı ürünlerden daha güçlü bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Benzer şekilde, daha güçlü duygusal tepkilerin, faydacı ürünlerden ziyade hedonik ürünler tarafından oluşturulduğu görülmüştür (Halilovic, 2013: 16).

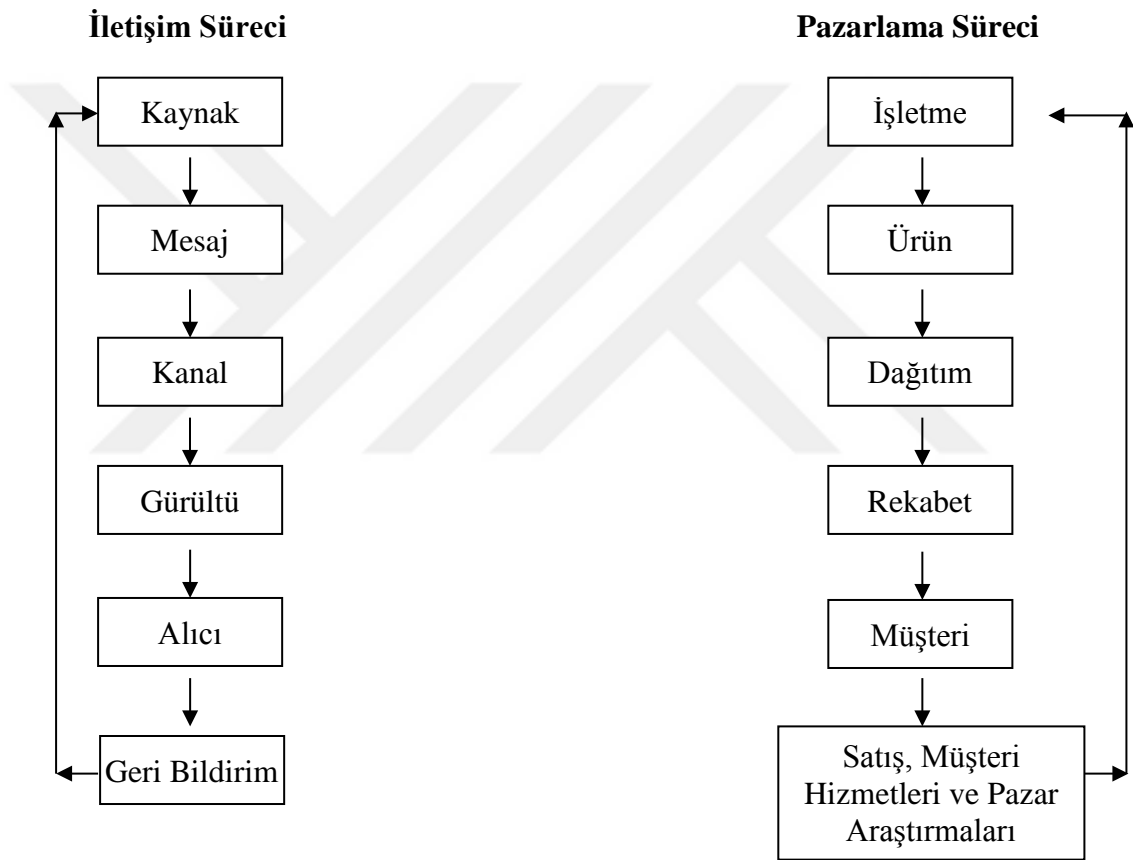
1.2. İletişim Kavramı ve Kişinin Sürece Etkisi

İletişim, insanları birbirine bağlayan ve ilişki kurmalarını sağlayan insan faaliyetidir. İletişim yalnızca pazarlamada değil, aynı zamanda çok çeşitli siyasi, sosyal, ekonomik ve psikolojik alanlarda anlam yaratıcı faaliyetlerin merkezindedir. İletişim genel olarak bilgi geliştirip organize etmenin ve yaymanın bir yolu olarak hizmet etmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998: 2).

İletişim sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı “communication”dır ve bu sözcüğün kökeni “söylemek”, “bildirmek” ya da “paylaşmak” anlamında olan “communicare” sözcüğüne dayanmaktadır. “Communicare” sözcüğü Latince “communis” sözcüğünden türetilmiştir. “Communis” sözcüğü ise “ortaklık” ve “birliktelik” anlamına gelmektedir. “Common” kökü “genel”, “toplumsal” ve “ortak” anlamlarına gelmekte ve iletişimde karşılıklı taraflar arasındaki ortak anlamlı semboller ile kavramların gerekliliğini göstermektedir (Yavuz, 2014: 5).

Geleneksel iletişim modeli bir mesaj, mesajı gönderen kişi, alıcı ve engellerden oluşmaktadır. Burada gönderici bir fikir, kavram, emir, soru, rica eylemlerini mesaj yoluyla alıcıya göndermekte ve alıcı mesaja göre harekete geçmekte, bilgiyi saklamakta, bilgiyi iletmekte veya bilgiyi yorumlamaktadır (Westcott, 2007: 23).

İletiyi kodlayan bir kaynağı, iletinin iletildiği kanal veya ortamı, iletişim işlemini engelleyen gürültüyü, onu çözen bir alıcıyı ve alıcının yanıtını kaynağa geri gönderen geri bildirim içeren geleneksel iletişim modeli, pazarlama için bir metafor olabilir. Burada kaynak şirket, mesaj ürün veya hizmet, kanal ürün dağıtım sistemi, gürültü rekabetçi ürünlerin dağılması ve talepler, alıcı müşteri, geribildirim ise müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları yoluyla alınan bilgilerdir. Diğer bir deyişle, pazarlama teorisi ve iletişim teorisi arasındaki bağlantılar, iletişim hatalarının basitleştirilmesinin ötesine geçmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998: 2).



Şekil 1. İletişim Süreçlerinin Pazarlama Süreçlerine Uyarlanması

Kaynak: Duncan ve Moriarty, 1998: 2.

1.2.1. Tek Aşamalı İletişim

İletişimde geri bildirim yapılmaması, iletişimin tek yönlü olduğunun göstergesidir. Çabuk işleyen bir iletişim biçimidir. İletişimin kontrolü kaynağın elindedir. Gönderilen mesajın alınıp alınmadığı ya da etkin olup olmadığı geri bildirim yapılmadığı için

bilinmemektedir. Tek yönlü iletişimde amaç, sadece mesajı iletmektir. Alınan mesajın nasıl algılandığı önemsenmemektedir. Tek yönlü iletişimde kaynak tek, hedef çok olabileceği gibi, hedef tek, kaynak çok da olabilir. Ancak en sık kullanılan şekli, kaynağın tek, hedefin birden çok kişi olmasıdır (Turhan, 2010: 17).

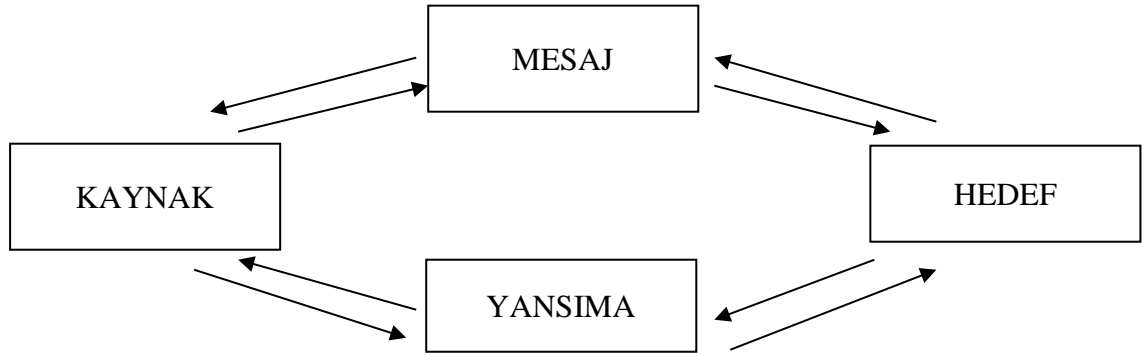


Şekil 2. Tek Aşamalı (Tek Yönlü) İletişim Süreci

Tek aşamalı iletişimin iki aşamalı iletişime göre daha verimli olduğu ve tek aşamalı iletişimin daha fazla bilginin daha kısa sürede iletilmesine olanak sağladığı belirtilmektedir. Ancak tek aşamalı iletişimin iki aşamalı iletişime göre daha az doğruluk içerdiği öne sürülmektedir. Tek aşamalı iletişim, iletişimcinin birim veya süre başına daha fazla bilgi göndermesini mümkün kılma konusunda daha etkili olmasına rağmen, dinleyicinin tek aşamalı olarak gönderilen bilgileri anlaması, dinleyicinin iki aşamalı iletişimde aynı miktarda bilgiyi anlama düzeyinden daha azdır. Tek aşamalı iletişim, iletişimin kendi terimlerini dikkatlice ve alternatif yollarla tanımladığı ölçüde, iletişimci ve dinleyici kitlesi arasında ortak bir dilin gelişmesine izin vermemektedir (Bolton ve Boyer, 1971: 6).

1.2.2.İki Aşamalı İletişim

İletişim sürecinin çift yönlü olarak işleyişi, iletişim sürecinde bulunan unsurlar ve bu unsurların karşılıklı etkileşimini gösteren bir modelle açıklanabilmektedir. Bu modelde işlevsel açıdan kaynaktan hedefe giden veya hedeften kaynağa giden aşamalar ayırt edilebilmektedir. Kaynağın mesajı göndermek için oluşturduğu birinci aşama; algılama, yorumlama, mesajları kodlama ve gönderme süreçlerinden meydana gelmektedir. İletişimin ikinci aşaması ise; algılama, kod açma, yorumlama, kodlama ve geri bildirim süreçlerinden meydana gelmektedir. Kaynağın belirli kanallar aracılığıyla gönderdiği mesajlar, hedef tarafından tekrar yorumlanarak kaynağa geri gönderilmektedir (Turhan, 2010: 18).



Şekil 3. İki Aşamalı (Çift Yönlü) İletişim Süreci

İki aşamalı iletişimde kontrol paylaşılarak dinleyiciye doğru ilerlemektedir. İki aşamalı iletişimde, mesajı gönderen kişi kontrolün bir kısmını mesajın daha iyi anlaşılması için bir şekilde paylaşma kararını vermektedir. Burada kontrolden vazgeçen mesaj göndericisi, karşısındaki bireyin ihtiyaçlarına ve isteklerine ve en iyi öğrendikleri koşullara dair kendini ifade etme konusunda da etkide bulunabilir. İki aşamalı iletişim, dinleyicilerin duygularını tek aşamalı iletişime göre doğru bir şekilde ve daha fazla ifade etmesini sağlamaktadır (Bolton ve Boyer, 1971: 7).

1.3. Kavramsal Olarak Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-WOM), tüketicilerin fikirlerinin oluşmasında her zaman önemli bir rol oynamış olmasına rağmen teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği iletişim kanalları sayısının artışı ile daha fazla ön plana çıkmıştır. E-posta, internet, cep telefonları, bloglar, SMS gibi araçlar bilgi ve düşünce paylaşımını önemli oranda kolaylaştırmıştır (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007: 398).

Ağızdan ağıza iletişim, bir markanın/ürünün/hizmetin kullanımı veya belirli özellikleriyle ilgili diğer tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimlerdir. Ağızdan ağıza iletişim, ürünle ilgili tartışmaları (örneğin Nike markası gerçekten rahattı) ve ürünle ilgili içeriği paylaşmayı içermektedir (örneğin YouTube’da Nike reklamları). Doğrudan öneriler (örneğin Bu restorana bayılacaksınız) ve sadece sözlü olarak bahsetmeyi (ör. Bu restorana gittik) içermektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rolünün olduğu belirtilmektedir (Berger, 2014: 587).

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin yapılan araştırmaların başlangıcı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bir markaya, ürüne ya da hizmete yönelik olarak alıcı ve iletişimci arasındaki diyalogların genelini kapsamaktadır. Ürün veya hizmetler hakkındaki tüketici görüşlerini ve bilgilerini paylaşma imkânı yaratan ağızdan ağıza iletişim süreci, ürün ve hizmeti satın alan kişilerin satın aldıkları marka konusundaki etkileşimleri tarafından yönlendirilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614).

Ağızdan ağıza iletişim iletişim önemli bir performans ölçütüdür. Ağızdan ağıza iletişim, referans gruplarının ya da tüketici ve satış elemanları gibi iki ya da daha çok birey arasındaki kişilerarası iletişim olarak nitelendirilir. Bu kişilerin hepsi bu tür bir iletişim yoluyla satın alma etkisi uygularlar. Müşteriler aktif olarak diğer müşterilerin bilgi ya da deneyimlerine ya da bazı tüketim durumlarıyla ilgili deneyimlerini diğer müşterilere karşı kullanırlar (Kim, Han ve Lee, 2001: 276).

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen ana faktör karar verici ve tavsiyelerin kaynağı konumundaki kişiler arasındaki ilişkinin gücüdür. Tavsiye kaynağı karar vericiyi şahsen tanıyabilir veya tanımayabilir (Çakır ve Çetin, 2013: 174). Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye kaynakları, karar verici ile tavsiye kaynağı arasındaki ilişki veya “bağlanma gücü” arasındaki yakınlığa göre kategorize edilebilir. Bir ilişkide tavsiye kaynağının karar alıcıyı bilen biri olması durumunda güçlü bağ söz konusudur. Örneğin, alışverişlerde tüketicilere tavsiyede bulunan veya eşlik eden yakınlar, güçlü tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bağlanma gücü, kaynak kişinin yalnızca bir tanıdık veya karar vericiyi hiç bilmeyen bir kişi olması durumunda zayıf olarak belirtilmektedir. Güçlü bağlantı öneri kaynaklarının başlıca avantajı, karar vericinin tercihlerine göre özel olarak hazırlanmış bilgileri sağlamak için karar vericiyi ve ürün alternatiflerini aynı anda değerlendirebilmeleridir (Duhan vd., 1997: 284).

Bireyleri ağızdan ağıza iletişime yönlendiren temel nedenler arasında ürün ve kişinin öz katılımı yer almaktadır. Ürün katılımında tüketiciler, bir ürün ya da hizmetten yararlandıklarında gerginlik ortaya çıkabilir ve bu gerginliği azaltmanın bir yolu olarak insanlar hoşlarına giden ya da hoş olmayan ürünler hakkında konuşma eğilimindedirler. Konuşmak, konuşmacının elde ettiği zevki yeniden yaşamaya ve bir ürünün kullanımıyla ilgili heyecanı yaymaya hizmet edebilir. Örneğin, tüketiciler genellikle yeni ürünler tarafından etkilenmekte ve çevresinden bir kişinin bulduğu ürünün ne kadar iyi olduğu

hakkında konuşmalarını istemektedirler. Bireyin öz katılımında ise, ağızdan ağıza iletişim yoluyla kişileri etkileyecek birey, kararının onaylanmasını istemekte ve bazı duygusal ihtiyaçları tatmin edebilmektedir. Temel olarak satın alınan bir ürün hakkında konuşmanın hedefleri; dikkat çekmek, uzmanlık göstermek, öncü olma duygusunu arttırmak, ürün hakkında dinleyiciden daha fazla bilgi sahibi olmak, dinleyiciyi ürünü kullanmaya yönlendirmek, kararların onaylanması ve üstünlüğü öne sürmektir (Gildin, 2008: 96).

Bireyleri ağızdan ağıza iletişime yönlendiren üçüncü nedenin temelinde ise, satın alma fikrini ortaya atan “liderlerin” dinleyicilere yardımcı olmak istediği “diğer katılım”dır. Dinleyiciye bir şeyler vermek ya da bakım, sevgi ya da dostluğu ifade etmek ya da ürünün yararlarından faydalanmak istemektedirler. Ayrıca dördüncü neden olarak mesaj katılımı ortaya konmuştur. Mesaj katılımı, reklamın kendisinden doğmaktadır. Reklam, kelime-ağız iletişimini uyarabilir. Örneğin, orijinal ve eğlenceli sayılan reklamlar, özellikle de bazı kişiler etkili reklamcılık konusunda uzman olduklarına ve eleştirmen olarak konuşabileceklerine inandıkları için bir konuşmanın konusu olabilir (Loudon ve Bitta, 1994).

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Geleneksel pazarlama stratejilerinden reklamlar ve satış tutundurma teknikleri yerine tüketiciler arasında öneri ya da şikâyet eylemleri şeklinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin pazarlama maliyetleri açısından daha uygundur ve tüketiciler üzerinde daha çok etki göstermektedir. Etkili ve ikna edici bir pazarlama iletişimi olan ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik, deneyimlerin paylaşımı, müşteri odaklılık, zaman ve maliyet tasarrufu gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır (Özyer, 2015: 14).

Ağızdan ağıza iletişimin etkili bir pazarlama aracı olmasını sağlayan özelliklerini şu şekilde sıralanmıştır (Silverman, 2007: 75-76):

- Güvenilirlik: En çok göze çarpan sebep pazardaki en güçlü, en ender ve ikna edici güç olmasını sağlamaktadır.
- Bir deneyim-dağıtım mekanizmasıdır.
- Ürünün bir parçası haline gelmektedir.
- Özel olarak uyarlanmış, daha uygun ve eksiksizdir.
- Kendi kendini üreten, kendi kendini yetiştiren ve artarak büyüyen bir olgudur.

- Hız ve kapsamda neredeyse sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan gelebilir.
- Kaynağın niteliğine aşırı derecede bağımlıdır.
- Zaman tasarrufu, verimlilik ve iş gücü tasarrufu sağlayabilir.
- Genellikle olumsuzdur, ancak bu olumsuzluklar pozitif yönde ilerleyebilir.
- Uyarlamak, yükseltmek ve sürdürmek çok ucuz olabilir.

1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi

Bir tüketicinin satın alma kararının karmaşık ve çok aşamalı bir sürecin sonucu olduğu bilinmektedir. Satın alma sürecinde farkındalık, ilgi ve nihai karar aşamaları bulunmaktadır. Tüketiciler alternatif ürünlerin var olduğunu bilmektedir ancak ilgisini ya da muhtemel yararlarını anlamak için yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Tüketicinin farkındalığı sağlaması sonrasında ürüne karşı biraz ilgi uyanmakta ve bunun sonucunda ürün hakkında daha fazla şey öğrenmeye karar vermektedir. Nihai karar aşamasında ise tüketici, gözlenebilir bir eylem olarak bir mal veya hizmet satın alma davranışı göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile bu üç aşamanın da etkilenebileceği ve müşterilerin satın alma sürecinin yönlendirilebileceği belirtilmektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008: 153). Genel anlamda olumlu ağızdan ağıza iletişim satın almayı teşvik ederken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicileri satın alma davranışından uzaklaştırmaktadır (Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez ve Rio-Lanza, 2013: 44).

Satın alma kararlarının verilmesinde kimi zaman kişisel etkilerden daha fazla etkiye sebep olan sosyal faktörler aile, sosyal statü, referans grupları, fikir liderliği, kültür ve alt kültürdür. Ağızdan ağıza iletişim, bu satın alma sürecinde etkili diğer bir unsur olarak ilave edilmiştir (Kılıçer, 2006: 16). Mesajın nasıl algılandığının ağızdan ağıza iletişimin işleyişinde merkezi bir rolünün olduğunu ve bilgi kullanımının olasılığını belirlediğini öne sürülmüştür. Burada mesajın algılanması, satın alma kararının verilmesine ilişkin bilgilerin, algılanan uygunluk düzeyini veya yararlılığını ifade eden geniş bir bilişsel kavram olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle algılama, bilginin işlenmesinde bilinçli ve bilişsel yönünü temsil etmekte ve ağızdan ağıza iletişim, bireyler için uygun ve yararlı algılanırsa etkili olmaktadır (Herold, 2015: 15).

Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmet algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir; bu durum, kararlardaki değişikliklere, değer derecelerine ve satın alma olasılığına yol açmaktadır. Tüketicilere güven veren ve satın alma sonrası belirsizliği azaltan ağızdan ağıza iletişimin satın alma sürecinin son aşamalarında daha önemli olduğu belirtilmektedir. Daha önceki aşamalarda, müşterilerin kişisel olmayan iletişime güvenme olasılıkları daha yüksektir. Bununla birlikte, bu ilişkilere aracılık edebilecek ağızdan ağıza iletişimin birincil etkisi algılanan risk üzerindedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma döngüsünün değerlendirme aşamasında riski azaltmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim işlevsel, zaman, finansal, psikolojik ve sosyal risk türleri için önemli bir risk azaltıcı olarak kabul edilmiştir. Bu risk türleri ürün odaklı ve performansla ilgili, tüketici odaklı ve tüketicinin sosyal çevreleriyle etkileşiminin sonucu olan finansal kayıp ve sosyal veya psikolojik risk olan işlevsel veya finansal risk olarak sınıflandırılabilir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008: 346).

1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Ağızdan ağıza iletişim kararları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (East, Hammond ve Lomax, 2008: 216). Yapılan çalışmalarda memnun olmayan müşterilerin, memnun müşterilere göre ağızdan ağıza iletişimi iki kat daha fazla kullandıkları bildirilmiştir. Ayrıca aldıkları hizmetten memnun olmayan kişilerin % 90'ı veya daha fazlasının tekrar satın alma davranışı göstermeyeceği veya işletmeye geri gelmeyeceği iddia edilmiştir (Buttle, 1998: 242). Potansiyel bir kayıp tehdidinin genellikle potansiyel bir kazanım ümidinden daha etkili olarak görülmesi dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha hızlı yayılacağı belirtilmektedir (Martin, 2017: 2).

1.3.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin herhangi bir marka veya işletme ile temasa geçmesi ardından ürün veya hizmete ilişkin olumsuz düşünce ya da ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Dahlgaard-Park, 2015). Tüketicilerin olumsuz bir satın alma deneyimi yaşamaları sonucunda azalan memnuniyetleri ve bu azalan memnuniyetin işletme tarafından giderilmemesi durumunda, tüketiciler işletmeyi cezalandırma

güdüleriyle hareket ederek olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim süreci başlatabilirler (Önal, 2016: 37).

Pazarlamada olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önemi, bu iletişimin miktarı veya ve mesajı alan kişiler üzerindeki etkisi ile ölçülebilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir memnuniyetsizliği yaşadıkları anda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin miktarının oldukça yüksek olduğu ve çoğu tüketicinin memnuniyetsizliklerinden diğer bireylere bahsettikleri için olumsuzluğun kapsamlı olabileceği gösterilmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kişiler üzerindeki etkisi açısından olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere göre daha fazla etki bıraktığı öne sürülmüştür. Olumsuz bilginin beklenmedik/umulmayan özelliğinin az oluşu, bu bilginin daha fazla dikkat çekmesine ve iletişimine yol açmaktadır (Richins, 1984).

1.3.3.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim genellikle bir ürün veya şirket ile ilk elden olumsuz bir deneyime dayanmaktadır. Ancak bazı durumlarda memnuniyetsizlik, iletişimcinin tanıdığı veya aile üyesi tarafından da deneyimlenebilir. Bu hoşnutsuzluk ortaya çıktığında, dedikodu/söylentilerin ve ağızdan ağıza iletişimin sentezi üç ana davranış doğurmaktadır. Bu davranışlardan ilki olan anksiyetenin azaltılması, temel olarak deneyimleri başkalarıyla paylaşmak yoluyla duygusal uyarılmayı azaltma girişimidir. İkinci davranış olan diğerkâmlık (altruizm), başkalarının benzer bir deneyimi yaşamalarını engelleme girişimi olarak belirtilmektedir. Üçüncü davranış türü çeşidi olan intikam/öç alma ise, diğer tüketicileri işletmeye karşı olumsuz bir tutuma yönlendirme amacı güden saldırgan bir motivasyondur. Bir ürünün önemi veya memnuniyetsizliğin gücü, duygusal uyarılmayı ve öfkeyi artırarak başkalarını uyarmanın önemini ön plana çıkaran motivasyonu güçlendirmekte ve sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim olasılığı ortaya çıkarmaktadır (Richins, 1984; Hennig-Thurau vd., 2004: 41). Ayrıca dördüncü bir davranış olarak problemlerin nasıl çözüleceğine dair tavsiye arayışına girmek de çalışmalarda kullanılan olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim değişkenidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde şikayet davranışı da benzer şekilde bir üründen memnun kalmama sonucunda oluşmaktadır. Ürünlere ilişkin sorunlara tepki vermede atıf teorisinde belirtilen tutumların önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir. Şikayet

davranışına ilişkin bir çalışmada, bir ürüne ilişkin hatanın nedenlerine dair atflar, başarısızlık nedeninin kontrol edilebilirliği ve hatanın/arızanın tekrarlama olasılığının şikayet sıklığını etkilediği bulunmuştur. Ürünün kusurlu faktörlere (satıcı ya da üretici) atfedilmesinin; ürün hakkında satıcıya ya da üçüncü taraflara şikâyette bulunmak ve memnuniyetsizlikle ilgili arkadaş veya arkadaşlara bilgi vermekle ilişkilendirildiği görülmüştür (Folkes, 1984: 398).

Memnuniyetsizlik yaşadığında şikayetçi olan müşterilerin genellikle sosyoekonomik düzeyi yüksek gruplardan oluştuğu belirtilirken, kişisel özelliklerden dogmacılık, kontrol odaklılık ve özgüven özelliklerinin de şikayet davranışıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca memnuniyetsizlik yaratan durumların sıklığı ve memnuniyetsizliği yaratan durumu suçlamasının memnun olmayan kişi dışındaki birisine yükleme eğilimi de şikayet davranışının gerçekleşmesinde etkilidir (Richins, 1983: 69).

Markaya ya da işletmeye olan ihanet davranışı ise, “müşterileri, her şeyi mümkün olduğunca adaleti sağlamaya yönlendiren temel motivasyon gücü” şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal bağlantıya sahip müşteriler, bir servis başarısızlığı ortaya çıktığında ihanete uğramış hissedebilirler. Bu durum, müşterilerin tutumlarında keskin bir düşüğe neden olabilmektedir. Müşteriler, bir firmanın, müşteri-firma değerlerinin temelini kasıtlı olarak ihlal ettiğini düşündüklerinde de ihanete uğradıklarını düşünmektedirler. İhanet duygusu için güçlü göstergeler; aldatma hissi, müşteriden faydalanma, istismar, güven ihlali, vaatler ya da gizli bilgilerin ifşa edilmesi olarak sıralanmıştır (O’Connell, 2012: 22-23).

1.3.3.1.2 Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimini Etkileyen Faktörler

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde kişisel faktörler ve durumsal faktörlerin ön planda olduğu belirtilmektedir. Özgüveni yüksek düzeyde, bireysel ilişkilerde aktif olan ve diğer bireylere yardımcı olma konusunda sorumluluk hisseden bireylerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatma eğiliminin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Ayrıca ürünlerle daha yakından ilgilenen, işletme ve ürünlere yönelik olumsuz tutumları olan tüketicilerin de benzer şekilde olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatma eğiliminin daha yüksek olduğu öne sürülmektedir. Durumsal faktörler açısından satın alma karar

sürecinde ilgilenimin yüksek oluşu ve iletişime geçilen kişiye yakınlık düzeyi önemlidir (Önal, 2016: 39).

Ürünlere ilişkin yüksek fiyat, onarım zorluğu, ürün arızası durumunda tüketicinin dış faktörleri suçlaması ve tüketicinin perakendeciye şikâyete karşı duyarlılığının olumsuz algılanmasının da olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu görülmüştür. Sonunda, tekrarlayan reklam veya sıra dışı reklam gibi belirli içeriklerin daha fazla ağızdan ağıza iletişim oluşturduğu belirtilmiştir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 103).

Olumsuz ağızdan ağıza iletimi sonucunda tüketici tercihlerinin değişme riski ortaya çıkmaktadır. Bu risk, popülasyonun büyüklüğü ile azalırken, popülasyonun yoğunluğu ve bunun sonucunda olası iletişime geçilen kişi sayısı ile artmaktadır. Daha geniş topluluklarda, ağızdan ağıza iletişim mekanizmasıyla değiştirilebilen tercihler değişiminin daha kararlı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle daha büyük toplulukları tercihlerini değiştirmeye zorlamak daha zordur. Bu süreçte kişinin en yakınında bulunanların sayısı büyük ölçüde etkiye sahiptir. İletişime geçilen kişilerin sayısının artışı, tercihlerin değişme riskinin artmasına neden olmakla birlikte, diğer yandan, değişme eğilimi de artmaktadır. Diğer bilgi kaynaklarına başvurma olasılığı riski etkilese de kişi sayısına göre daha az etkiye sahiptir (Kowalska-Styczeń, 2014: 35).

1.3.3.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler

Ağızdan ağıza iletişim ile işletmeler hakkında olumsuz bilgilerin yayılması durumunda işletmenin uygulayabileceği stratejiler şu şekilde sıralanmıştır (Kılıçer, 2006: 24):

- Olumsuz bir durumda ortaya çıkan tüketici şikâyetleri sonucunda olumsuz durumun açık bir şekilde ele alınacağını ifade etmek ve işletmenin bu konuda harekete geçtiğini göstermek,
- İşletme adına konuşacak sözcülerin, işletmenin uzman olduğu alanları ve işletmenin iyi yönlerini farklı tüketici kitlelerine bildirmesi,
- Hem geleneksel hem de çağdaş medya platformları kullanılarak tüketici şikâyetlerinin ve önerilerinin dikkate alınacağını ve olumsuz bilgilendirmeye ilişkin önlemlerin alındığının duyurulması,

- Şikâyetleri beklemezsizin müşteri listesi temel alınarak iletişim araçları ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

Bazı durumlarda işletmelere ilişkin gerçek olmayan bilgilerin de ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayıldığı görülmektedir. Bireyler arasında aktarılan bilgilerin farklılaşarak değişime uğraması, işletmeler açısından büyük sorunlara neden olabilir. Bu olumsuz bilgi yayılımı karşısında işletmelere farklı yaklaşımlar önerilmektedir. Bu yaklaşımlar; söylentiler karşısında tepkisiz kalmak, söylentilerle ilgilenen kişilere bilgi vermek, bilgilendirici programlara başvurmak ve kapsamlı bir açıklama yapmak (aklama) olarak sıralanmıştır (Aydın, 2009: 22).

1.3.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin herhangi bir marka veya işletme ile temasa geçmesi sonrasında ürün veya hizmete ilişkin olumlu düşünce ya da ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Dahlgaard-Park, 2015). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin genellikle müşterilerin katılım niyeti, müşteri değer ve kalite algısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim ayrıca eşitlik hissi, ürün veya hizmet performansları ve hizmet sunucusu tarafından algılanan sosyal destek (sözlü ve sözsüz iletişim) tarafından tetiklenmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 103). Farklı yaklaşımlara göre güven ve memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı geliştirmede en etkili unsurlar olduğu, hatta güvenin memnuniyetten daha güçlü bir duygu olup müşterinin satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışını daha iyi yordadığı öne sürülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 83).

Atıf teorisine göre de bir mesaj gönderenin güvenilir bilgi sağladığına veya alıcının en iyi faydaları deneyimlemesine gerçekten yardımcı olduğuna inanılıyorsa, alıcıların kendilerine sunulan tavsiyeye tutarlı bir şekilde cevap verecekleri belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle, kaynağın güvenilir olması ve fayda sağlaması olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmaktadır (Martin, 2017: 2).

1.3.3.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Çeşitleri

Güçlü ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratabilme müşterinin güven düzeyi, hizmet kalitesi, memnuniyet, algılanan değer, ilişki kalitesi ve nihayetinde müşterilerin satın alma niyeti ile ilişkilidir (Iluiana-Raluca, 2012: 134). Tüketiciler ile bir hizmet

sağlayıcısı arasındaki empati, önemseme, uyum ve güven bağları arasındaki ilişkilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yol açtığı gösterilmiştir. Tüketicilerin diğer insanlarla etkileşimlerinde olumlu bir tavır almayı tercih etmeleri durumunda, bir markaya karşı genel olarak olumlu tutumların daha yüksek seviyelerde ağızdan ağza yayılması mümkün olmaktadır. Olumlu deneyim yaşayan tüketicilerden gelen olumlu sözlü ifadeyi edinen diğer tüketiciler, satın almada kararsız durumdan “düşünme” statüsüne geçmektedirler (Özcan, 2004: 16).

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin, yeni ürünlere yönelik olarak müşterilerin satın alma niyetlerini arttırması muhtemeldir. Bunun nedeni, olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın alma sürecindeki riskleri azaltmasıdır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir işletmenin ve markasının olumlu bir imajını oluşturmaya yardımcı olabileceği ve bunun sonucunda reklam harcamalarını azaltabileceği görülmüştür. Ayrıca günümüzde en önemli ağızdan ağıza iletişim türü olan elektronik ağızdan ağıza iletişim iletişiminin benzersiz özellikleri, müşterinin karar verme süreçlerini etkilemek için kullanılabilir. Müşterileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yaymak için kendilerini hangi unsurların motive ettiğini anlamak, işletme yöneticilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmak ve böylece müşterilerin işletme ziyaretlerini arttırmak için daha müşteri odaklı bir yapılanma becerilerini artırabilir (Jeong ve Jang, 2011: 357).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet aracılığıyla birçok kişi ve kurum için kullanıma sunulan bir ürün veya işletme hakkındaki potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ifadeler, buldukları ortamda nispeten kalıcı olmaları dolayısıyla daha hızlı yayılma eğilimindedir ve potansiyel alıcılar için minimum arama maliyetine sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza iletişime gereksinim duyan tüketiciler riski azaltmak, daha düşük fiyatlar sağlamak ve satın alma kararlarından önce bilgiye kolay erişim sağlamakla ilgilenmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84). İşletmeler ise, tüketicilerin yorumları ve sundukları ürünlere ilişkin hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşabildikleri web sitelerinde sanal alanlar oluşturarak, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını daha fazla kontrol etmeyi hedeflemektedirler (Huete-Alcocer, 2017: 2).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim için iki ana içerik türü tanımlanmıştır. İlk tür bilgi odaklı ve tüketici inceleme forumları ve ürün geribildirim sayfaları gibi web sitelerinden

oluşmaktadır. Bu içerikteki incelemeler, özellikle ürün performansına odaklanma eğilimi göstermektedir. İkinci içerik türü ise, duygu odaklı ve ürünü merkezine alan çevrimiçi toplulukları ve sosyal ağları içermektedir. Burada yapılan tüketici değerlendirmeleri, daha öznel ve daha geniş ürün deneyimlerini ön plana çıkarma eğilimindedir (Wang ve Rodgers, 2010: 215).

1.3.3.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Literatürde farklı çalışmalarda ağızdan ağıza iletişimin farklı öncüllere yer verilmiştir. Yapılan bir çalışmada ağızdan ağıza iletişimde memnuniyet ve bağlılık faktörlerinin etkili olduğu savunulurken (Brown vd., 2005: 125); memnuniyet, sadakat, kalite, bağlılık, güven ve algılanan değer gibi faktörlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir (de Matos ve Rossi, 2008: 591). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim canlılık/dinamiklik ve kullanılabilirlik özellikleri açısından da değerlendirilmiştir (Virvilaitea, Tumasonyte ve Sliburyte, 2015: 642).

Canlılık ve kullanılabilirlik özellikleri tüketicilerin ürünlerde daha fazla satın alma niyetini oluşturmaktadır. Canlılık özelliği; iletilen içerikten ya da tavsiyeleri iletmeye niyetinin gücünden ziyade mesajların yayılmasında konuşma tonu, dilin zenginliği, iletişim canlılığı ve mesajı gönderenin empatisini (beden dili ve göz teması) kapsamaktadır. Mesajın canlılığı derin, yoğun ve zengin olmalıdır (Virvilaitea, Tumasonyte ve Sliburyte, 2015: 642). Yapılan bir çalışmada mesajın canlılığı anlaşılabilirlik, zenginlik ve gönderenin mesaj iletimindeki empatisini iletmeye kararlılığına bağlanmıştır (Yu ve Tang, 2010: 13).

Ağızdan ağıza iletişimin kullanılabilirliği mesaj içeriğinin ve kullanılan dilin özellikleriyle ilişkilidir. Ağızdan ağıza iletişimin kullanılabilirliği açısından mesajı gönderen kişinin ikna edici sözcükleri veya cümleleri kullanılması gereklidir. Kullanılabilirlik sözcük ve cümlelerin kullanım sıklığı, bilgiyi yayan gönderici ile iletişim kuran kişi sayısı ve bilgiyi gönderenlerin sayısı ile tanımlanmaktadır. Mesajın kullanılabilirliği dil kullanımı ve bazı duygular uyandıran sözcüklerin kullanımı gibi içerik yönleriyle de ilişkilidir (Virvilaitea, Tumasonyte ve Sliburyte, 2015: 642). Mesajın kullanılabilirliği sağladığı fayda, etkileyciliği ve ikna edici olma özelliği ile bağdaştırılmaktadır (Yu ve Tang, 2010: 15).

Ağızdan ağıza iletişime katılım bilgi paylaşma ve alma, sosyal etkileşimlere sahip olma ya da duyguları ifade etme gereksinimlerine bağlıdır. Pazarlamada reklamlar, bu gereksinimleri tetikleyebilir ve potansiyel olarak bir markaya ilişkin ağızdan ağıza iletişim girişimini teşvik edebilir. Burada reklamların ağızdan ağıza iletişime olumlu etkilerinin dört farklı şekilde meydana geldiği öne sürülmektedir (Lovett vd., 2016: 7-8):

İlgi: Reklamlar, hatırlatıcı olarak hizmet ederek markaya dikkat çekebilir ve günlük diyaloglarda yer almayı sağlayabilir. Reklam aracılığıyla markaya dikkat çekerek, marka hafızada daha görünür ve daha erişilebilir hale gelir ve sonuçta bir diyalog konusu olarak kullanılabilir.

Sosyal cazibe: Reklamlar, markanın toplumsal tercih ve meşruiyetini doğurabilir ve bu da markayı daha uygun bir sohbet konusu haline getirebilir. Buna paralel olarak, viral pazarlamanın hedeflerinden biri, insanlara markayla ilgili bir iletişim dalgasının parçası olduklarını hissettirmektir.

Bilgi: Reklamlar, daha fazla bilgi araması yapmayı teşvik eden bilgiler içerebilir. Yapılan bir çalışmada, orta düzeyde bilgiye sahip kişilerin ağızdan ağıza iletişime daha fazla eğilimli oldukları ve tüketicileri daha fazla bilgilendirmenin olası bir yolu olarak bilgilendirici reklamcılığın önerildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde, reklamın kendisi ve içerdiği bilgiler, iletişimi doğrudan kolaylaştıran bir faktör olarak hizmet edebilir.

Duygusal uyarılma: Reklamlar drama, mizah, cinsiyet cazibesi ve karakter seçimi gibi içerik öğelerinin yaratıcı kullanımı yoluyla sevinç, hüznün, suçluluk veya gurur gibi duyguları artırmaktadır. Yüksek duygusal uyarılma, insanların duygularını paylaşma ve ağızdan ağıza iletişime katılma tetiklerinden biri olarak gösterilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, marka üzerinde mutlaka odaklanmayabilirken, markaya değinen ve reklamı referans haline getirmenin bir araç olarak hizmet etmektedir.

1.3.3.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Pazarlamacılar açısından işletmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişim mesajlarını teşvik etmek ve etkinliklerini arttırmak için uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekirken, aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaçınmak için çaba göstermeleri gereklidir. Öncelikle işletmeler, tüketicilerin işletme markaları hakkında olumlu konuşmaya ve ürünler hakkında iyi şeyler söylemeye teşvik eden medyadaki

mesajları yaymak için reklamları kullanabilir. Ağızdan ağıza iletişim programları, tüketiciler için ürün deneyimleri yaratarak bireyleri veya grupları özgürce başkalarıyla konuşmaya teşvik eden bilgileri iletmelidir (Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez ve Rio-Lanza, 2013: 55).

İnsanların ilgisini çekmenin en iyi yolu, satın alma listelerinin en üstünde tutulan faydaların nasıl elde edileceği hakkında bilgi vermek için güvenilir bir söz (ürün iddiası) ortaya koymaktır. İnsanları satın alma karar sürecinde harekete geçmesini sağlayan ağızdan ağıza iletişim ayrıntılar yerine iddiaya, vaatlere ve beklenen faydalara odaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde her şey olasılıklar, umutlar ve hayallerle ilişkilidir (Silverman, 2007: 83-84).

Tüketiciler bir ürünün yüksek kalitesini gözlemlediklerinde, bu bilgiye bağlı davranışları, yüksek ve düşük kaliteli ürünler sunan firmaları farklı şekilde etkilemektedir. Yüksek kaliteli firmalar ağızdan ağıza iletişimle olumlu geri dönüşler elde ettiğinde daha fazla talep almakta ve düşük kaliteli firmalara göre daha fazla kar elde etmektedirler. Bu dinamik etkileşimde kalite ve fiyat döngüsü yanı sıra itibar düzeyinin de etkili olduğu görülmektedir. Yüksek ve düşük kaliteli firmalar için gelecek dönemlerde elde edecekleri karlılık (ilk satın alma sonrasında) farkları, firmanın yüksek kaliteye yatırım yapabilmesi için ön teşvikler sağlayabilir (Campbell, Leister ve Zenou, 2017: 4-5).

İşletmeler ayrıca, sosyal olarak en aktif bireylerin tavsiyelerde bulunma konusunda daha eğilimli olduklarını ve fiziksel yakınlığın en önemli değişken olmadığını hatırlamalıdır. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin kullandıkları sosyal ağları (bağlantılarını ve bunların nasıl işlediklerini) olumlu ağızdan ağıza iletişimi genişletmek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerini en aza indirmek için anlamaları önemlidir. Kısacası, fikir liderleri konumundaki tüketicilerin mesajlarının hem geleneksel hem de modern iletişim ortamlarında yayılması (örneğin, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlar), pozitif ağızdan ağıza iletişim alıcılarının marka satın alma olasılıklarını artırmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Vazquez-Casielles, Suarez-Alvarez ve Rio-Lanza, 2013: 56).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERDE MARKA BAĞLILIĞI VE BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Marka Bağlılığı Kavramı

Son yıllarda marka bağlılığı konusu, hem pazarlamacılar hem de araştırmacılar için giderek daha çekici ve popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir. İşletmelerin daha sadık ve bağlılığı yüksek müşterilere daha fazla odaklanmaya başlamalarının nedeni diğer müşterilere göre daha fazla karlılık sağlamalarına bağlanmaktadır. Marka bağlılığının yalnızca bir tanımı olmamasına rağmen, akademisyenler arasında marka bağlılığının davranışsal veya tutumsal olarak tanımlanabildiği görülmektedir. Ayrıca marka bağlılığının ölçülerek çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda genel bir fikir birliği söz konusudur (Cengiz, 2016: 1).

Bağlılık kavramı, bir süre zarfı kapsamında ifade edilen bir marka veya ürüne yönelik bir eylemdir ve bir birey, bir hane veya bir firmanın karar verme biriminin satın alma örüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle bağlılık, tüketicilerin markasına ya da ürüne olan olumlu ilgisinden kaynaklanan, bir markanın tutarlı bir şekilde tekrarlı satın alımını ifade etmektedir. Bağlılık, tüketicilerin eylemsizlikleri nedeniyle yeniden satın almadan farklı bir anlama sahiptir. Marka bağlılığı, tüketicinin ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketicilerin, markanın doğru ürün özelliklerini, imajını ya da kalite düzeyini doğru fiyatta sunduğunu algıladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu algı, bağlılıkla sonuçlanan yeniden satın alma davranışına dönüşebilir. Marka bağlılığı, bir müşterinin tercihine ve bir markaya bağlı olmasıyla ilişkilidir. Bir ürünün kullanımının uzun bir geçmişi ve uzun kullanımın bir sonucu olarak ortaya çıkan güven sayesinde ortaya çıkmaktadır (Ishak ve Ghani, 2013: 187).

Marka bağlılığı ise, tüketicilerin markayı satın alma niyeti ya da isteği göstermeleri ya da markayı gerçekten satın almaları veya her iki davranışı da sergilemeleridir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242). Marka bağlılığı tanımında 6 koşulun sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu koşullar; önyargılar veya rastgele olmama (tercihler, satın alma niyeti), davranışsal tepki (satın alma), belirli bir zaman aralığında gerçekleşme, karar verme birimlerinin bulunması, bir ya da daha çok sayıda marka alternatifinin varlığı ve psikolojik süreçler (karar verme ve değerlendirme)'dir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Marka bağıllığının tanımlanmasında yeniden satın alma davranışı ile arasındaki farkın ortaya konulması gereklidir. Satın alma davranışını tekrarlamak, bir markanın gerçek yeniden satın alınmasıdır. Burada tüketicinin markaya bağıllık derecesine bakılmaksızın yalnızca yeniden satın alma davranışı önemlidir. Ancak marka bağıllığının oluşmasında gereken en önemli özellik marka bağıllığının yalnızca tekrar satın alma davranışı değil, tüketicinin marka ile duygusal bağıllık kurmasıdır. Yinelenebilir satın alma davranışları genellikle sahte marka bağıllığı şeklinde tanımlanmaktadır. Sahte marka bağıllığının gerçek marka bağıllığından farkı ise durağanlık-eylemsizlik (inertia)'tır. Sahte bağıllıkta tüketicilerin indirim kuponları, iyi fiyatlar, görsel düzenlemeler aracılığıyla marka tercihlerini değiştirmek mümkün olmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 313-314). Gerçek marka bağıllığı olan tüketicilerin, marka niteliklerine ve markanın kendileri açısından sahip olduğu marka değerine önem verdikleri ve bu nedenle marka tercihlerini değiştirmelerinin daha zor olduğu belirtilmiştir (Ünal, Deniz ve Can, 2008: 216).

Markalar arasındaki algılanan güçlü farklılıklar ve aynı zamanda güçlü katılım koşulları altında aynı markanın tekrar satın alınması marka bağıllığını karakterize etmektedir. Bu yaklaşım, bağıllığın sahte bağıllıktan ayırt edilmesini mümkün kılmaktadır. İkincisi farklılık ise, zayıf katılım ve markalar arasındaki algılanan zayıf farklılıklar durumunda ortaya çıkmaktadır. Markalar arasındaki farklılıklara olan inancın marka duyarlılığının en önemli göstergesi olduğu gösterilmiştir. Benzer şekilde, katılım düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu yönde etkilediğine dair bulgular da mevcuttur. Diğer bir deyişle, güçlü duyarlılık koşulları altında tekrarlanan satın alımlar marka bağıllığı şeklinde değerlendirilmekte ve aynı markayı yeniden satın alma eğilimine sahip, tercih ettiği markalara büyük önem veren bir tüketicinin markaya bağlı olarak nitelendirilmektedir. Tüketicinin zayıf marka duyarlılığı ile tekrar satın alma davranışı satın alma eylemsizliği olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, tüketici, satın aldığı ürünün markasına, mevcut markalar arasında bir fark yaratamayacağı ve ürün kategorisinde yer almadığı için herhangi bir önem vermemektedir (Olin vd.,2001: 78).

Planlı davranış teorisi temelinde Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem paradigmasına göre marka bağıllığı, normatif etkilere (sosyal akranlardan kaynaklanan etkiler gibi) bağlı bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu etkiler bağıllığın davranışsal sonuçlarına yansımaktadır. Bu görüşe göre, bir markaya karşı olumlu bir

tutum sergilense de markanın ekonomik olarak karşılanamaması, akranların markayı sevmemesi ve daha birçok sebep nedeniyle satın alma gerçekleşmeyebilir. Böyle bir bireyin markayı asla satın almamış olmasına rağmen, markanın tanıtımını yapması, tavsiye etmesi ve başkalarını satın almaya zorlaması mümkündür (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285).

2.1.1.Marka Bağlılığı Çeşitleri

Literatürde marka bağlılığına ilişkin genel anlamda davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Marka bağlılığına ilişkin gerçekleştirilen ilk çalışmalarda, marka bağlılığının genelde davranışsal bir tepki olduğu ve bu çalışmaların yeniden satın alma davranışlarına odaklandığı belirtilmektedir. Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığı, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi” olarak tanımlanmıştır. Tutumsal yaklaşımda ise, yalnızca davranışların marka bağlılığını belirlemede yeterli olmayacağı, tutumlara ilişkin bir kriterin davranış kriteriyle birlikte değerlendirilerek, marka bağlılığının ölçülmesi gerektiği öne sürülmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 2).

Davranışsal bağlılık yeniden satın alma sıklığı olarak tanımlanırken, tutumsal bağlılık bir tüketicinin satın alma eylemine yönelik satın alma niyeti ve satın alma önerisi şeklinde gerçekleştirdiği psikolojik bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak marka bağlılığını ölçmek amacıyla yaygın olarak kullanılan yaklaşımlar davranışsal, tutumsal ya da hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımlardır (Cengiz, 2016: 1).

Davranışsal bağlılık, müşteri bağlılığının gerçek satın alma davranışlarına dönüştürülmesini sağlamaktadır. Tutumsal bağlılık, müşterilerin ürünleri satın almalarını garanti etmemekte ancak ağızdan ağza iletişim aracılığıyla işletmenin diğer müşterilere olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bu durumun işletmelere doğrudan kar getirmemesi yanı sıra dolaylı olarak olumlu bir fayda yaratacaktır (Shih, 2011: 150).

2.1.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal bağlılık, marka bağlılığının ölçülmesinde gözlemlenebilen bir zaman aralığı içerisinde gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışı ile belirlenmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532).

Davranışsal marka bağlılığında tüketici katılımı ve psikolojik bağlılık önemli birer değişkendir. Katılım ve bağlılığın müşteri odaklı olgular olması nedeniyle düşük marka bağlılığının yüksek ürün katılımı ile artırılabilmesi belirlenmiştir. Üç aşamalı modelde, tüketicilerin bir faaliyete yüksek düzeyde katılımı ile başlayan ilk aşama sonrasında markaya olan psikolojik bağlılık ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan psikolojik bağlılık ise marka tercihlerinin değiştirilmesine yönelik direncin güçlü bir şekilde muhafaza edilmesine yol açmaktadır (Quester ve Lim, 2003: 23).

Araştırmacılar, davranışsal marka bağlılığının, genel bağlılığa ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunmadığını fark ettiklerinde tutumsal yöne ilişkin çalışmalara daha fazla dikkat çekmişlerdir. Davranışsal bağlılık kıyaslamalı satın alma, satın alma sırası ve satın alma olasılığını dikkate almaktadır. Davranışsal marka bağlılığı, tekrarlayan bir satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilerin hangi sebeple diğer rakip markalara geçiş yaparak bu markaları satın aldıklarını açıklayamamaktadır (Forsido, 2012: 8).

Davranışsal bağlılığın sonuçları incelendiğinde bu sonuçların, tüketicilerin tekrar satın alma işlemlerinden kaynaklanan faydaları içerdiği görülmektedir. Bunlar doğası gereği maddi olan faydalar olup, tüketicilerden ziyade firma ya da marka için daha faydalıdır. Davranışsal bağlılığın en sık tespit edilen sonucu tekrar satın alma niyetidir. Satış sayısının artışı, daha yüksek pazar payına ve artan karlılığa dönüşecektir. Son olarak bu daha yüksek yatırım getirisine yol açarak hissedar değerini artıracaktır. Ancak bu sonuçlar kısa vadeli olarak nitelendirilmekte ve tüketicilerin tutumlarının değişmesi ve rakip işletmelerin bir markayı düzenli olarak satın almak için uygun şekilde konumlandırması durumunda bu faydaların geçerli olmayabileceği belirtilmektedir (Gupta, Schivinski ve Brzozowska-Woś, 2017: 204).

2.1.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal bağlılık, marka bağlılığında ön plana çıkan tercihler, kararlılık ve satın alma niyeti temelinde ölçülmektedir. Tutumsal bağlılığın belirlenmesi genellikle anketler yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532).

Bir ürüne veya markaya yönelik tutumsal yaklaşımların başında tüketici ilgisi gelmektedir. Tüketici ilgisi “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” veya “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ilgisi durumsal ve sürekli ilgi şeklinde ikiye

ayrılmıştır. Sürekli tüketici ilgisi, uzun süreli veya süreklilik gösteren ilgi türüyken, durumsal tüketici ilgisi, geçici bir durum olup tüketicinin satın alma davranışı ardından sona ermektedir (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 38).

Bir tüketici bir markaya yüksek veya düşük bir yakınlığa sahip olabilse de tutumlar bu durumu etkileyebilir. Müşteriler yüksek bir tutuma sahip olsalar bile, diğer markalara yönelik nispeten daha olumlu tutuma sahip olmaları nedeniyle markayı satın almayabilirler. Tutum karşılaştırmalı bir kavramdır ve nesnel bir ölçümü bulunmamaktadır. Bir markaya karşı göreceli bir tutumun bulunduğu ve bu markanın tutumsal olarak farklılaştığı durumlarda, o markaya yönelik daha fazla sahiplenme sağlamaktadır. Marka bağlılığı, nispeten yüksek yakınlık ve yüksek sahiplenmenin bir sonucudur (Forsido, 2012: 9).

Ödül programları da hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı artıran unsurlar arasında görülmektedir. Bununla birlikte ödül programları, davranışsal bağlılığı güçlendirdiği ve sahte bağlılık riskini azaltması dolayısıyla tutumsal bağlılık üzerindeki etkinin daha önemli olduğu düşünülmektedir. Genel olarak tutumsal bağlılığı artıran ödül programları, uzun vadeli müşteri ilişkilerini teşvik etmek için davranışsal bağlılığı artıran ödül programlarından daha etkili kabul edilmektedir (Gamma, 2016: 213). Sosyal ödüllerin işletmeye duyulan bağlılığı artırdığını ancak bu bağlılığın sürekli olmadığını belirtilmiş, ekonomik ödüllerin sürekli bağlılığı artırdığını ancak daha az duygusal bağlılık gösterdiğini ortaya koyulmuştur. Sosyal ödüller iç ödülleri yansıtmakta ve etkileyici işlevleri nedeniyle içsel ödüller, içsel motivasyonu ve olumlu duyguları arttırabilmektedir. Dolayısıyla, toplumsal ödüller ilişkisel değeri ve duygusal bağlanma oranını arttırmakta ve tutumsal müşteri bağlılığı ile ilişkili olan yüksek duygusal bağlılığı harekete geçirmektedir (Melancon, Noble ve Noble, 2011: 343).

İçsel ödüller aksine ekonomik ödüller dışsal motivasyonlar olarak algılandığından, bireylerin ödüle odaklanmaları söz konusudur. Dolayısıyla ekonomik ödüller, görev ve duygusal bağlanma ile ilişkili olumlu hisler meydana getirmemektedir. Ancak ekonomik ödüllerin davranış üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni, ekonomik ödüllerin insanlarda devam bağlılığına yol açmasıdır. Devam bağlılığı bu nedenle davranışsal müşteri bağlılığını kapsamaktadır (Gamma, 2016: 213).

Tutumusal bağlılığın sonuçları, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları nedeniyle ortaya çıkan unsurları içermektedir. Bu sonuçlar hem firma hem de tüketicilere

yönelik faydaları içerebilir. Bu faydalar arasında en sık tartışılan fayda ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketiciler duyuşsal yapısı nedeniyle markayı rakip markalara kıyasla daha yüksek bir değere sahip olarak algırlar ve bu nedenle ürünler için yüksek fiyatları kabul etmeye isteklidirler. Tüketiciler, diğer markaların ikna çabalarına direnmekte ve tercih edilen markalara daha yüksek bir marka değeri kazandırmaktadır. Tüketici bakış açısından marka özelliklerine olan bağlılığın, tüketici mutluluğu anlamına gelen beklentileri karşıladığı savunulmaktadır. Bununla birlikte, yalnızca tutumsal bağlılığın sonuçları bir markanın başarısını belirleyememektedir. Örneğin satın alma niyetinin olmadığı durumlarda, yüksek fiyatların ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin mevcut oluşunun işletme büyümesine yol açmayacağı belirtilmiştir (Gupta, Schivinski ve Brzozowska-Woś, 2017: 205).

2.1.2. Marka Bağlılığı Türleri

Marka bağlılığı, etkileri açısından yalnızca tüketicileri değil, işletmeleri de kapsamaktadır. Farklı çalışmalarda marka bağlılığının aktif veya pasif bağlılık olarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Aktif sadakat davranışları, bilinçli ve bilinçli bir çaba gerektiren ve hem satın alma davranışlarına hem de satın alma niyetlerine yansıyan davranışlardır. Pasif sadakat ise, müşteri satın alma davranışları veya niyetleri fiyat veya değişiklik maliyetindeki değişiklikten etkilenmesine göre belirlenebilir. Ancak çalışmaların geneli marka bağlılığını tutumsal ve davranışsal olarak ele almaktadır (Cheng, 2011: 150).

2.1.2.1. Tüketici Açısından Marka Bağlılığı

Tüketici bağlılığı, bir işletmenin çalışanlara, hizmetlere ve ürünlere ait olma duygusu kazanması ve böylece müşteri davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye neden olmasıyla ifade edilmektedir. Ayrıca tüketici bağlılığından kaynaklanan kimlik algısının satın alma kararlarını, başkalarını satın almalarını tavsiye etme yeteneğini, para harcamalarını ve işin parçası olma hevesini etkilediği belirtilmiştir. Tüketici bağlılığı fiyat toleransı, satın alma istekleri, ağızdan ağıza iletişim, markayı/ürünü bırakma eğilimi ve şikâyet davranışını içeren çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Chigora ve Zvavahera, 2015: 54).

Tüketiciler marka bağlılıkları açısından dört genel gruba ayrılmışlardır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 286-287):

- *Bağlılığı Olmayan Tüketici*: Bu grupta markaya ilişkin hiç satın alma davranışı bulunmamaktadır. Ayrıca herhangi bir marka için bilişsel olarak bağlılık oluşturacak bir sosyal etki de bulunmamaktadır.
- *Bağlılığa İstekli Tüketici*: Bu grupta da satın alma davranışı görülmemesine rağmen bağlılığı olmayan gruptan farklı olarak birey, markaya karşı çok yüksek göreceli bağlanma ve sosyal çevreden geliştirilen markaya karşı güçlü bir pozitif yatkınlık sergilemektedir. Bu durum, bir tüketicinin belirli bir markada tanımladığı algılanan bireysel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Birey, markayı sevmeye başlamakta ve böylece olan duygusal bağlamaya artış göstermektedir. Marka, tüketicinin kendi kendini algılama ve kişiliğinin bir uzantısı haline gelmektedir. Tüketici kontrolünün ötesinde, satın alımın kendisi asla gerçekleşmese de tüketici buna güvenir ve akranlarına, arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye etmeye isteklidir.
- *Atalet (Eylemsizlik) bağlılığı*: Bu grupta yer alan tüketici, marka ürünü satın almasına rağmen bu eylemi alışkanlık veya kolaylık nedeniyle tercih etmekte, ancak markaya yönelik duygusal bağlılığın veya sosyal bir etkinin sonucu olarak satın almayı gerçekleştirmemektedir. Atalet sadakati, büyük ölçüde hem duygusal olmayan hem de kolaylık sağlayan alışılmış bir bağlanma ile karakterize edilir. Tüketici, belirli markaları diğer markalara göre sistematik olarak seçebilir, ancak bu seçim duygusal katılım, kişisel çaba ve marka bağlılığı içermemektedir. Bu nedenle atalet sadakati, tüketicinin alışkanlık kaynaklı davranış biçimini bozabilecek rakip bir ürün tarafından kolayca sonlandırılabilen çok kırılabilir bir ilişkidir.
- *Üstün bağlılık*: Bu gruptaki bir birey, markaya yüksek derecede bağlanma, sürekli tekrarlayan satın alma davranışı sergilemekte ve sosyal etkiden büyük ölçüde etkilenmiş gibi görünmektedir. Üstün sadakat, markanın tüketiciye en yüksek derecede bağlılığı ile karakterize edilir ve bu durumda tüketici, engelleri aşmaya çalışırken belirli bir markayı satın almayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerde marka bağlılığın aşamaları dört aşamada açıklanmıştır. İlk aşamada müşteri, belirli bir ürünün veya markanın diğerlerinden daha üstün olduğuna inanmakta ve dolayısıyla bunu diğer ürün veya markalara tercih etmektedir. Bu aşamada marka ve algılanan faydaları hakkında bilgi satın alma kararını etkilemektedir. İkinci aşamada müşterilerin beklentilerine karşılık markanın tekrarlayan şekilde onay alması, markaya karşı özellikle olumlu bir yaklaşımın geliştirildiği duygusal bağlılık biçimlerine yol açmaktadır. Üçüncü aşamada yüksek katılım ve güçlü satın alma niyetleri tarafından beslenen güdüler, yoğun bir bağlılık biçiminin gelişmesine yol açmaktadır (bağlayıcı-konatif sadakat). Dördüncü aşamada belirli bir markayı satın alma kararını engelleyebilecek her türlü problemi ortadan kaldırmaya yönelik eylemlere yol açan güçlü motivasyonlar söz konusudur (Oliver, 1999: 36).

Müşteri bağlılığının müşteriler açısından sağladığı faydaların başında riskin en aza indirilmesi, ürün seçiminin kolaylaşması ve müşteri için en uygun memnuniyetin sağlanması gelmektedir. Bir işletme ile uzun süreli geliştirilen ticari ilişki, müşterinin algılanan riskini azaltır ve müşterinin uygunsuz veya yeterli performans göstermeyen bir ürün sağlamayacağına veya müşteriye yanlışlıkla satılmayacağına dair müşterinin güvenini artırır. Eğer belirtilen durumlardan birisi ile karşılaşıldığında ise, müşteriler işletmenin etkin bir şekilde düzeltici eylemleri gerçekleştireceğine inanmaktadır. Bir hizmet sağlayıcısıyla uzun süreli bir ilişki sonucunda bir müşterinin gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması sayesinde müşterinin yeni bilgileri sağlama, sorunları veya ürün ihtiyaçlarını iletme konusunda harcadığı zaman ve çaba azalmaktadır. Müşteriler, aynı hizmet sağlayıcı devam eden ilişki nedeniyle yeni prosedürleri öğrenme maliyetinden kaçınmaktadır. Ayrıca uzun vadeli müşteriler, hizmet sağlayıcılarını müşteri memnuniyetiyle ilgilenmeye daha fazla teşvik eder ve bu durum, hizmet sağlayıcısından daha hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet alımını sağlar (Bennett ve Bove, 2002: 7-8).

2.1.2.2. İşletme Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının geliştirilmesi ve korunması, işletmelerin pazarlama planlarının kalbini oluşturmaktadır. Özellikle artan belirsizliğinin bulunduğu ve ürün çeşitliliğinin azaldığı yoğun rekabetli pazarlarda marka bağlılığı daha fazla önem kazanmaktadır (Matzler, Grabner-Kraute ve Bidmon, 2008: 154). Stratejik yaklaşımların benimsenmesi

açısından marka bağlılığının işletmelere kazandırması muhtemel avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238):

- Rakip işletmelerin pazara girişinde önemli bir kısmı engel oluşturmak,
- Rekabetçi tehditlere tepki verebilmeyi sağlayan işletme becerilerin artırmak,
- Daha yüksek satış ve gelir elde etmek,
- Pazardaki rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı müşteri odaklı yaklaşım sağlamak.

Müşteri bağlılığının rolü ürünlerle kıyaslandığında, daha yüksek tüketici katılımı nedeniyle hizmet bağlamındaki uygulanma alanında daha fazla önem kazanmaktadır. Bağlılığı yüksek tüketiciler, hizmetlerin kendine özgü dayanıksız ve soyut içsel karakteristiği nedeniyle hizmet sunumundaki hata kapsamını genişletmekte ve iş ilişkilerinde insan ilişkilerinin rolünü ve önemini arttırmaktadırlar. Ayrıca artan rekabet, farklılaşma olasılığının azalması ile sonuçlanmaktadır. Rekabetçi baskıların üstesinden gelmek ve pazarda bir avantaj elde etmek için şirketler artık hizmetlerin somut olmayan niteliğine ve en önemli yere sahip insan faktörüne yönelmeyi beklemektedirler. Müşteri bağlılığı, sunduğu rekabet gücü nedeniyle birçok şirketin stratejik hedeflerine dahil edilmiştir (Rai ve Srivastava, 2012: 50).

Mevcut literatürde müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık gibi müşteri ilişkilerinin kalitesinin önemi ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte işletme yönetimleri açısından bakıldığında, müşteri ilişkileri kurmak için yalnızca hizmet personeli üzerine odaklanmak risklidir ve gerçekçi görünmemektedir. Bu nedenle, uzun vadeli müşteri bağlılığını hedefleyen şirketler, uzun vadeli başarıyı sağlamak amacıyla hem şirket düzeyinde (örneğin marka ilişkisi kalitesi) hem de bireysel düzeyde (örneğin müşteri ilişkileri kalitesi) ilişkiler kurmaya eğilimlidir (Huang vd., 2016: 142).

Bir işletmenin sürekli olarak katma değer sağlaması ve müşteri bağlılığını kazanması durumunda genel olarak pazar payı ve gelirlerinin artması yanı sıra müşteri edinme ve hizmet sunma maliyetleri de azalmaktadır. İşletmeler için bağlılığın oluşturduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Bennett ve Bove, 2002: 3-7):

- Yeni bir müşteri edinmek, mevcut müşteriyi elde etmekten daha fazlasını gerektirmektedir. Bu nedenle yeni müşteri edinmek için gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerin masrafı azalmaktadır.
- Bağlılığı yüksek müşteriler, taleplere oranla fiyata karşı daha az duyarlıdır.

- Bağlılığı yüksek müşteriler, maliyetsiz şekilde ağızdan ağıza iletişim ve referanslar sunabilir.
- Bağlılığı yüksek müşterilerin, daha az pazarlama çabasıyla ek ürünler satın alma olasılığı daha yüksektir.
- Bağlılığı yüksek müşteriler daha sık ve benzer ürünler satın alma eğilimlidir ve bu nedenle genellikle daha az maliyet yaratmaktadırlar.
- Müşteri bağlılığının çalışan bağlılığını da beraberinde getirebileceği belirtilmektedir.
- Bağlılığı yüksek müşterilere ilişkin artan bilgiler, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve müşterilerle yapılan görüşmeleri iyileştirmek için kullanılabilir.
- Bağlılığı yüksek müşteriler, ürün veya hizmetin başarısız olması durumunda ürün veya hizmet sağlayıcısının daha iyi ürün/hizmet geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

2.1.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

2.1.3.1 Algılanan Önem ve Riskin Derecesi

Tüketiciler tarafından algılanan risk, belirsizlik kavramına eşdeğer olarak kullanılmaktadır. Risk, bir markayı tamamen kabul edilemez olarak belirleyen, tüketicinin kayıp beklentisidir. Böylece marka düzeyinde algılanan risk, satın alma ile ilgili kayıpların beklentisi olarak tanımlanmakta ve bu nedenle satın alma için bir önleyici faktör olarak rol oynamaktadır (Peter ve Ryan, 1976: 185).

Tüketiciler, belirli bir durumda maruz kalmaya istekli oldukları risk miktarına göre farklılık göstermektedirler. Bireysel farklılık değişkeni olarak riske yönelik bu temel tutum, sadece pazarlamada değil, aynı zamanda ekonomi ve finans alanında da çok fazla dikkat çeken bir kavram olan riskten kaçınma şeklinde tanımlanmaktadır. Riskten kaçınma ile algılanan risk arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak risk kavramı iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler bir sonucun belirsizliği ve bir seçimin sonucuyla bağlantılı olumsuz sonuçların önemidir. Ayrıca algılanan risk kavramı hem algılanan sonuç belirsizliğini hem de olumsuz sonuçların algılanan şiddetini içermektedir. Bireyler her iki bileşene göre farklılık gösterebilir. Bununla birlikte riske yönelik temel

bir tutumun, öncelikle ilk bileşende yani belirsizlik karşısındaki tutumunda kendini ortaya koyması daha muhtemel görünmektedir (Matzler, Grabner-Kraute ve Bidmon, 2008: 155).

Pazarlamacı algılanan riski azaltmak istediğinde, alıcının karar kuralını ya da ürün sınıfı için önemini etkilemeye çalışabilir. Öneminin etkilenmesi zor olacağı varsayımı doğrultusunda özellikle markasının kabul edilebilir düzende olduğunun altını çizerek, alıcının değişen ürün önemi ile ilgili değişkenler üzerinde etkili olduğu görülecektir. Ayrıca marka hakkında bilgi, ele alınan riskin azaltılmasında yararlıdır. Bununla birlikte, tüketici seçim modellerinde risk düşük olduğunda, marka seçiminde fiyatın daha önemli olduğuna dikkat edilmesi gereklidir. Bu nedenle pazarlamacı, pazarlanan ürün yüksek bir fiyata sahipse, ürün sınıfının önemini ve az sayıda kabul edilebilir markayı vurgulayarak, aynı zamanda kendi markasının kalitesini de teşvik etmek aracılığıyla ürün sınıfının riskliliğini vurgulamak isteyebilir (Bettman, 1973: 189).

Risk unsuru bir fonksiyonel risk ya da sosyal kabul riski olabilir. Gerçekte algılanan riskin çok şiddetli olması sonucunda bireylerin eyleme devam etmekte isteksiz davranmalarına neden olmaktadır. Bunun yerine, algılanan karmaşıklığı veya durumla ilgili belirsizliğin azaltılmasına kadar eylemin, diğer bir ifadeyle satın almanın ertelendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin riski kontrol etme ihtiyacı, marka bağlılığının oluşmasında önemli bir olumlu faktör olmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 288).

2.1.3.2 Ürün Performansı ve Algılanan Kalite

Bir ürün veya hizmetin performansının değerlendirilmesi amacıyla tüketicilerin “iyi” veya “kabul edilebilir” kavramlarına ilişkin bir tür norma sahip olmaları gereklidir. Marka adının ürün performansı hakkında belirli bir bilgi sunabileceği belirtilmektedir. Tüketiciler, satın alma sonrasında marka beklentilerine yönelik standartlar geliştirme eğilimindedirler. Ancak bir performans ölçütünün doğrudan değerlendirilmesi beklenti modeline göre daha etkili görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler, ürün memnuniyeti veya onaylama açısından farklı ürün performansı karşılaştırma standartları uygulayabilir. Örneğin, ideale yakın performans karşılaştırma normları (Selnes, 1993: 21);

- Belirli bir markanın en çok tercih edilme, en son satın alınma veya en popüler oluşu gibi karakteristik performansı,

- Ürün kategorileri içerisinde benzer marka grupları için tüketicilerin inandıkları ortalama performans olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Bu nedenle tüketicilerin bir ürün performansına yönelik yargıları, bir marka veya ürün kategorisi hakkındaki bilgilere ve tecrübeye göre ortaya çıkmaktadır.

Algılanan kalite, tüketicilerin rekabete dayalı alternatif ürün veya markaları karşılaştırmalarında ürün ve hizmetlerin mükemmelliği ve kalitesi hakkındaki genel algıları olarak tanımlanabilir. Ürün kalitesi algılanan kaliteden farklıdır. Bunun nedeni de algılanan kalitenin, ürünün alıcıya ait öznel değerlendirmesi olmasıdır. Bu nedenle algılanan kalite mutlaka doğru bir şekilde belirlenememekte, çünkü algılanan kalite kendi içinde soyut bir yapıdır. Yapılan çalışmalarda algılanan kalitenin, tüketicinin tercihlerini belirlemede önemli bir etki faktörü olarak hareket edebileceği ileri sürülmüştür (Severi ve Ling, 2013: 127).

Algılanan kalite, bir ürünün niteliklerinin tutarlılığına ya da yarattığı katma değere yönelik bir değerlendirmedir. Farklı bir yaklaşıma göre algılanan kalite, bir ürünün kullanıcılar tarafından tanınma veya kabul görme temelinde tanımlanmakta, objektif kalite ise ürün veya üretim oryantasyonu temelinde tanımlanmaktadır. Nesnel kalite ve algılanan kalite arasındaki farklılık, nesnel kalitedeki bir ürünün bir ön tasarım standardına sahip olması ve algılanan kalitenin, tüketiciler açısından bir değerlendirme temeli olan iç ve dış ürün niteliklerinden etkilenmesidir. Nesnel kalite; bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasında genel ürün yararı, işlevi, dayanıklılığı, teknolojisi ve güvenilirliğini değerlendirmek için kendi deneyimlerini ve bilgilerini kullanacaklarına işaret etmektedir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 136).

Algılanan kalitenin gerçek kaliteye göre farklı olmasının nedenleri; bir ürünün önceki kötü imajının tüketicilerin gelecekte ürün kalitesi konusundaki kararını etkileyeceğidir. Ayrıca ürün kalitesi de değişmiş olsa bile, tüketiciler önceki ürünlerde hoş olmayan deneyimlerinden dolayı üreticilerin ve tüketicilerin kalite boyutlarına ilişkin farklı görüşlere sahip olduklarından dolayı ürüne güvenmeyecekleri belirtilmiştir. Tüketiciler nadiren bir ürünü objektif olarak değerlendirmek için yeterli bilgiyi elinde tutarlar. Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olsalar da, zaman ve motivasyon konusunda daha fazla yargılama yapmak için yeterli olmayabilirler ve sonuçta sadece çok az önemli bilgiyi seçebilir ve kaliteyi değerlendirebilirler. Ayrıca algılanan kalite, durumsal, karşılaştırmalı ve bireysel öznel niteliklere sahip olan göreceli bir kavramdır. Algılanan kalite

geçmiş deneyimler, eğitim düzeyi, tüketicinin algıladığı risk düzeyi ve satın almadaki amaç, zaman baskısı ve tüketicilerden sosyal arka plan gibi durumsal değişkenler gibi faktörlerden etkilenebilir (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 136).

Yapılan literatür çalışmalarının algılanan kalite ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişkiyi gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle hazır giyim sektöründe algılanan kaliteyle birlikte kişilik uyumu ve marka itibarının, Y kuşağının marka tutumu ve marka sadakatini olumlu etkileyen faktörler olduğu belirtilmiştir (Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012: 402). Farklı bir çalışmada ise bir internet alışveriş sitesinde algılanan kalite ölçümlenmeye çalışılmış ve tüketiciler tarafından algılanan kaliteye ilişkin üç özellik ortaya konmuştur. Bu özelliklerden ilki, tüketicilerin algılanan kalitede nihai karar merci olduklarıdır. İkinci özellik ise, internet sitesinin içeriğinin formal akademik veya yazılım ve tasarımcıların kullandığı teknik dil yerine tüketicinin kullandığı ortak konuşma dilini tercih etmesidir. Üçüncü özellik ise internet sitesinin yalnızca promosyona veya bilgiye yer vermemesidir. İnternet sitelerine yönelik algılanan yüksek kalitenin daha fazla dikkat çektiği ve tüketici ziyaretini sağladığı, memnun kalan tüketicilerin ise olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla site hakkında bilgi yaydığı belirtilmiştir (Boonghee ve Donthu, 2001: 1).

Hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda ise, yüksek hizmet kalitesinin yeniden satın alma ve bir başkasına tavsiye etme üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir. Örnek olarak bir mağazada müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mağazayı başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bildirilmiştir (Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998: 438). Hizmet kalitesi ile daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma ve fiyat artışı durumunda bağlı kalma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 34).

2.1.3.3. Tutumsal Marka Bağlılığı

Bağlılık kavramı davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak iki boyuta ayrılmıştır. Tutumsal bağlılık da kendi içinde duygusal ve bilişsel bağlılık olmak üzere iki türdür. Yapılan çalışmalarda davranışsal bağlılığın düşük katılım ve rutin satın almalar, tutumsal bağlılığın ise yüksek katılım, hedonik, yüksek riskli satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durumda marka sadakati, farklı ürün kategorileri için davranışsal sadakatin önemli bir itici gücüdür. Dolayısıyla tutumsal sadakat seviyelerini yönetmeye

çalışan marka yöneticileri için, “sadakat” bileşenine ve “düşünme” bileşenine karşı tutumsal bağlılığı aşmak stratejik pazarlama müdahalelerine yön verebilir (Russell-Bennett, Hartel ve Worthington, 2013: 44).

Tutumsal marka bağlılığı; markanın ürettiği ürünlerin değeri, kalitesi ve fiyatı gibi farklı yönleriyle ilgili olarak, psikolojik bağ, kişinin markaya bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bir marka hakkında olumlu konuşma isteğinin artması, davranışsal bağlılığın da artışını sağlamaktadır. Bu durum, davranışsal marka bağlılığına göre daha uzun vadeli bir marka bağlılığı anlamına gelmektedir (Dilavei ve Oreski, 2017: 10). Tutumsal müşteri bağlılığına uyumlu satın alma davranışları, müşteri tutumu ve koşulların karakteristiğine göre değişmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100). Günümüzde sosyal medya, müşterilere onların tutumsal bağlılıklarını sergilemelerini sağlamaktadır. Bu tutumsal bağlılık, marka ve takipçileri arasında bir ilişki yaratması sağlamaktadır (Clark ve Melancon, 2013: 135).

Tutum işlevleri yaklaşımında dört genel davranış fonksiyonunu tanımlanmıştır. Bunlar nesnenin niteliklerine odaklanan faydacı bir işlev; tutumun, kişinin kendi değerlerinin veya öz kavramının bir ifadesi olarak hizmet ettiği bir değer ifade işlevi; tutumun dış tehditlerden veya içsel duygulardan korunmaya hizmet ettiği bir ego savunma işlevi ve tutumun bir zihinsel yapı ya da nitelik olarak anlam atfedildiği bilgi işlevidir (Russell-Bennett, Hartel ve Worthington, 2013: 44).

2.1.3.4. Demografik Özellikler

Müşterilerin demografik özellikleri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bazı çalışmalarda, eğitim değişkeninin marka bağlılığı ile ilişkisinin olduğu, yüksek gelirli tüketicilerin ise marka bağlılıklarının daha az olduğu belirlenmiştir. Genç yaşta bayan tüketicilerin ise giyim alışverişinde daha fazla marka bağlılıklarının olduğu, gelir ve eğitimin de marka bağlılığına olumlu etkilerinin bulunduğu belirtilmiştir (Oh ve Fiorito, 2002: 210).

Yaş açısından farklılık gösteren müşteriler, belirli yüksek teknoloji hizmetlere ve onların tedarikçilerine yönelik farklı tutum ve satın alma davranışlarına sahip olabilirler. Bu düşünceye paralel olarak, yaşlı müşterilerin bilgi işleme becerilerinin gençlere kıyasla sınırlı olduğu ve bu müşterilerin duygusal tepki ve bağlılıklarında önemli farklılıklar ortaya çıktığı ileri sürülmüştür. Müşterilerin yaşlandıkça, hizmet sağlayıcılarına daha

yüksek bağlılık gösterme eğilimleri olduğu ve üyeliklerini sonlandırmalarının daha az olasılığa sahip olduğu belirtilmiştir (Thaichon, Lobo ve Quach, 2016: 57). Üniversite öğrencilerinin marka bağlılıklarına yönelik bir çalışmada ise en yüksek marka bağlılığına sahip grubun 18-23 yaş aralığında olduğu, bu grubu 24-29 yaş aralığındaki bireylerin izlediği belirlenmiştir (Erdumlu vd., 2017: 4). Farklı bir çalışmada ise kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin Coca Cola marka tercihi kapsamında; yaş ile birlikte medeni durum, meslek ve eğitim durumu değişkenlerin de tüketici bağlılığı ile yüksek düzeyde korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir (Anand vd., 2016: 1). Gelir ve meslek açısından yapılan bir çalışmada, genel anlamda marka bağlılığı ile tüketici gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, dayanıklı tüketim ürünleri bağlamındaki bağlılık da tüketicilerin sahip oldukları mesleklerle anlamlı bir ilişki göstermiştir (Weerasiri ve Dissanayake, 2009: 319).

Cinsiyet açısından erkek ve kadın tüketiciler, özellikle giyim markalarına karşı bağlılık geliştirirken farklı özelliklere sahiplerdir. Bu durum tüketicilerin tutumlarını, algılarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilediği bilinen bir süreçtir. Y kuşağı gençlerinin kaliteyi ön planda tutmaları ve marka farkındalığına sahip olmaları da marka bağlılığına yol açtığı belirtilmiştir (Lues ve Klerk, 2017: 55-56). Güven ve bağlılık ilişkisinde önemli cinsiyet farklılıklarının bulunduğu bir çalışmada da kadınların, yüksek güven algısına sahip oldukları durumda erkeklerden çok daha yüksek bağlılık gösterdikleri belirlenmiştir (Ndubisi, 2006: 48). Kadın ve erkekler arasında marka bağlılığına ilişkin farklılıkların incelendiği bir çalışmada “trend, promosyon, iade politikaları, vitrinler, mağaza ortamı ve genel deneyim” değişkenlerinin kadın tüketiciler lehine farklılaştığı bulunmuştur (Rajska, 2013: 1).

Kültür ve etnik özelliklerin de marka bağlılığında etkili olduğu çalışmalar görülmüştür. Etnik gruplar arasındaki alışveriş farklılıklarının incelendiği bir çalışmada, beyaz ve İspanyol kökenli öğrencilerin Amerikan yerlisi öğrencilerden daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları belirlenmiştir (Shim ve Gehrt, 1996: 307). Hofstede'nin kültürel boyutlarının kullanıldığı farklı bir çalışmada ise, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek puan alan kişilerin marka sadakatine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir (Lam, 2007: 7).

Marka bağlılığında kültürel farklılık açısından Çinli tüketicilerin markalar adaha fazla bağlı olma eğilimi gösterdikleri ve grubun diğer üyeleriyle aynı marka veya ürünü

satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bunun nedeni ise az sayıda referans grubunun üyesi olma eğiliminde olmalarıdır. İspanyollar ise daha yüksek bağlılığa sahip olma, tanıdık mağazaları kullanma olasılıklarının daha yüksek olması ve fiyat ve tanıtım bilincinin daha yüksek olma eğilimindedir. Bunun nedeni, nispeten düşük gelir düzeylerine ve geniş aileye sahip olmalarına bağlanabilir. Daha fazla marka sadakati ve özel etiket markaları satın alma eğiliminin daha az olmasıyla ilgili bir açıklama, önde gelen markaların satın alınmasının etnik tüketicilerin ana ekonomiye asimilasyonunu birleştirmesi olabilir. Pek çok göçmen, kendi yerel deneyimlerinden birçok markayı tanımakta ve bu markaları riskten kaçınma ve kendi ülkelerinde yaşadıkları duygusal deneyimlerden dolayı kullanmaya devam etmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 123).

Birden fazla demografik değişkenin marka bağlılığıyla ilişkilendirildiği bir çalışmada ise; dayanıklı ürün grupları tüketiminde yaş ve eğitim değişkenleri, dayanıksız ürün gruplarında da gelir ve cinsiyet değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca dayanıklı ürün gruplarında yaş düzeyi düşük, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin yeniden satın alma davranışları daha yüksek bulunmuştur. Dayanıklı olmayan ürün grubunda ise cinsiyetin marka tavsiyesi üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir (Ioan, 2009: 740).

2.1.3.5. Yenilik Arayışı

Ürünlerde yenilik veya çeşitlilik arayışı, geleneksel bilginin işlenmesi bakış açısının dışında kalan, belirli bir amaca yönelik olmayan davranışlara (keşfederek satın alma davranışları, yenilikçilik kullanımı, farklılık arayışı) yönelme ile kısmen ilişkilendirilebilir. Bu tür davranışların, tüketimin faydacı yönlerinden ziyade deneyimsel veya hedonik motiflerle açıklanacağı düşünülmektedir (Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996, 281).

Tüketicilerin çeşitlilik arayan davranışlarını incelerken, “gerçek” çeşitlilik arz eden davranışları dışsal motivasyonlu marka geçişinden ayırt etmek önemlidir. Burada değişimin kendi içsel değerini ve duruma getirdiği uyarımı hedeflediğinde, marka değiştirme davranışının yalnızca gerçek çeşitlilik arayışına atfedilmesi gerektiği savunulmaktadır. Tüketicilerin yeni ürün çeşitlerini keşfederek, can sıkıntısını azaltmak veya duysal uyarıma gereksinim duymaları gerçek çeşitlilik gösteren örneklerdir. Katılımın düşük olduğu, ürün alternatifleri arasında düşük farklılık algısının bulunduğu

ve tüketici marka tercihlerinin sayısının az olduğu durumlarda yenilik arayışının yüksek olduğu belirtilmiştir (Jensen ve Hansen, 2006: 444).

Tucker (1999) yaptığı deneysel çalışmada marka bağlılığının gelişimini, mevcut markalardan herhangi birisi hakkında önceden tüketici bilgisi bulunmayan bir koşulda incelemiştir. Çalışma sonucunda markaya yönelik arayış davranışının, marka bağlılığı geliştirilmesinden önce geldiği ve bu doğrultuda bazı tüketicilerin marka bağlılığı davranışlarına eğilimli olduğu görülmüştür (Tucker, 1999: 32). Buradan hareketle marka bağlılığının oluşmasında öncelikle bir markaya yönelik arayışının gerçekleştiği, daha sonra bu arayış doğrultusunda tüketicilerin tercihlerinin şekillendiği belirtilmiştir.

2.1.3.6. Alışkanlıklar

Alışkanlık üzerine yapılan araştırmaların tüketici davranışları için önemli olmasının nedeni, tekrarlayan satın alma davranışlarının günlük yaşamın merkezi bir özelliği olmasıdır. İnsanların davranışlarının yaklaşık % 45'i neredeyse her gün ve genellikle aynı bağlamda tekrarlanmaktadır. Tüketiciler aynı markaları farklı alışveriş dönemlerinde satın alma, belirli bir perakende mağazasında aynı miktarlarda tekrar ziyaret etme, satın alma ve benzer türde yiyecekler tüketme eğilimindedir. Ayrıca tekrarlanan tüketici davranışlarının anlaşılması, marka ve finansal nedenlerden dolayı önemlidir. Tekrarlanan satın almalar ve tüketimdeki artış, bir markanın pazar payındaki artışlar, müşteri ömür boyu değeri ve hanenin gider payı ile bağlantılıdır. Dolayısıyla, tekrarlama ve daha spesifik olarak alışkanlıklar, önemli pazarlama çıktılarına bağlı olan tüketici davranışı segmentini karakterize edebilir (Wood ve Neal, 2009: 579).

Farklı ülkelerde müşteri satın alma davranışı cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, yaş, din ve yaşanan coğrafi kesim/bölge gibi demografik değişkenler nedeniyle farklılık göstermektedir. Müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında teknolojik gelişmeler de önemli rol oynamıştır. Özellikle müşterinin alışkanlıkları doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma davranışı düşük katılım gerektiren ve hızlı tüketim için kullanılan bir olgu haline gelmiştir. Ailelerin yaşam tarzı, memnuniyet ve gelirine dayanan müşteri alışkanlık davranışları, ürün ve hizmetlerin tüketiminde temel faktörlerdir. Daha fazla fayda bilinci ve ürün/hizmetinin memnuniyeti, tekrarlanan satın almalara yol açmakta ve karar alma sürecine daha az dahil olmaktadır (Hajamohideen ve Mohan Raj, 2016: 83).

Tüketicilerin satın alma davranışı alışkanlıkları; ürünler veya markaları satın alırken karar verme sürecini basitleştirmek amacıyla geliştirilen, kişinin alışkanlık ve rutinlerine dayanan ve tekrar eden satın alma eylemlerini temsil etmektedir. Alışkanlıklar doğrultusunda satın alma, marka bağlılığı ile iki farklı şekilde ayırt edilmektedir. Bu ayırmadan birincisi, bir ürün kategorisinde yer alan bir markaya yönelik tercihe dayalı tutumsal ve davranışlar tepkiler, ikincisi ise uygun olmayan veya kayıtsızlık dışında yapılan tekrarlı satın alma davranışları olarak tanımlanan eylemsizliktir. Bu nedenle bağlılık davranışı, bir satın alma alışkanlığı davranışı türü olarak ifade edilmektedir. Bir tüketicinin, ürün katılımı düşük olan bir kategorideki markayı sürekli olarak satın almaya devam etmesi, o tüketicinin alışkanlık davranışı gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca algılanan marka farkındalığının alışkanlığa yönelik kararlarda önemli bir rol oynadığı da ilave edilmiştir (Lin ve Chang, 2003: 96).

Aynı markaya ait sürekli ve tekrarlayan seçim ile karakterize edilen tutumsal bağlılık ve alışkanlık yüksek satın alma sıklığı, yüksek harcama ve düşük marka değiştirme eğilimi ile sonuçlanmaktadır. Bu tür tekrarlanan kalıcı tüketim ve satın almalar, bir pazarlamacı açısından yüksek pazar payı ve ürünler gibi istenen sonuçlarla bağlantılıdır. Bağlılıktan farklı olarak alışkanlıklar, tüketici belleğindeki içerik-tepki ilişkisiyle şekillenmektedir. Bir kişi, belirli bir davranışı tutarlı bir ortamda tekrarlarsa, bu durum bağlamsal bir işaret olmakta ve kişi kendi belleğindeki davranış ve işaret arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Kang, Shin ve Tam, 2016: 283). Kişi bağlamsal ipucuyla karşılaştığında; işaret, tutum, hedef veya tercihlerden çok rehberlik gerektirmeden, otomatik olarak ilişkili bir davranışı tetiklemektedir. Alışkanlıklar yavaşça şekillendirilse de alışkanlığın oluşumu tüketicide hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Wood ve Neal, 2009: 580). Tüketicilerin zaman baskısı altındayken ya da dikkati dağınık olduğunda, sınırlı öz-denetim kaynakları ile alışkanlık kazanmaları daha olasıdır. Alışkanlık bağlamsal ipuçları üzerine kurulduğu için durumsal ve sosyal değişimlere bağlılıktan daha az dirençli olabilir (Kang, Shin ve Tam, 2016: 283).

2.1.3.7. Markadan Edinilen Fayda

Bir ürün ve marka arasındaki temel farklılıklardan birisi, ürünlerin tüketicilere işlevsel bir fayda sağlaması, markanın ise işlevsel fayda sağlaması yanı sıra ürüne bir değer katmasıdır. Yapılan çalışmalarda müşterilerin algıladıkları marka faydaları farklı

boyutlarda incelenmektedir. Bu boyutlar fonksiyonel fayda, fiyat, sosyal fayda ve duygusal fayda olarak sıralanmaktadır (Orth vd., 2004: 99).

Benzer bir yaklaşıma göre tüketici tarafından algılanan faydalar; fonksiyonel faydalar (bilgi edinme ve yüksek karar verme verimliliği), psikolojik faydalar (aidiyet duygusu ve duyuşsal beklentilerin memnuniyeti), sosyal faydalar (diğerleriyle daha iyi iletişim ve etkileşime sahip olmak, diğer tüketicilerden destek ve yardım almak) ve hedonik faydalar (boş zaman, rahatlama ve keyif alma) olmak üzere dört kategori belirlenmiştir. Farklı bir yaklaşımda ise bu faydalar amaca yönelik faydalar, kendini keşfetme, kişilerarası bağlantıyı sürdürme, sosyal gelişim ve eğlence avantajları dahil olmak üzere çevrimiçi topluluklara katılmalarından kaynaklanabilecek beş kategoriye ayrılmıştır (Kuo ve Feng, 2013: 950). Bu sınıflandırmalar dışında kendini geliştirme, ödüller ve problem çözme desteği de dahil olmak üzere algılanan üç fayda kategorisi önerilmiştir (Yen, Hsu ve Huang, 2011: 95).

Geleneksel faydalar yanı sıra tüketiciler çevreye duyarlı özelliklere sahip ürünler tükettiklerinde ek fonksiyonel faydalar aramaktadırlar. Bu faydalar, geleneksel alternatiflerin niteliklerine ağır bastığında, faydacı faydaları yeşil markaların vazgeçilmez bir özelliği olarak düşünebilir. Bu fonksiyonel faydalar, bir markanın işlevsel, faydacı veya fiziksel çevre performansını yerine getirme kapasitesinden edindiği algılanan faydaları yansıtmaktadır (Lin, Lobo ve Leckie, 2017: 427-428).

İşlevsel faydalar güvenilir ürünler ve/veya hizmetler sunarak günlük sorunların çözülmesine yardımcı olmakta ve bu faydalar müşterilerin güven, memnuniyet, tutum ve zevk gibi olumlu ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Bir markaya ilişkin tercihler, tutum ve psikolojik faydaların ise davranışsal bağlılık ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde topluluk hissi olan müşterilerin markalarla aynı değerleri, kimliği ve aidiyeti paylaştığı ifade edilmektedir. Marka faydaları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı değişkenler olarak marka ilişkileri kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesinin önemi ortaya konulmuştur (Huang, Fang, Fang ve Huang, 2016: 141-147).

Kore'de yapılan bir çalışmada yan markaların müşteri memnuniyeti ve bunun sonucu olarak marka bağlılığına etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bazı yan marka türlerinin (fiyat avantajları ve satın alma sonrası hizmetler), müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı oluşturmaya olanak tanıyan etkili bir pazarlama stratejisi olabileceği gösterilmiştir (Kim, Lee ve Lee, 2007: 1).

2.1.3.8 Marka Duyarlılığı

Marka duyarlılığı kavramı, ilk defa Kapferer ve Laurent tarafından Fransa'da 1983 yılında ortaya atılmış ve marka bağlılığı ile tüketici hareketsizliğini ayırt etmek için kullanılmıştır. Psikolojik bir bireysel değişken olan marka duyarlılığı, belirli bir ürün kategorisinde bir markanın seçim sürecinde marka adının kilit rol oynama düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Markalar arasındaki farklılıklara olan inanç, marka duyarlılığının en önemli belirleyicisidir. Benzer şekilde, katılım düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu yönde etkilediğine dair kanıtlar bulunmuş, güçlü marka duyarlılığının mevcut olduğu durumda tekrar satın alma davranışı göstermek marka bağlılığı olarak değerlendirilmiştir. Bu durumun aksine, zayıf marka duyarlılığında tekrar satın alma davranışı ise satın alma eylemsizliği olarak kabul edilmektedir (Odin vd., 2001: 78).

Bir bireyin marka duyarlılığının yüksek olması, bu markanın veya markaların satın alma eylemini ön plana çıkaran psikolojik süreçte önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir. Bir tüketicinin belirli bir süre içinde aynı markayı satın alma yönünde güçlü bir eğilime sahip olduğunda o tüketicinin markaya bağlı olduğu söylenebilir. Marka duyarlılığını doğrudan etkileyen faktör olan bir ürün kategorisine yönelik tüketici katılımı, marka bağlılığının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Giyim konusuna en çok ilgiyi gösteren ergenlerin tüketime katılımı marka duyarlılığına örnek olarak gösterilebilir. Psikolojik açıdan yaklaşıldığında; gençlerin giysileri deneme sürecinin bir sahne davranışına benzetildiği, fiziksel görünüşlerinin hayali bir seyirci tarafından izlendikleri gibi hareket ettikleri belirtilmiştir (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003: 49). Bu örnek, gençlerin katılım aracılığıyla marka duyarlılıklarının marka bağlılığına etki edebileceğini göstermektedir.

Bir tüketicinin marka duyarlılığını üç katılım türü etkilemektedir. Bunlardan birincisi belirli bir ürün kategorisindeki ilgi düzeyi, ikincisi satın alma sürecinde bulunan risk seviyesi ve üçüncüsü ise belirli bir benlik imajı yaratmaya yönelik ilgi düzeyidir (Workman ve Lee, 2013: 207). Beaudoin ve Lachance (2006), giyim sektörüne marka duyarlılığının belirleyicilerini araştırmış ve moda yenilikçiliğinin marka duyarlılığının belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Kadınların erkeklere göre marka duyarlılıkları daha yüksek bulunurken, arkadaş etkisi, tüketici yeterliliği ve benlik saygısı gibi diğer değişkenler de marka duyarlılığı ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur (Beaudoin ve

Lachance, 2006: 312). Lachance, Beaudoin ve Robitaille (2003) ise üç sosyalleşme aracının (ebeveynler, akranlar ve medya) marka duyarlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda akran etkisi marka duyarlılığının en önemli yordayıcısı olarak belirlenmiş ve hem kadın hem de erkeklere yönelik marka duyarlılığı ile pozitif ilişkili bulunmuştur (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003: 47).

Bilgi işleme teorisine göre marka bilgisinin marka duyarlılığına etkisinin incelendiği bir çalışmada da marka duyarlılığının satın alma eyleminin önemi ve satın almanın karmaşıklığı ile ilişkili olduğu, bu ilişkide çevresel, örgütsel ve ürüne ilişkin faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bir markanın varoluşu ve nihai kullanıcı talebinin yüksek olduğu koşullarda marka duyarlılığı ve satın almanın önemi arasındaki ilişkinin daha da güçlendiği görülmüştür. Ürün denenebilirliğinin aracı olduğu durumda ise, satın alma karmaşıklığı ve marka duyarlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra satın alma karmaşıklığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişki, işletmelerin küçük ölçekli olduğu durumda daha güçlü görülmüştür (Brown vd., 2012: 508).

2.1.3.9. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir tüketicinin herhangi bir markayı farklı koşullar altında tanımlayabilme becerisidir. Bu farkındalık, marka çağrışımı ve marka tanınırlığını kapsamaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın alternatif markalar arasından seçilebilme olasılığını artırması ve marka çağrışımını güçlendirerek olumlu marka imajı oluşturabilmesi nedeniyle önemlidir (Sirchuk, 2012: 6).

Marka farkındalığı, tüketiciler açısından bilinmeyen bir marka satın alma niyeti söz konusu olduğunda, bir alışveriş rehberi olarak kullanılması, ürünlerin kalite, ambalaj ve fiyat gibi diğer özelliklerle ilgili olarak karşılaştırılmasında zaman ve emek tasarrufu sağlamak amacıyla tüketiciler tarafından uygulanan bir stratejidir. Marka bilinci olarak da ifade edilebilen bu farkındalık, ürünlerin veya markaların “bilişsel olarak sadeleştirilmesi” şeklinde de yorumlanabilir. Satın alma seçimleri, özellikle ürün ucuz ve kolay uzaklaştırılabilir olduğunda (gıda ürünleri, hijyenik ürünler ve günlük kullanım ürünleri), bu sadeleştirme referans alınarak yapılmaktadır. Tüketicilerin marka farkındalığını temel almaları, marka bir ürünü ilk defa satın alacakları zaman kullanılan stratejik bir karardır. Daha sonraki bir zaman aralığında gerçekleştirilen satın alma sürecinde ise, tüketicilerin ürün kalitesi, fonksiyonelliği, görsel özellikleri gibi pratik

niteliklerine odaklandıkları belirtilmektedir. Marka farkındalığının tüketici beklentilerini bir kez karşılaması durumunda, diğer satın alma seçimleri için daha etkili olacağı da ıalve edilmiştir (Koniewski, 2012: 2).

Marka farkındalığı kapsamında ilk akla gelen unsur olan marka isimleri, işletmeler tarafından kullanılan konumlandırma stratejilerine dayanan belirli niteliklerle de ilişkilendirilebilir. Tüketicilerde yerleşik bir marka bilgisinin, bellekte bir dizi çağrışım olarak gösterildiği öne sürülmektedir. Bilişsel psikolojiye ilişkin bulgular, marka çağrışımı erişilebilirliğinin bellekteki gücüne bağlı olduğunu göstermektedir. Bir marka özelliğine ilişkin değerlendirme kararlarının, marka ürününü ve özelliği birbirine bağlayan çağrışımlara dayandığı belirtilmiştir (Asif vd., 2015: 68)

Tüketicilerin tanıdık bir marka satın almaya yatkın olmalarının nedeni bildikleri ürünler konusunda daha rahat olmalarıdır. Ayrıca tüketicilerin kendilerine yakınlığı olan bir markanın muhtemelen güvenilir ve makul kalitede olduğu varsayılabilir. Bu nedenle tüketiciler yüksek farkındalığa sahip oldukları bir markayı genellikle bilinmeyen bir markaya tercih etmektedirler. Farkındalık faktörü, markanın öncelikle dikkate alınması gereken unsurlar bağlamında önemlidir. Farkındalık, bir markanın daha önce değerlendirilen markalardan birisi olmasını gerektirmektedir. Bilinmeyen bir markanın genellikle daha az satın alınma şansı bulunmaktadır (Panchal, Khan ve Ramesh, 2012: 83). Yüksek marka farkındalığının müşteri bağlılığına dönüşmesinde; müşteri bağlılığının, müşterinin markayla olan pozitif ilişkileri ve ilk temasından önce bir ürün hakkında sahip oldukları bilgiler ilk satın alma işlemi ile onaylanmış ve pekiştirilmiş ise daha güçlü olacağı belirtilmiştir (Koniewski, 2012: 3).

2.1.3.10. Tavsiye ve Memnuniyet

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi artık çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla dijital olarak yükselişe geçmiş ve bu nedenle tüketicilerin marka pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi giderek artmıştır. İşletmelerin, tüketicilerin markalarıyla olan çevrimiçi etkileşimini ve kanallarını çevrimiçi yollarla nasıl teşvik edeceğini göstermesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada marka tavsiyesi, marka topluluklarının en iyi göstergelerinden biri olarak belirtilmektedir. Müşteriler bir marka için referans olarak hareket ettikleri zaman, bunu sadece markaya olan inanca sahip oldukları için değil, aynı zamanda markanın kendi itibarlarını da yansıtacağı anlayış nedeniyle yaparlar (Steyn, 2009: 319).

Marka bağılılığı, sosyal çevreden kaynaklanan etkiler gibi normatif etkilere bağlı olması dolayısıyla bu etkiler, bağılılığın davranışsal sonuçlarına yansımaktadır. Bu yaklaşıma göre, bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilenebilir, ancak bunu markanın ekonomik olarak karşılayamaması gibi sebeplerle satın alınamayabilir. Böyle bir birey, markayı asla satın almamış olmasına rağmen, bu markayı çevresindeki kişilere tavsiye edebilir. Bu durum, Oliver (1999)'ın sadakat aşamalarından ve özellikle sadakatin sadece "marka inancına" dayalı olduğu ve marka deneyimlerine dayanmadığı bilişsel evre hakkındaki teoriyle benzerlik göstermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285). Diğer bir ifadeyle, özellikle günümüzde sosyal medyanın etkileri dikkate alındığında marka tavsiyelerinin dolaylı yoldan marka bağılılığı üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Bir markaya ilişkin etkili bir sosyal medya içeriği, uygun marka tutumları ve içerikte yapılan tavsiyelere uymak aracılığıyla daha fazla satın alma niyeti gibi pozitif tüketici tepkileri oluşturabilir. Bu marka ile ilgili içerik etkinliği, bu tür içeriği kimin sağladığı konusunda bağlı olabilir. Tüketiciler genellikle sosyal çevrelerinde insanlar tarafından paylaşılan markalarla ilgili içeriğe maruz kalmaktadır. Tüketicilerin sosyal çevrelerinde bulunanlar arasında ağızdan ağıza iletişim ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, güçlü bağ kaynaklarının, bir bireyin kişisel ağındaki bireylerin (örneğin aile ve yakın arkadaşlar) satın alma kararı vermede etkili olduğu görülmüştür. Güçlü tavsiye kaynaklarına ek olarak tüketiciler, özellikle Twitter gibi sosyal medya araçlarında ünlülerin paylaştığı markalarla ilişkili içerikleri görüntülemektedir (Kim ve Lee, 2017: 1085).

Müşteri memnuniyeti en geniş anlamda belirli bir işlemin seçimi sonrasındaki değerlendirme kararıdır. Memnuniyet genel bir duygu olarak doğrudan değerlendirilebilir. Ayrıca memnuniyet, müşterilerin bir ürün veya hizmeti "ideal bir norm"la karşılaştırmak adına bir fikre sahip olmalarını sağlamaktadır. Böylece bir müşterinin ürün veya hizmete ilişkin tatmini sağlanabildiği gibi vasat bir performans gösteren ürünün nasıl daha iyi olabileceği de değerlendirilebilir (Selnes, 1993: 21).

Memnuniyete ilişki yaklaşımlardan geleneksel modelde, müşteri memnuniyetinin esas olarak bilişsel süreçlerin sonucu olduğu kabul edilmekte; duygusal süreçlerin de müşteri memnuniyetinin açıklanması ve tahminine önemli ölçüde katkıda bulunabileceği belirtilmektedir. İkinci yaklaşımda ise memnuniyetin, belirli bir ürün veya hizmetle

yapılan işlemsel bir fenomen olmasından ziyade kümülatif deneyime dayalı bir yargı olarak görülmesi gerektiği iddia edilmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiye ilişkin olarak, tek bir işlemin sonucu olarak memnuniyeti kavramsallaştırmak kısıtlayıcı olabilir. Tek bir deneyim sonucunda yaşanan memnuniyetsizliğin, müşterinin markayı değiştirmesine neden olması kesin değildir. Ayrıca, memnuniyet oluşturan bir deneyimin de uzun vadeli bağlılığa yol açması olası görülmemektedir (Homburg ve Giering, 2001: 45).

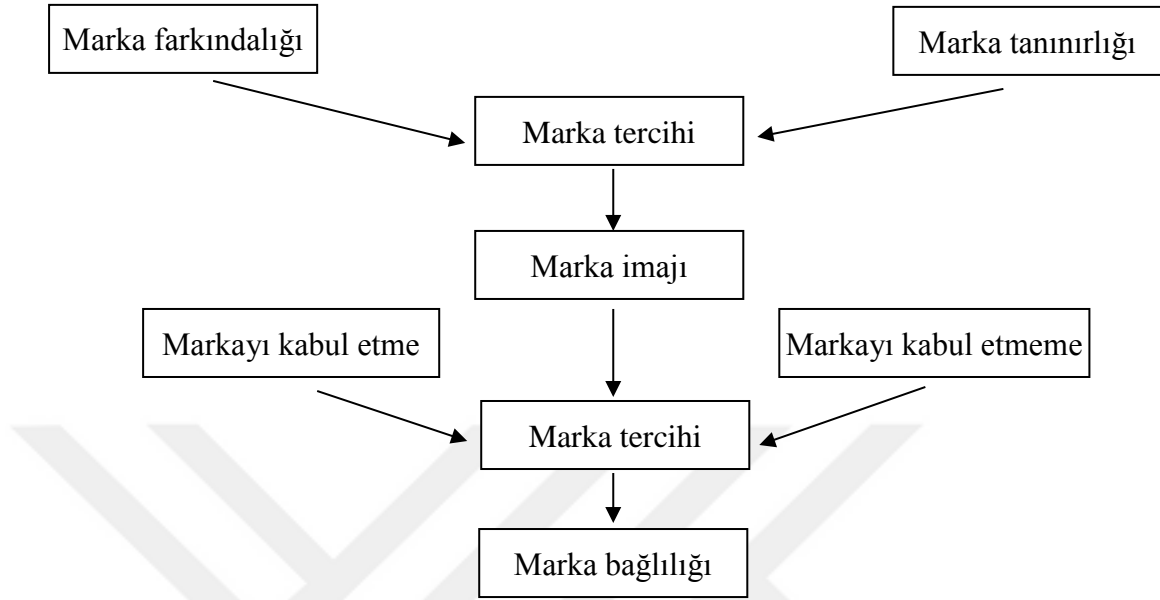
2.1.3.11. Marka İmajı

Marka imajı, müşterilerin bir markaya yönelik genel bakışını ifade etmektedir. Bu imaj, hedef kitledeki müşterilerin zihinlerinde markaya ilişkin benzersiz bir çağrışım oluşturmakta ve markanın neden var olduğunu belirtmektedir. Marka imajı müşteriye zihninde fiziksel bir görüntü yanı sıra duygusal bir değer de iletmektedir. Marka imajı, işletmelere dışarıdan bakan müşterilerin iletişim ve gözlemlerinin birikim olarak nitelendirilmektedir. Pozitif bir marka imajının özellikleri işletme imajını yansıtan benzersiz bir logodan, işletmenin yaptığı işi kısaca tanımlayan bir slogandan ve işletme değerlerini destekleyen marka tanımlayıcısından oluşmaktadır (Natarajan ve Sudha, 2016: 139).

Tüketicilerin bir ürüne veya markaya karşı besledikleri duygular ve düşünceler marka imajı olarak ifade edilir. Marka imajı, tüketicilerin zihnlerinde belirli çağrışımlar aracılığıyla markaya yönelik ortaya çıkan algılar, benzersiz olma, güç ve olumlu görüşler şeklinde ifade edilmektedir. Marka imajının marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği görüşü bulunmaktadır (Liu vd., 2012: 924-925).

Marka imajının yönetiminde iki ana hedef bulunmaktadır. Ana hedefler; markayı kabul etme veya kabul etmeme durumudur. Marka tercihi olarak adlandırılabilen bu seçimin üst değişkenleri marka farkındalığı yaratma ve marka tanınırlığıdır. Markanın tüketici tarafından talep alabilmesi için marka unsurlarının kişide bir tanınırlık unsurlarını oluşturması gerekmektedir. Bu da markanın tercih edilmesini sağlarken bu tercih edilme diğer bir hedefi oluşturmaktadır. Marka imajını meydana getiren bu unsurlar tüketiciyi ana unsura yöneltmektedir. Tüm bu faktörler sonuç olarak marka tercihinin ve marka bağlılığını meydana getirmektedir. Markaya bağlılığın meydana gelmesi sabit bir tüketici

potansiyelinin oluşmasını sağlayan en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Buran, 2012: 24).



Şekil 4. Marka İmajının Oluşturulmasında Marka Farkındalığı ve Marka Tanınırlığının Yeri

Güçlü bir pozitif kurumsal marka imajı, bir firmanın yalnızca rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar satın alımları teşvik eder. Aslında bir perakendecinin imajını bir marka olarak görmenin önemi ya da markanın perakendecinin imajı ve müşteri sadakatini nasıl etkilediği marka literatüründe kabul gören yaklaşımlardır. Yapılan çalışmalarda marka imajının iki perspektiften ele alınabileceği gösterilmiştir. Birinci yaklaşımda birçok akademisyen, bir şirketin imajının işletme nitelikleri ve tutumları ile ilişkilendirirken, ikinci yaklaşımda marka imajının bir kişilik özelliği ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Da Silva ve Alwi, 2008: 120).

Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığına yönelik olarak önemli bir bakış açısı olarak görülmüştür. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin bir mağazanın imajını desteklemesi durumunda, bunun için kesinlikle bir bağlılık oluşturacakları ve marka imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetine yönelik olarak marka imajının müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu da bulunmuştur (Saeed vd., 2013: 1366).

Marka imajı ve marka bağlılığına yönelik yapılan bir başka çalışmada marka imajının müşteri bağlılığını nasıl etkileyebileceği yanı sıra in’de cep telefonu pazarında markanın piyasaya sunumunun müşteri bağlılığının nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlanmıştır. Tüketiciler davranış analizleri sonucunda marka imajının müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Ogba ve Tan, 2009: 132).

Farklı bir çalışmada sembolik, duysal ve ticari faydaların markanın satın alma değeri için önemli göstergeler olduğu ve marka bağlılık niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde özel markalı ürünlerde marka imajının, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmış ve çalışma sonucunda marka imajı ile müşteri sadakati, marka imajı ile memnuniyet, memnuniyet ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu ve memnuniyetin marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi yordadığı tespit edilmiştir (Sulibhavi ve Shivashankar, 2017: 43).

Kozmetik sektöründe yapılan benzer bir çalışmada da marka imajı faydalarının müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fonksiyonel, sosyal, sembolik, deneyimsel ve fiziksel iyileştirmelerden oluşan beş marka imajının araştırıldığı çalışmada; fonksiyonel ve fiziksel iyileştirmelerin artmasının bağlılık niyetini önemli ölçüde etkiledi gösterilmiştir. Marka imajının dört faydası olan fonksiyonel, sosyal, deneyimsel ve fiziksel zenginliğin ayrıca genel memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğu ve genel memnuniyetin de müşterilerin bağlılığını etkilediği ifade edilmiştir (Sondoh vd., 2007: 83). Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada da internet bankacılığının, müşterilerin %94 oranında bağlılık oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka imajı aracılığında internet bankacılığı ve müşteri bağlılığı arasında önemli düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Marka imajının daha güçlü olması durumunda internet bankacılığı ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin zenginleşeceği vurgulanmıştır (Rahi, 2015).

2.1.3.12 Markaya Duyulan Güven

Marka bağlılığı oluşturma ve bağlılığı sürdürme konusunda güvenin rolü, hem tüketiciler hem de işletmelerin satın alma faaliyetleri kapsamında araştırılmıştır. Güven, hem pazar payının sürdürülmesi hem de fiyat esnekliği gibi pazarlama sonucuyyla ilgili faktörleri etkileyen, hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı artıran merkezi bir rol oynamaktadır (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 47).

Tüketicilerin markaya duydukları güven marka bağlılığı çerçevesinde iki temel boyutta ele alınmaktadır. İlk boyut, markanın müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilecek yeterli kapasiteye sahip olduğu varsayımdır. Bu boyuta müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri ya da sabit bir kaliteye sahip yeni bir ürünün piyasaya sunulması örnek olarak gösterilebilir. Markanın işletme için gelecekte yüksek performans vaat etme konusunda faydalı olabilmesi açısından müşteride güven yaratma ve yeniden satın alma niyeti oluşturması gereklidir. İkinci boyut ise marka niyeti olarak ifade edilen ve duygusal bileşenleri içeren daha soyut boyuttur. Satın alma ve tüketim bağlamında müşteriler, işletmelerin yaptıkları eylemlere ve verdikleri kararlara karşı korunmasızdır. Diğer bir ifadeyle bu boyut, işletmenin sunduğu markanın geçmişte tecrübe edilmemiş değişen koşullarda ve durumlarda nasıl davranacağını müşteriye göstermektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1242).

Bir tüketicinin belirli markaya güvenme isteğini göstermesi durumunda, tüketicinin markayla ilgili olumlu bir satın alma niyetinde olması muhtemeldir. Markaya ilişkin özellikler, tüketicilerin markaya güven duymalarında nispeten daha önemli ve markaya duyulan güven de tüketicinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999: 341). Yapılan bir çalışmada bir markaya ilişkin internet sitesi tasarımı ve tüketiciyle etkileşiminin marka güvenindeki artışla daha fazla marka sadakati yaratacağı gösterilmiştir (Lin ve Lee, 2012: 308). Marka güveninin marka bağlılığına yol açması, güvenin marka ve müşteri arasında değişim ilişkileri yaratmasına bağlamaktadır. Bu nedenle marka bağlılığı, güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme sürecinin devamıdır. Markaya güvenen bir tüketicinin markaya ona bağlı kalmaya, markaya için yüksek bir bedel ödemeye, mevcut ve yeni kategorilere giren yeni ürünleri satın almaya ve kendi tercihleri, zevkleri ve davranışlarıyla ilgili bazı bilgileri paylaşmaya daha istekli olduğu belirtilmiştir (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011: 1297).

Tüketicilerin bir işletmeye olan güvenlerinin bağlılık yaratma üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada, operasyonel yetkinlik, yardımseverlik ve problem çözme oryantasyonu olmak üzere üç faktörün müşteri güvenini oluşturan unsurlar olduğu öne sürülmüştür. Burada operasyonel yetkinlik müşterilerin işletmeyi etkili bir görev performansı sergilemek doğrultusunda gerekli beceri, yetenek ve bilgiye sahip olduklarını algılama derecesi olarak tanımlanmıştır. Operasyonel yardımseverlik ise tüketicinin menfaatini kişisel çıkarların önüne yerleştirmeye yönelik bir motivasyonu yansıtan

davranışlar olarak tanımlanmıştır. Problem çözme oryantasyonu, bir hizmet sırasında veya sonrasında ortaya çıkabilecek problemlerin öngörülmesi veya tatmin edici bir şekilde çözülmesi amacıyla bir işletmenin müşterilerle doğrudan temas halindeki birimlerinin ve yönetim anlayışının değerlendirilmesidir. Belirtilen üç faktörün müşteri güveni sağlama ve bu güvenin doğrudan müşteri bağlılığına pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 20).

2.1.3.13 Promosyon

Promosyon satışları, diğer bir ifadeyle geçici fiyat indirimleri, dünya çapında özellikle perakendecilerin pazarlama karmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Birçok tüketici ambalajlı ürün için, pazarlama bütçesinin önemli bir kısmını promosyon satışlarına yönlendirmektedir. Promosyon satışlarının rolü müşterileri mağazaya çekmek ve belirli ürünlerin reklamını yapmaktır. Promosyon ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik temel mekanizma, yüksek fiyatların sadık tüketicilerden faydalanarak yeni müşterileri çekmek için sık sık ve/veya bir defada önemli düzeyde fiyat indirimleri sunmak arasındaki kâr dağıtımından kaynaklanmaktadır. En uygun promosyon stratejisi, tüketicinin marka bağlılığının gücüne, tüketici davranışının diğer özelliklerine ve üreticiler ve/veya perakendeciler arasındaki rekabete bağlıdır. Bu noktada temel strateji, zayıf markaların daha yüksek indirimlere başvurmasıdır (Empen, Loy ve Weiss, 2015: 737).

Promosyon geliştirme, bir ürün kategorisindeki tüm markalar için pazarlama karması etkinliklerine artan duyarlılık nedeniyle marka bağlılığını azalttığı belirtilmektedir. Diğer bir deyişle promosyonlar, daha önce satın alınmış markaların satın alınması olasılığının azaltılması yanı sıra ürün kategorisindeki tüm markalar için diğer promosyon faaliyetlerinin etkisinin artması anlamına gelmektedir. Fiyat promosyonlarının sık kullanımı, tüketicilerin daha düşük ürün kalitesi elde etmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, fiyat indirimleri gibi fiyat promosyonlarının sık kullanımının düşük marka değeriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Burada meydana gelen düşük marka eşitliğinin nedeni, fiyat promosyonlarının tüketicileri markanın sağladığı faydalar hakkında değil, esas olarak indirimler hakkında düşünmelerine yol açmasıdır (Mendez, 2012: 31).

Promosyon stratejilerinin tasarlanması iki temel karardan oluşmaktadır. Bu stratejiler mevcut fiyat noktasındaki fiyat düşüşü (derinlik) ve promosyona giren ürünün sayısıdır. Promosyon stratejilerinde kararlar, markaların fiyatını geçici olarak azaltarak marka bağlılığı düşük olan tüketicilerin kaç tanesini farklı bir markaya geçmeye ikna edilebileceğine bağlıdır (Allender ve Richards, 2012: 323).

Nagar (2009) yaptığı çalışmada tüketici satış promosyonlarının 427 tüketici üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Marka bağlılığı yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılan tüketiciler kapsamında, marka bağlılığı düşük tüketicilerin promosyonlardan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, tüketici satış promosyonlarının çeşitli biçimleri arasında ücretsiz hediyeler, tüketicilerin marka değiştirme davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip bulunmuştur. Bunun yanı sıra ekonomik durumun tüketici marka bağlılığını etkileyen belirleyici bir faktör olmadığı görülmüştür (Nagar, 2009: 35).

Satış promosyonları ve marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda parasal olmayan promosyonların, parasal promosyonlardan daha fazla sayıda ve daha uygun ilişkiyi geliştirdikleri sürece daha fazla müşteri bağlılığı yarattığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara dayanarak, satış promosyonları marka bilinirliği oluşturmak için kullanılabilirliği belirtilmiştir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 198).

2.1.3.14. Marka Sevgisi

Marka sevgisi, bir hedonik üründen ve tüketiminin benliğini ifade eden marka imajından etkilendiği ve sonuç olarak marka bağlılığını etkilediği öne sürülmektedir (Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012: 3). Marka sevgisinin, marka bir insanmış gibi tüketicinin sevgisini ilan etme isteği gösterdiği ve markanın tüketicinin kimliğine dahil edilmesini içerdiği vurgulanmaktadır. Bir tüketicinin bir markaya yönelik sevgisi, tüketicinin kimliğini şekillendirmede önemli rol oynayan markalar için daha fazladır. Bu nedenle, kendini ifade eden bir marka; tüketicinin, belirli bir markanın sosyal benliğini geliştirdiği ve/veya içsel benliğini yansıttığı dereceye ilişkin algısıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). İçsel ve sosyal çekicilikle ilişkili olan bu benlik kavramı, tüketiciyi memnun etmekte ve bir markaya sevgi duyan tüketicileri yeniden satın almaya daha fazla isteklendirmektedir. Bu memnuniyet ve isteklendirme sayesinde markanın yeniden satın alınması ve bağlılık oluşturulması sağlanmaktadır.

Tayland’da havayolları müşterilerine yönelik yapılan bir çalışmada, müşterilerin marka sevgisi, marka bağlılığı ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. 400 anketten elde edilen verilere regresyon uygulanması sonucunda marka sevgisinin, marka bağlılığı aracılığıyla ağızdan ağza iletişimi doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir (Niyomsart ve Khamwon, 2016: 253). Müşterilerin araba markalarına duydukları sevgiye ilişkin yapılan bir çalışmada da marka sevgisinin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür (Roosendans, 2014: 64).

Fransa’da 1505 marka kullanıcısı üzerinde yapılan bir araştırmada marka bağlılığının marka sevgisinin bir sonucu olduğu belirlenmiştir. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum ve onunla değerli bir ilişki kurmaya istekli olduğu anlamına gelen psikolojik bir eğilimdir. Marka bağlılığının aynı zamanda marka sevgisine benzer özelliklere sahip duygusal bir bileşene sahip olması, bu değişkenlerin birbirini etkileme olasılığını arttırmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 259). Benzer şekilde markalarla yüksek fonksiyonel ve yüksek duygusal bağlantılara sahip tüketicilerin, markalara tamamen yatırım yapan kişiler olduğu vurgulanmıştır. Bu ilişkide tüketiciler markalarına “sevgi duymakta” ve yüksek marka bağlılığı gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Fetscherin ve Heinrich, 2014: 368).

Genel olarak marka bağlılığının, markalara ilişkin satın alma işlemlerinin tekrarlanmasını ve tatmin yaratan müşteri markası deneyimlerini desteklediği görülmüştür. Bu durumun ise, müşterilerin işletme ile ilişkilerini sürdürmelerini ve işletmelerin yeni müşteriler edinmeleri için yeni kaynak harcamaktan kaçınmalarını sağlamaktadır.

2.1.3.15. Ağızdan Ağızda İletişim

Ağızdan ağza iletişim, literatürde marka bağlılığının olası bir sonucu olarak görülmektedir. Bir markaya ilişkin duygusal bağlılığı yüksek olan bireylerin, işletme hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak davranışlarda aktif olarak yer alması için motive olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada kuaför ve veterinerlik endüstrisi gibi iki farklı sektörde elde edilen bulgular, duygusal bağlılığın ağızdan ağza iletişim ile pozitif ilişkili olduğunu desteklemiştir (Harrison-Walker, 2001: 66).

Müşteri sadakati, ihtiyaç memnuniyetine dayalı bir vizyondan ilişki temelli bir vizyona doğru gelişmektedir. Bu durum, marka ve müşteri arasındaki bağlılık ve güven

ile ifade edilmektedir. Marka ve tüketicinin karşılıklı bağlılığı ve güveni güçlendirerek geliştirilen dinamizm, bağlılık aracılığıyla en fazla kârlılık sağlayan müşterilerin sadakatini hedeflemektedir. Marka bağlılığında amaçlanan, marka ve tüketici ilişki düzeyinin en üst seviyeye getirilmesidir. İşletmeler açısından her bir müşteri bir ortak olarak görülmekte ve bu kişiler, şirketin ürünlerini/markalarını diğer potansiyel müşteriler için önerecek olan sadık birer müşteridir (Bahri-Ammari, 2012: 620).

Ağızdan ağıza iletişim, bir markanın tüketicide oluşturacağı görüntüyü etkileyebilecek bir bilgi kaynağıdır. İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin de marka imajı ve satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Markanın imajının ürün özelliklerine ilişkin memnuniyetini doğrudan etkilediği, bu değişkenlerin de genel memnuniyete yansıdığı görülmüştür. Sonuç olarak, genel memnuniyet ve niteliklere ilişkin memnuniyetin etkilenmesi, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve doğrudan etkiler yaratabilmektedir (Setiawan, 2014: 23). Farklı bir çalışmada çevrimiçi internet bankacılığında internet üzerinden marka bağlılığının internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişime pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçları, ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı ilişkisinin iki yönlü olabileceğini göstermiştir (Salehnia vd., 2014: 108).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin çevrimiçi alışveriş desenlerini nasıl belirlediğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncülleri olarak içsel güdülerin (örneğin, diğer müşterilere yardım etme arzusu) dışsal güdülerden (örneğin parasal ödüller) daha önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca markaya ilişkin kişisel benlik uyumunun marka bağlılığına etkisi, sosyal benlik uyumunun marka bağlılığına etkisinden daha yüksek bulunmuştur. Burada ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu, ancak markanın kişiye özgü algılanan imajının, sosyal medya üzerinde diğer bireylerden elde edilen marka tavsiyelerinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yoo, Sanders v Moon, 2013: 672).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; müşterilerde marka bağlılığını etkileyen faktörlerin markaya karşı satın alma davranışı veya satın alma niyeti yarattığı söylenebilir. Marka bağlılığı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik sürdürülebilirliği sağlayan bir eylem/tutumdur. Yapılan çalışmaların ortak noktaları incelendiğinde, markaya duyulan güvenin birçok yazar tarafından ön planda tutulduğu görülmüştür. Marka güveninin diğer faktörlere göre olası etkisinin daha yüksek olması, marka

tarafından tüketiciler için olumlu sonuçlar/faydalar sağlama yönünde vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi ve tüketicilere ürün satın alma kararında yol gösterici olmasıdır. Marka güveni, tüketicilerin tüm risklere karşı marka inancına olan istekliliğini ifade etmekte, bunun nedeni ise markanın tüketicilere pozitif bir değer katması açısından bir umut vaat etmesidir. Diğer bir ifadeyle marka güveninin bağlılık yaratması, tüketiciye salayacağı fonksiyonel/hedonik faydalar yanı sıra duygusal anlamda tüketicilerin markadan beklentilerini yerine getirmesinin yarattığı değişim ilişkisi ile açıklanabilir.

Marka güveninin yarattığı bu etkinin benzeri ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisi için de geçerli olmaktadır. Bir markaya ilişkin pozitif deneyimler yaşayan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu deneyimlerini diğer tüketicilere aktarması, markaya yönelik bir güven duygusu oluşturabilir. Ancak bu süreç marka sevgisi için farklılık gösterebilir. Bunun nedeni de bir tüketicinin markaya sevgi duyması için bu markaya yönelik bir deneyim yaşamasının tüketicide ağızdan ağıza iletişime nispeten daha fazla etki yaratabileceği olasılığıdır. Ayrıca markaya duyulan güvenin yanı sıra markanın tüketici zihninde oluşturduğu imajın da marka sevgisine olası katkılarının dikkate alınması önemlidir. Çünkü bir markanın, tüketicinin kendisini yansıtması aracılığıyla aidiyet ve kendini markayla ifade etme sayesinde sevgi duygusu oluşturulabilir. Oluşan bu marka sevgisi de markanın müşteriyle uzun süreli/kalıcı ilişkiler kurabilmesi ve bağlılık oluşturmasını sağlayabilir. Bu nedenle bu çalışmada nihai amaç olan marka bağlılığının oluşturulması için markaya sevgi ve güven duyma ile ilişkili görülmekte ve dışsal faktörlerin de etkisiyle (ağızdan ağıza iletişim) bu bağlılığın daha da güçlü biçimde oluşturulabileceği öne sürülmüştür. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın sonraki bölümünde araştırma amacına yönelik model kurulmuş ve örneklem, veri toplama araçları hakkında bilgiler verilerek çalışmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA SEVGİSİ VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

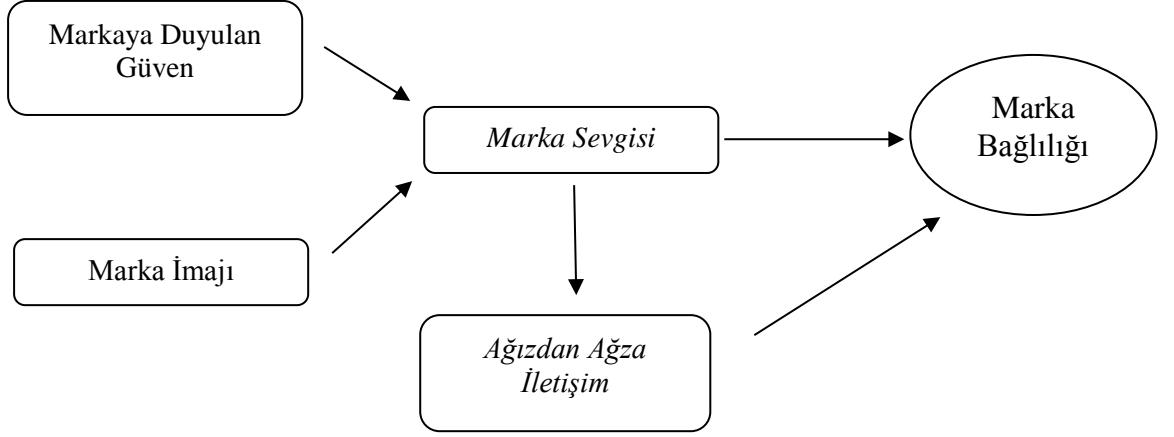
3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler, müşterilerinin markalarına güçlü duygularla bağlanmasını arzu etmektedirler. Öncelikle markalara yönelik bir bağlılığın gelişmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Müşteriler memnun kaldıklarında, aynı markayı sürekli satın alma ve sadık bir müşteri olma eğilimi göstermektedirler. Memnuniyet düzeyinin marka bağlılığını etkilediği belirtilse de, marka bağlılığını oluşturmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Marka güveni, marka sevgisi, marka imajı gibi çeşitli faktörler marka bağlılığını etkilemektedir. Bu değişkenler dışında marka bağlılığı yaratmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bağlılığın kavramsal yapısının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle araştırmada marka güveni, marka imajı, marka sevgisi, ağızdan ağıza iletişim değişkenleri marka bağlılığının belirleyicileri olarak seçilmiş ve bu değişkenlerin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda değişkenlere yönelik kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu modelde farklı spor ayakkabı markalarını tercih eden tüketicilerin marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimlerinin marka bağlılıklarına etkisinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında en bilinen spor ayakkabı markalarından Adidas, Nike, New Balance vb. spor ayakkabı markalarını kullananlara yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın alt amaçları olarak marka güveni ve marka imajının marka sevgisine etkisi ve marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişime etkisi de incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan çalışma modeli Şekil 5’de gösterilmiştir. Burada, markaya duyulan güven ve marka imajı marka sevgisinin öncülleri olarak ele alınmıştır, ayrıca marka sevgisi ile birlikte ağızdan ağıza iletişim değişkeninin de marka bağlılığına etkileri incelenmektedir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

H₁: “Markaya duyulan güven” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: “Marka imajı” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: “Marka sevgisi” değişkeninin “ağızdan ağıza iletişim” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: “Ağızdan ağıza iletişim” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅: “Marka sevgisi” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde ikamet eden ve spor ayakkabısı kullanan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2018 yılı Mart ile Eylül ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında yüzyüze anket ve çevrimiçi anket yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda analize uygun toplam 377 adet anket verisi elde edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Anketin demografik sorularını yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, satın alma sıklıkları ve en fazla tercih ettikleri marka soruları oluşturmaktadır.

Marka bağlılığı öncüllerinin marka bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen veri toplama aracında markaya duyulan güven, marka imajı, marka sevgisi, ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ölçekte marka güvenine yönelik 4 ifade, marka imajına yönelik 3 ifade, marka sevgisine yönelik 6 ifade, ağızdan ağıza iletişime yönelik 6 ifade, marka bağlılığına yönelik 3 ifade olmak üzere toplam 22 ifade bulunmaktadır. Ölçekte sunulan ifadelerin yanıt skalaları “1-Kesinlikle katılmıyorum” ve “5-Tamamen katılıyorum” aralığındadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

Markaya Duyulan Güven	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka İmajı	(Ünal ve Aydın, 2013:82)
Ağızdan Ağıza İletişim	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka Sevgisi	(Karjauloto vd., 2016: 532).
Marka Bağlılığı	(Taşkın, 2014: 82)

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümü frekans analizi, güvenirlik analizi, faktör analizi ve regresyon modellerine ilişkin bulgular olmak üzere dört farklı bölümden meydana gelmektedir.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırma deneklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzdeleri ile birlikte Tablo 3 ve Tablo 9 arasında verilmiştir

Tablo 3. Yaş Sorusu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
18 den küçük	97	25,7	25,7
18-27 arası	248	65,8	91,5
28-37 arası	32	8,5	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 3’de görüldüğü gibi, yaşı 18’den küçük olan katılımcıların oranı %25.7, 18-27 arası olan katılımcıların oranı %65.8, 28-37 arası olan katılımcıların oranı %8.5’tir.

Tablo 4. Cinsiyet Sorusu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	198	52,5	52,5
Erkek	179	47,5	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 4’te görüldüğü gibi, cinsiyete göre ankete katılanlar arasında kadınların oranı %52.5, erkeklerin oranı %47.5 olarak bulunmuştur. Katılımcıların medeni durum değişkenine ilişkin bulguları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Sorusu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	61	16,2	16,2
Bekâr	316	83,8	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 5’te görüldüğü gibi, medeni duruma göre evli olan katılımcıların oranı %16.2, bekar olan katılımcıların oranı %83.8 ‘dir.

Tablo 6. Gelir Sorusu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1400 den az	197	52,3	52,3
1600-2500 arası	87	23,1	75,3
2500 TL den fazla	93	24,7	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 6’da görüldüğü gibi aylık geliri 1600 Türk Lirasından az olan katılımcıların oranı %52.3, aylık geliri 1400-2500 TL olan katılımcıların oranı %23.1, aylık geliri 2500 TL’den fazla olan katılımcıların oranı ise %24.7 ‘dir.

Tablo 7. Eğitim Düzeyi Sorusu Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim mezunu	7	1,9	1,9
Lise öğrencisi	4	1,1	2,9
Lise mezunu	31	8,2	11,1
Lisans öğrencisi	204	54,1	65,3
Lisans mezunu	58	15,4	80,6
Yüksek lisans öğrencisi	46	12,2	92,8
Yüksek lisans mezunu	27	7,2	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü gibi, ankete katılanlar arasında ilköğretim mezunu olan katılımcıların oranı %1.9, lise öğrencisi olan katılımcıların oranı %1.1, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %8.2, lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %54.1, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %15.4, yüksek lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %12.2, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %7.2’dir.

Tablo 8. Ne Kadar Sıklıkla Spor Ayakkabı Satın Alındığına Dair Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
3 ayda bir	92	24,4	24,4
6 ayda bir	113	30,0	54,4
Yılda bir	86	22,8	77,2
Daha nadir	86	22,8	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 3 ayda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %24.4, 6 ayda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %30.0, yılda bir spor ayakkabı satın alan katılımcıların oranı %22.8, bir yıldan daha uzun bir sürede spor ayakkabı satın alan bir katılımcıların oranı da %22.8 ‘ dir.

Tablo 9. Kullanılan Spor Ayakkabı Markasına Yönelik Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Adidas	128	34,0	34,0
Nike	105	27,9	61,8
New Balance	103	27,4	89,2
Diğer	41	10,9	100,0
Toplam	377	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü gibi, ankete katılanlar arasında spor ayakkabı tercihi Adidas olan katılımcıların oranı %34,0, spor ayakkabı tercihi Nike olan katılımcıların oranı %27.9, spor ayakkabı tercihi New Balance olan katılımcıların oranı %27.3, spor ayakkabı tercihi belirtilen üç markadan farklı olan katılımcıların oranı ise %10.9 ‘dur.

3.5.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 10. Markaya Duyulan Güvene İlişkin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,904	4

Tablo 10’da görüldüğü gibi güvenirlilik istatistikleri markaya duyulan güvene yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenirlilik analizinde çıkan sonuçta Cronbach’s alpha değeri 0,904 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,80 ile 0,95 arasında olması nedeniyle ölçeğin güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Markaya Duyulan Güvene İlişkin Güvenirlilik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach's Alpha (İfade Silindiğinde)
Markaya Duyulan Güven 1	,895
Markaya Duyulan Güven 2	,868
Markaya Duyulan Güven 3	,870
Markaya Duyulan Güven 4	,870

Tablo 11’de görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Marka Sevgisine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Cronbach’s Alpha	N
,848	6

Tablo 12’de görüldüğü gibi, güvenirlilik istatistikleri marka sevgisine yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenirlilik analizinde çıkan sonuçta Cronbach’s alpha değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,80 ile 0,95 arasında olması nedeniyle ölçeğin güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Marka Sevgisine İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular

Cronbach's Alpha (İfade Silindiğinde)	
Marka Sevgisi 1	,815
Marka Sevgisi 2	,816
Marka Sevgisi 3	,810
Marka Sevgisi 4	,831
Marka Sevgisi 5	,833
Marka Sevgisi 6	,831

Tablo 13'te görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 14. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,934	6

Tablo 14'te görüldüğü gibi, güvenilirlik istatistikleri ağızdan ağıza iletişime yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach's alpha değeri 0,934 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80 ile 0,95 arasında olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular

Cronbach's Alpha (İfade Silindiğinde)	
Ağızdan Ağıza İletişim 1	,931
Ağızdan Ağıza İletişim 2	,923
Ağızdan Ağıza İletişim 3	,920
Ağızdan Ağıza İletişim 4	,912
Ağızdan Ağıza İletişim 5	,916
Ağızdan Ağıza İletişim 6	,924

Tablo 15'te görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Marka İmajına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,924	3

Tablo 16'da görüldüğü gibi güvenilirlik istatistikleri marka imajına yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach's alpha değeri 0,924 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80 ile 0,95 arasında olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Marka İmajına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular

	Cronbach's Alpha (İfade Silindiğinde)
Marka İmajı 1	,892
Marka İmajı 2	,858
Marka İmajı 3	,919

Tablo 17'de görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Marka Bağlılığına İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,869	3

Tablo 18'de görüldüğü gibi güvenilirlik istatistikleri marka bağlılığına yönelik verilerin arasındaki yapılan anketin güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta Cronbach's alpha değeri 0,869 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80 ile 0,95 arasında olması nedeniyle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 19. Marka Bağlılığına İlişkin Güvenilirlik Analizinde Ölçekten Çıkarılacak İfadelere ait Bulgular

Değişkenler	Cronbach's Alpha (İfade Silindiğinde)
Marka Bağlılığı 1	,822
Marka Bağlılığı 2	,740
Marka Bağlılığı 3	,875

Tablo 19 incelendiğinde “Marka Bağlılığı 3” sorusunun çıkartılması durumunda güvenilirliğin (,875)’e yükseleceği görülmüştür. Bu Cronbach Alpha değerinin (,869) değerine çok yakın olması dolayısıyla ölçekten çıkarılmamama kararı alınmıştır. Bu değer dışında Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmadığından dolayı herhangi bir sorunun çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

3.5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birimlerin çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir olayı açıklamakta yararlanılabilecek olan değişkenleri (item) bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Faktör analizi gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan X veri matrisindeki p değişkenden gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile sınıflamayı yansıtan rasgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir testtir. Belirlenen bu yeni gizli (latent) değişkenlere faktör adı verilmektedir (Özdamar, 2013: 209-210).

Bir veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi için Barlett’s ve KMO testinin yapılması gerekmektedir. KMO oranının 0,5’ten büyük olması beklenir ve bu oran ne kadar büyük olursa faktör analizi sonuçları o kadar güvenilirdir. Barlett Küresellik testi ise veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmeye yarayan bir başka test olmakla birlikte test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. (Kaya ,2013:180)

Tablo 20. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,801
Ki Kare	6564,939
Df	231
P	,000

Tablo 20’de Barlett’s testi ($\text{sig}=0,000<0,05$) ve KMO ölçütü 0,801 (**0,7-0,8** iyi, **0,5-0,7** orta, en az 0,5 olmalı 0,5’ten küçükse daha fazla veri toplanmalı) olduğundan dolayı faktör analizi yapılabilir. (Kaya ,2013:180)

Tablo 21. Faktör Analizi Bulguları: Faktörler ve Açıklanan Varyans Oranı

Bileşenler	Başlangıç λ Değerleri			Ayıklanan Kareler Toplamı Yüklenmesi			Döndürülen Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,622	25,557	25,557	5,622	25,557	25,557	4,837	21,987	21,987
2	4,334	19,701	45,258	4,334	19,701	45,258	3,612	16,417	38,404
3	2,654	12,063	57,321	2,654	12,063	57,321	3,333	15,150	53,554
4	2,218	10,082	67,403	2,218	10,082	67,403	2,656	12,074	65,628
5	2,030	9,226	76,629	2,030	9,226	76,629	2,420	11,001	76,629
6	,704	3,201	79,830						
7	,656	2,984	82,814						
8	,542	2,464	85,278						
9	,489	2,222	87,500						
10	,359	1,631	89,131						
11	,335	1,521	90,653						
12	,306	1,393	92,046						
13	,256	1,165	93,211						
14	,253	1,149	94,360						
15	,224	1,020	95,380						
16	,211	,958	96,338						
17	,206	,935	97,273						
18	,149	,678	97,951						
19	,147	,667	98,618						
20	,120	,547	99,165						
21	,109	,497	99,662						
22	,074	,338	100,000						

Ayıklama Metodu: Temel Bileşenler

Tablo 22. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Markaya Duyulan Güven 1		,795			
Markaya Duyulan Güven 2		,884			
Markaya Duyulan Güven 3		,846			
Markaya Duyulan Güven 4		,857			
Marka Sevgisi 1			,687		
Marka Sevgisi 2			,716		
Marka Sevgisi 3			,763		
Marka Sevgisi 4			,609		
Marka Sevgisi 5			,808		
Marka Sevgisi 6			,798		
Ağızdan Ağıza İletişim 1	,700				
Ağızdan Ağıza İletişim 2	,820				
Ağızdan Ağıza İletişim 3	,854				
Ağızdan Ağıza İletişim 4	,916				
Ağızdan Ağıza İletişim 5	,923				
Ağızdan Ağıza İletişim 6	,868				
Marka İmajı 1				,925	
Marka İmajı 2				,949	
Marka İmajı 3				,902	
Marka Bağlılığı 1					,882
Marka Bağlılığı 2					,900
Marka Bağlılığı 3					,847

Ayıklama Metodu: Asıl Bileşen Analizi.

Döndürme Metodu: Varimaks ile Kaiser Normallik Kriteri.^a

a. Döndürme 6 tekrara yakınsamıştır.

Rotasyonun (Döndürülme) amacı yorumlanabilen, anlamlı faktörler elde etmektir. Tablo 22’de döndürülmüş faktör matrisi görülmektedir. Bu tabloda hangi değişken mutlak değer ile yüksek ağırlığa sahipse, o değişken o faktör ile yakın ilişki içerisinde.

Faktör ağırlığı 0,35 seçildiğinden dolayı 0,35'in altındaki değerleri SPSS göstermemekte olup, 0,35'in üstündeki verileri göstermektedir. Ancak 0,50 üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi kabul edilir.

Tablo 22'de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim 1, 2 ,3 ,4 ,5 ve 6. bileşenleri **birinci** faktöre, markaya duyulan güven 1,2,3 ve 4 bileşenleri **ikinci** faktöre, marka bağlılığı 1, 2, 3, 4, 5 ve 6. bileşenleri **üçüncü** faktöre, marka imajı 1, 2 ve 3 bileşenleri **dördüncü** faktöre ve marka bağlılığı 1, 2 ve 3. bileşenleri **beşinci** faktöre yüklenmiştir.

3.5.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, verilere lineer bir model eklenerek bir veya daha fazla yordayıcı değişkenden (bağımsız değişkenler) bir sonuç değişkeninin (bağımlı değişken) elde edilmesini sağlamaktadır. Modelde birden fazla bağımsız değişkenin olması durumunda analiz çoklu regresyon olarak nitelendirilmektedir. Regresyon analizinin son derecede kullanışlı olmasının nedeni, toplanan verilerin bir basamak ötesi için yorum yapılabilmesini sağlamasıdır (Field, 2013: 913). Bu çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda, birden fazla değişkenin bir bağımsız değişkene etkisinin ölçülmesi açısından çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir.

Basit doğrusal regresyon analizinde ana kütlede alınan rastsal örneklem ile anakütle regresyon hipotezlerini test etmek için, gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu, iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu, bağımsız değişkeninin her bir değeri için bağımlı değişken değerlerinin normal dağıldığı ve dağılımlarının aynı varyansa sahip olduğu varsayılır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bu varsayımlara ilave olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ki ilişkinin doğrusal olduğu, bağımlı değişkeninin dağılımının sabit varyans ile doğrusal olduğu ve bağımsız değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmaktadır. (Bayram, 2012: 185)

Tablo 23. Marka Sevgisi Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
		Markaya Duyulan Güven ^b Marka İmajı	

a: Bağımlı Değişken Marka Sevgisi
b: İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.

Tablo 23’de görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken marka imajı ve markaya duyulan güvendir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Marka Sevgisi Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,817 ^a	,667	,665	3,41048	1,882

a: Bileşen (Sabit): Markaya Duyulan Güven ve Marka İmajı
b: Bağımlı Değişken Marka Sevgisi

Tablo 24’de görüldüğü gibi, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,882) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 25. Marka Sevgisi Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	8715,958	2	4357,979	374,674	,000 ^b
Artık (Residual)	4350,143	374	11,631		
Toplam	13066,101	376			

a: Bağımlı Değişken Marka Sevgisi
b: Bileşen (Sabit): Markaya Duyulan Güven ve Marka İmajı

Tablo 24 ve Tablo 25 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=374,674$; $p=.000$). R^2 değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde markaya duyulan güvenin ve marka imajındaki değişimin marka sevgisindeki değişimin %66 'sını açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle markaya duyulan güven ve marka imajının, marka sevgisini birlikte açıklama gücü orta düzeydedir.

Tablo 26. Marka Sevgisinin Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,338	,788		1,697	,090
Markaya Duyulan Güven	,470	,064	,302	7,304	,000
Marka İmajı	,985	,071	,578	13,951	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Sevgisi

Tablo 26'da görüldüğü gibi, sabit β değeri (1,338), markaya duyulan güven değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (,470), standardize edilmiş katsayı değeri (,302) ve marka imajı değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (,958), standardize edilmiş katsayı değeri (,578) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak markaya duyulan güven değişkeninin ve marka imajı değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerlerine bakıldığında marka sevgisi değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Markaya duyulan güven değişkeninin görece olarak marka imajı değişkenine göre marka sevgisi bağımlı değişkeni üzerinde daha az öneme sahip bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

Bu bulguya göre **H₁** ve **H₂** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
1	Marka Sevgisi ^b	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim
b. İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.

Tablo 27’de görüldüğü gibi anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen değişken marka sevgisidir. Bu değişkene göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
1	,853 ^a	,728	,728	4,12597	1,988

Tablo 28’de görüldüğü gibi Marka Sevgisinin Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (1,988) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	17106,659	1	17106,659	1004,877	,000 ^b
Artık	6383,861	375	17,024		
Toplam	23490,520	376			

a. Bağımlı Değişken Ağızdan Ağıza İletişim
b. Bileşen (Sabit): Marka Sevgisi

Tablo 28 ve Tablo 29 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları bulunmuş olup, marka sevgisi (F=1004,877; p=0.000) modeli anlamlı bulunmuştur. R²

değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkenindeki değişimin %72,8'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 30. Ağızdan Ağıza İletişim Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Model ^a	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,079	,771		-2,698	,007
Marka Sevgisi	1,144	,036	,853	31,700	,000

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 30'da görüldüğü gibi, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin sabit β değeri (2,079), marka sevgisi standardize edilmemiş katsayı değeri (1,444), standardize edilmiş katsayı değeri (,853) olarak bulunmuştur. Sonuç olarak marka sevgisi bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenini üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulguya göre H_3 kabul edilebilir.

Tablo 31. Marka Bağlılığı Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
	Marka Sevgisi Ağızdan Ağıza İletişim		Enter ^a

a: Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 31'de görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken marka Sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleridir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32. Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,898 ^a	,807	,806	1,41857	2,112

a: Bileşen (Sabit): Marka Sevgisi, Ağızdan Ağıza İletişim
b: Bağımlı Değişken Marka Bağlılığı

Tablo 31’de görüldüğü gibi, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. (2,112) olarak bulunan Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova (varyans) analizi Tablo 33’de sunulmuştur.

Tablo 33. Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	3139,302	2	1569,651	780,009	,000 ^b
Artık (Residual)	752,619	374	2,012		
Toplam	3891,920	376			

a: Bağımlı Değişken Marka Bağlılığı
b: Bileşen (Sabit): Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 32 ve Tablo 33 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur (F=780,009; p=.000).

R² değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin marka bağlılığı değişkenindeki değişimin %80,7’ sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığını birlikte açıklama gücü yüksek düzeydedir.

Tablo 34. Marka Bağlılığı Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,234	,267		4,614	,000
Ağızdan Ağıza İletişim	,160	,018	,393	9,008	,000
Marka Sevgisi	,294	,024	,539	12,361	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 33’de görüldüğü gibi, sabit β değeri (1,234), ağızdan ağıza iletişim ağızdan ağıza iletişim değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,160), standardize edilmiş katsayı değeri (,393) marka sevgisi standardize edilmemiş katsayı değeri (,294), standardize edilmiş katsayı değeri (,539) bulunmuştur.

Sonuç olarak marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde daha az görece öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

Bu bulgulara göre **H₄**, **H₅** hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 35: Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuç Tablosu

Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırma Hipotezleri	Beta Değerleri	Sig. Değerleri	Kabul/Red
H ₁ : “Markaya duyulan güven” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	,302	,000	Kabul
H ₂ : “Marka imajı” değişkeninin “marka sevgisi” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	,578	,000	Kabul
H ₃ : “Marka sevgisi” değişkeninin “ağızdan ağza iletişim” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	,853	,000	Kabul
H ₄ : “Ağızdan Ağıza İletişim” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır	,393	,000	Kabul
H ₅ : “Marka sevgisi” değişkeninin “marka bağlılığı” değişkeni üzerinde olumlu etkisi vardır.	,539	,000	Kabul

3.5.4.1.Spor Ayakkabıları Markaları Bazında Karşılaştırmalı Regresyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında spor ayakkabı markaları bazında karşılaştırmalı regresyon analizi yapılmıştır. New Balance, Nike, Adidas ve diğer spor ayakkabı markalarını satın alan tüketicilere göre markaya duyulan güven ve marka imajı değişkenlerinin marka sevgisi değişkeni üzerindeki etkisi, marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve son olarak marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka bağlılığı değişkeni üzerindeki etkileri spor ayakkabı markalarına göre karşılaştırılmıştır. Hedeflenen amaç bu çalışma ile marka güveni ve marka imajının marka sevgisine, marka sevgisinin marka bağlılığına ve marka sevgisi ile ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına etkilerini içeren bir modelin spor ayakkabısı marka tercihi bazında test edilmesi aracılığıyla literatüre katkı sağlanması ve çalışmanın sonucu doğrultusunda işletmeler için diğer markalardan farklılaşarak kendi markalarına bağlı olan sadık müşteriler elde edebilmesi için stratejiler geliştirmesine dair araştırma verileri sunulması amaçlanmıştır.

Tablo 36. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Tablo 36’da görüldüğü gibi anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen değişkenler spor ayakkabı marka tercihinin göre marka imajı ve markaya duyulan güvenidir. Bu değişkene göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
Adidas	,800 ^a	,640	,635	3,44395	2,042
Nike	,815 ^a	,664	,657	3,50499	2,118
New Balance	,867 ^a	,751	,746	3,08792	1,535
Diğer	,831 ^a	,691	,674	3,34823	1,833

a: Bileşen (Sabit): Marka İmajı ve Markaya Duyulan Güven
b: Bağımlı Değişken Marka Sevgisi

Tablo 37’de görüldüğü gibi spor ayakkabı markaları olan Adidas, Nike, New Balance ve diğer spor ayakkabı markalarının marka imajı ve markaya duyulan güven değişkenlerinin Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Adidas, Nike, New Balance ve diğer spor ayakkabı markalarına ilişkin sırasıyla (2,042), (2,118), (1,535) ve (1,833) olarak bulunan Durbin-Watson değerlerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen Anova(varyans) analizi Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 38. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler		
				Ortalama sı	F	P
	Regresyon	2639,404	2	1319,702	111,266	,000 ^b
	Artık	1482,596	125	11,861		
	Toplam	4122,000	127			
	Regresyon	2475,125	2	1237,563	100,738	,000 ^b
	Artık	1253,065	102	12,285		
	Toplam	3728,190	104			
	Regresyon	2873,157	2	1436,578	150,660	,000 ^b
	Artık	953,523	100	9,535		
	Toplam	3826,680	102			
	Regresyon	951,021	2	475,510	42,416	,000 ^b
	Artık	426,004	38	11,211		
	Toplam	1377,024	40			

a: Bağımlı Değişken Marka Sevgisi

b: Bileşen (Sabit): Marka İmajı ve Markaya Duyulan Güven

Tablo 37 ve Tablo 38 incelendiğinde gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; spor ayakkabı markalarından, Adidas (F=111,266; p=0.000), Nike (F=100,738; p=0.000), New Balance (F=150,660; p=0.000) ve diğer spor ayakkabı markalarının (F=42,416; p=0.000) değerlerinden tümünün Marka İmajı ve Markaya Duyulan Güven modelleri anlamlı bulunmuştur.

R² değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde markaya duyulan güven ve marka imajındaki değişimin marka

sevgisindeki değişimin Adidas markası için %64,7'ünü, Nike markası için %66,4'ünü, New Balance markası için %75,1'ini ve Diğer Markalar için %69,1'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle tüm spor ayakkabı markalarımız için markaya duyulan güven ve marka imajını, marka sevgisini birlikte açıklama gücü orta düzeydedir.

Tablo 38. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Sevgisine Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları	Model ^a	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	,322	1,552		,207	,836
	Markaya Duyulan Güven	,555	,114	,331	4,873	,000
	Marka İmajı	,941	,116	,553	8,133	,000
	(Sabit)	1,547	1,432		1,081	,282
	Markaya Duyulan Güven	,396	,109	,275	3,645	,000
	Marka İmajı	1,051	,130	,608	8,054	,000
	(Sabit)	2,853	1,290		2,211	,029
	Markaya Duyulan Güven	,155	,135	,104	1,154	,000
	Marka İmajı	1,310	,152	,778	8,611	,000
	(Sabit)	-4,898	2,916		-1,680	,101
	Markaya Duyulan Güven	1,324	,259	,667	5,118	,000
	Marka İmajı	,390	,242	,210	1,612	,115

a. Bağımlı Değişken: Marka Sevgisi

Tablo 38'de görüldüğü gibi, Adidas markası için sabit β değeri ($,322$), markaya duyulan güven değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri ($,555$), standardize edilmiş katsayı değeri ($,331$) ve marka imajı değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri ($,941$), standardize edilmiş katsayı değeri ($,553$) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak Adidas markası için markaya duyulan güven değişkeninin ve marka imajı değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka sevgisi değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Markaya duyulan güven değişkeninin görelî olarak marka imajı değişkenine göre marka sevgisi bağımlı değişkeni üzerinde daha az öneme sahip bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

Nike markasının marka sevgisi değişkeninin sabit β değeri (1,547) markaya duyulan güven değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (,396), standartize edilmiş katsayı değeri (,275) ve marka imajı değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (1,051), standartize edilmiş katsayı değeri (,608) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak Nike markası için markaya duyulan güven değişkeninin ve marka imajı değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman marka sevgisi değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Markaya duyulan güven değişkeninin görelî olarak marka imajı değişkenine göre marka sevgisi bağımlı değişkeni üzerinde daha az öneme sahip bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

New Balance markası için sabit β değeri (,2,853), markaya duyulan güven değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (,155), standardize edilmiş katsayı değeri (,104) ve marka imajı değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri katsayı değeri (1,310), standardize edilmiş katsayı değeri (,778) olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak New Balance markası için markaya duyulan güven değişkeninin ve marka imajı değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman marka sevgisi değişkenini olumlu olarak etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Markaya duyulan güven değişkeninin görelî olarak marka imajı değişkenine göre marka sevgisi bağımlı değişkeni üzerinde daha az öneme sahip bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

Tablo 39. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
Adidas		Marka Sevgisi ^b	.	Enter
Nike		Marka Sevgisi ^b	.	Enter
New Balance		Marka Sevgisi ^b	.	Enter
Diğer		Marka Sevgisi ^b	.	Enter

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim

b. İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.

Tablo 39’da görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen spor ayakkabı markalarının marka sevgisidir. Bu değişkene göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 40’ta gösterilmiştir.

Tablo 40. Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
Adidas	1	,851 ^a	,725	,723	4,01620	2,279
Nike	1	,848 ^a	,719	,716	4,38048	1,896
New Balance	1	,878 ^a	,770	,768	3,94584	2,120
Diğer	1	,818 ^a	,669	,660	4,24122	1,517

a: Bileşen (Sabit): Marka Sevgisi

b: Bağımlı Değişken Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 40’ta görüldüğü gibi, spor ayakkabı markalarından Adidas, Nike, New Balance ve diğer ayakkabı markalarının toplam marka sevgilerinin Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Adidas, Nike, New Balance ve diğer spor ayakkabı markalarına ilişkin sırasıyla (2,279), (1,896), (2,120) ve (1,517) olarak bulunan Durbin-Watson değerlerinin 1,5 ile 2,5

arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 41’de sunulmuştur.

Tablo 41. Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	5350,501	1	5350,501	331,713	,000 ^b
	Artık	2032,366	126	16,130		
	Toplam	7382,867	127			
	Regresyon	5057,422	1	5057,422	263,564	,000 ^b
	Artık	1976,426	103	19,189		
	Toplam	7033,848	104			
	Regresyon	5276,187	1	5276,187	338,877	,000 ^b
	Artık	1572,531	101	15,570		
	Toplam	6848,718	102			
	Regresyon	1416,226	1	1416,226	78,732	,000 ^b
	Artık	701,530	39	17,988		
	Toplam	2117,756	40			

a: Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim
b: Bileşen (Sabit): Marka Sevgisi

Tablo 40 ve Tablo 41 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; spor ayakkabı markalarından Adidas (F=331,713; p=0.000), Nike (F=263,564; p=0.000), New Balance (F=338,877; p=0.000) ve diğer spor ayakkabı markalarının (F=78,732; p=0.000) toplam marka sevgisi modelleri anlamlı bulunmuştur

R^2 değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkenindeki değişimin Adidas markası için %72,5’ini, Nike markası için %71,9’unu, New Balance markası için %77’sini ve diğer spor ayakkabı markaları için %66,9’ unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 42. Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Ağızdan Ağıza İletişime Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları	Model ^a	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	T	p
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	-1,820	1,346		-1,353	,179
	Marka Sevgisi	1,139	,063	,851	18,213	,000
	(Sabit)	-2,953	1,530		-1,930	,056
	Marka Sevgisi	1,165	,072	,848	16,235	,000
	(Sabit)	-2,156	1,358		-1,587	,116
	Marka Sevgisi	1,174	,064	,878	18,409	,000
	(Sabit)	-,115	2,404		-,048	,962
	Marka Sevgisi	1,014	,114	,818	8,873	,000

a. Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 42’de görüldüğü gibi, Adidas markasının ağızdan ağıza iletişim değişkeninin sabit β değeri (-1,820), marka sevgisi standardize edilmemiş katsayı değeri (1,139), standardize edilmiş katsayı değeri (,851) olarak bulunmuştur. Sonuç olarak marka sevgisi bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Nike markasının ağızdan ağıza iletişim değişkeninin sabit β değeri (-2,953), marka sevgisi standardize edilmemiş katsayı değeri (1,165), standardize edilmiş katsayı değeri (,848) olarak bulunmuştur. Sonuç olarak marka sevgisi bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

New Balance markasının ağızdan ağıza iletişim değişkeninin sabit β değeri (-2,156), marka sevgisi standardize edilmemiş katsayı değeri (1,174), standardize edilmiş katsayı değeri (,878) olarak bulunmuştur. Sonuç olarak marka sevgisi bağımsız değişkeninin standardize edilmiş katsayı değerine baktığımız zaman ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Tablo 43. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Toplam Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler	Metot
Adidas		Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi ^b	.	Giren
Nike		Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi ^b	.	Giren
New Balance		Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi ^b	.	Giren
Diğer		Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi ^b	.	Giren

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı
b. İstenen Tüm Değişken Modele Girilmiştir.

Tablo 43'te görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modeline dâhil edilen değişkenler spor ayakkabı markalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisidir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 48'de gösterilmiştir.

Tablo 44. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
Adidas		,916 ^a	,840	,837	1,34746	1,952
Nike		,916 ^a	,839	,835	1,40238	2,367
New Balance		,877 ^a	,770	,765	1,49709	1,729
Diğer		,887 ^a	,787	,776	1,19300	2,661

a: Bileşen (Sabit): Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi
b: Bağımlı Değişken Marka Bağlılığı

Tablo 44'de görüldüğü gibi, spor ayakkabı markalarından Adidas, Nike, New Balance ve diğer ayakkabı markalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisi Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Adidas, Nike, New Balance ve diğer spor ayakkabı markaları sırasıyla

(1,952), (2,367), (1,729) ve (2,661) olarak bulunan hata terim değerlerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. (Uysal,2001:280) Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 45’te sunulmuştur.

Tablo 45. Spor Ayakkabı Marka Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Anova Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları ^a	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	1189,043	2	594,521	327,442	,000 ^b
	Artık	226,957	125	1,816		
	Toplam	1416,000	127			
	Regresyon	1041,533	2	520,767	264,796	,000 ^b
	Artık	200,600	102	1,967		
	Toplam	1242,133	104			
	Regresyon	748,686	2	374,343	167,021	,000 ^b
	Artık	224,129	100	2,241		
	Toplam	972,816	102			
	Regresyon	200,112	2	100,056	70,301	,000 ^b
	Artık	54,083	38	1,423		
	Toplam	254,195	40			

a: Bağımlı Değişken :Marka Bağlılığı

b: Bileşen (Sabit): Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisi

Tablo 44 ve Tablo 45 incelendiğinde gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; spor ayakkabı markaları Adidas (F=327,442; p=0.000), Nike (F=264,796; p=0.000), New Balance (F=167,021; p=0.000) ve diğer Spor ayakkabı markalarının (F=70,301; p=0.000) ağızdan ağıza iletişim ve marka sevgisi modelleri anlamlı bulunmuştur.

R² değeri dediğimiz değer ise ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin % olarak ne kadarını açıkladığının ölçüsüdür. Bu değer incelendiğinde marka sevgisi ve ağızdan ağza iletişim değişkenlerinin Marka Bağlılığı değişkenindeki değişimin Adidas markası için %84, Nike markası için %83,9 New

Balance markası için %77 ve diğer spor ayakkabı markaları için %78,7' sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile tüm spor ayakkabı markalarımız için marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığını birlikte açıklama gücü yeterli düzeydedir.

Tablo 46. Spor Ayakkabı Markası Tercihine Göre Marka Bağlılığına Ait Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Spor Ayakkabı Markaları	Model ^a	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	,364	,455		,799	,426
	Marka Sevgisi	,289	,040	,493	7,227	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,201	,030	,459	6,728	,000
	(Sabit)	,528	,499		1,058	,292
	Marka Sevgisi	,313	,043	,542	7,223	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,172	,032	,410	5,457	,000
	(Sabit)	2,068	,522		3,965	,000
	Marka Sevgisi	,344	,051	,683	6,818	,000
	Ağızdan Ağıza İletişim	,081	,038	,214	2,141	,000
	(Sabit)	3,181	,676		4,704	,000
	Marka Sevgisi	,207	,056	,482	3,704	,001
	Ağızdan Ağıza İletişim	,156	,045	,449	3,454	,001

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 46'da görüldüğü gibi, Adidas markası için sabit β değeri (,364), marka sevgisi değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,289), standardize edilmiş katsayı değeri (,493) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,201), standardize edilmiş katsayı değeri (,459) bulunmuştur.

Sonuç olarak Adidas markasının marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka bağlılığı bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde daha az görece öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

Nike markası için sabit β değeri (0,528), marka sevgisi değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,313), standardize edilmiş katsayı değeri (,542) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,172), standardize edilmiş katsayı değeri (,410) bulunmuştur.

Sonuç olarak Nike markasının marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka bağlılığı bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde daha az görelî öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

New Balance markası için sabit β değeri (2,068), marka sevgisi değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,344), standardize edilmiş katsayı değeri (,683) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin standardize edilmemiş katsayı değeri (,081), standardize edilmiş katsayı değeri (,214) bulunmuştur.

Sonuç olarak New Balance markasının marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim standardize edilmiş katsayı değerlerine baktığımız zaman marka bağlılığı bağımlı değişkenini olumlu olarak etkilediği, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sevgisi değişkenine göre marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde daha az görelî öneme sahip olan bağımsız değişken olduğu saptanmıştır.

3.6. Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlere yönelik elde edilen bulguların diğer literatür çalışmalarıyla karşılaştırılması hedeflenmiştir. Test edilen hipotezlere paralel olarak bu bölümde; markaya duyulan güven ve marka imajının marka sevgisine etkileri, marka sevgisinin ağızdan ağızda iletişime etkisi, marka sevgisi, ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına etkileri ve marka sevgisinin marka bağlılığına etkisi olmak üzere üç başlık yer almaktadır.

3.6.1. Markaya Duyulan Güveninin ve Marka İmajının Marka Sevgisine Etkisi

Bu çalışmada markaya duyulan güvenin ve marka imajının marka sevgisine anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir. (sırasıyla $p=,000$ ve $p=,000$).Yapılan analiz doğrultusunda marka imajı ve markaya duyulan güven bağımsız değişkenleri ile marka sevgisi değişkeni arasında önemli bir etki olduğu gözlemlenmiştir.

Markaya duyulan güven değişkeni ve marka imajı değişkenlerinin katsayılar tablosu incelendiği zaman markaya duyulan güven ve marka imajı değişkenlerinin marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Sırası ile $Beta_{güven}:(,302)$ $Beta_{imaj}:(,578)$. Marka imajı değişkeninin markaya duyulan güven değişkenine göre marka bağlılığı değişkeni üzerinde nispeten daha fazla etkisi olduğu gözlenmiştir. Spor ayakkabı marka tercihine göre yapılan analizlerde bu doğrultudadır. Markalar arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde New Balance markası tüketicilerine göre marka imajı değişkeninin marka sevgisi değişkeni üzerinde etkisi tüm diğer spor ayakkabısı markalarının tüketicilerine göre daha fazla öneme sahiptir. ($B_{imaj} : ,778$). New Balance markasını sırası ile Nike markası ($B_{imaj} : ,608$) , Adidas markası ($B_{imaj} : ,553$) tüketicileri takip etmektedir. Markaya duyulan güven ile marka sevgisi arasındaki ilişkiyi inceleyecek olursak en fazla Adidas markası tüketicilerine göre markaya duyulan güvenin marka sevgisi üzerinde öneme sahiptir. ($B_{güven} : ,331$). Adidas markası tüketicilerini sırası ile Nike markası ($B_{güven} : ,275$) , ve New Balance markası ($B_{güven} : ,104$) takip etmektedir.

Marka güveni ile marka sevgisi arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular Albert vd. (2009), Karjaluto vd. (2016)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde marka imajı ile marka sevgisi arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular Loureiro ve Kaufmann (2012), Ünal ve Aydın (2013), Islam ve Rahman (2016)'nin çalışmalarıyla uyumludur. Albert vd. (2009) marka sevgisinin marka güvenini

yordadığını tespit etmişler ve marka sevgisinin; yöneticilerin, markalarına karşı olumlu duygular hisseden, marka sevgisine göre uyarlanan iletişim, sadakat programları veya yeni tüketici segmentasyon program önerilerini mümkün kılacak tüketicileri tespit etmelerine yardımcı olabileceğini vurgulamışlardır (Albert vd., 2009: 306). Marka güveninin duygusal bir deneyim olma özelliği markanın dürüstlüğü, özgeciliği ve güvenilirliği ile ilgili beklentilerle ilişkilidir (Albert ve Merunka, 2013). Bu durum, tüketicinin deneyimleri ve marka ile karşılaşmalarıyla aşamalı olarak inşa edildiği anlamına gelmektedir. Güven, tüketicilerin bir markayla duygusal bağlarının bir belirleyicisi olarak kabul edilmekte, dolayısıyla bir marka ile kurulan güçlü güvenin markaya yönelik olumlu tutumlar, yüksek bağlılık ve sadakat gibi olumlu sonuçlar sağlayarak marka sevgisine katkıda bulunan bir odak faktör olduğu belirtilmiştir (Karjauloto vd., 2016; Bidmon, 2017: 174).

Marka imajına ilişkin bulgular incelendiğinde, Loureiro ve Kaufmann (2012) marka imajının marka sevgisini anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmamıza benzer şekilde marka imajının marka sevgisine etkisinin, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim kadar güçlü olmadığı da ön plana çıkmıştır (Loureiro ve Kaufmann, 2012: 335). Ünal ve Aydın (2013) da marka imajının ve sosyal benliğin marka sevgisine olumlu etkisini belirlerken, marka sevgisinin de marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Ünal ve Aydın, 2013:76). Islam ve Rahman (2016) marka imajı ve marka sevgisinin birlikte müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Marka sevgisinin, marka imajı ile müşteri katılımı arasında bir aracı rolü üstlendiği de görülmüştür. Ayrıca müşteri katılımının da müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Islam ve Rahman, 2016: 45). Bu sonuçlar ışığında, işletmelerin yüksek bağlılığa sahip bir müşteri tabanı oluşturmaları için markalaşma ve pazarlama süreçlerinde marka sevgisi ve marka imajına yönelik çalışmaların farklı sektörlere ve müşteri segmentlerine uyarlanması önerilebilir.

Diğer çalışmalarda marka sevgisine benzer şekilde, Ogba ve Tan (2009) marka imajının müşterilerin marka sadakatini olumlu yönde etkileyebileceğini ve muhtemelen müşteri bağlılığını artırabileceğini göstermişlerdir. Çalışmada marka imajının, kurumlar üzerindeki etkisi ve piyasa fiyatlarını belirleyebileceği ortaya çıkmıştır (Ogba ve Tan, 2009: 132). Stocchi, Driesener ve Nenycz-Thiel (2015) marka imajı ve satın alma

davranışı arsındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, niş markalar (az kullanıcı sayısı ancak yüksek marka bağlılığı) ve hızlı değişen markalar (pek çok kullanıcı sayısı ancak düşük marka bağlılığı) açısından marka imajının marka bağlılığı ve satın alma sıklığı arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ancak bu ilişkide marka stratejilerinin, marka çağrışım düzeyini güçlendirme üzerine kurulması gerektiği belirtilmiştir (Stocchi, Driesener ve Nenycz-Thiel, 2015: 322). Çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde marka imajının marka sevgisi, müşteri bağlılığı ve sadakatini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka imajı, uzun süreli işletme-müşteri ilişkileri açısından algılanan kalite ve memnuniyeti de etkileyerek, işletmelerin sürdürülebilir karlılıkları için bağlılık düzeylerini ve marka için ödeme yapma istekliliklerini arttırabilir.

3.6.2. Marka Sevgisinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Bu çalışmada marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişime anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir (sırasıyla $p=,000$ ve $p=,000$). Yapılan analiz doğrultusunda marka sevgisi bağımsız değişkeni ile ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkeni arasında önemli bir etki olduğu gözlemlenmiştir.

Marka sevgisi değişkeninin katsayılar tablosunu incelediğimiz zaman marka sevgisi değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Spor ayakkabı marka tercihlerine göre yapılan analiz doğrultusunda aynı etki görülmüştür. Spor ayakkabı markaları arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse New Balance markası tüketicilerine göre markaya duyulan sevgi ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde daha fazla öneme sahiptir.

Marka sevgisinin özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisine yönelik çalışmaların birçoğu, bu değişkenler arasında anlamlı, güçlü ve pozitif bir etkinin olduğunu göstermiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert vd., 2009; Ünal ve Aydın, 2013; Roosendans, 2014; Wallace vd., 2014; Karjauloto vd., 2016; Malhotra vd., 2016; Bagozzi vd., 2017). Benzer şekilde marka sevgisinin internet üzerinden ağızdan ağıza iletişime de pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur (Wallace vd., 2014; Malhotra vd., 2016).

Markanın ifade gücü, güven ve hedonik ürün tipi değişkenleri marka sevgisi üzerinde önemli olumlu etkilere sahiptir. Bulgulara göre marka sevgisinin en güçlü belirleyicisi, bir markanın kendini ifade etme gücü olarak belirlenmiştir. Çalışmalarda marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza iletişime ve internet üzerinden ağızdan ağıza

iletişime yol açtığı bulunmuştur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kiuru, 2014; Karjauloto vd., 2016). Hedonik ürünlerin ve/veya kendini ifade eden markaların daha fazla sevilme eğilimi olduğu, bu doğrultuda yöneticilerin marka sevgisi yaratmada bu yönleri geliştirmek aracılığıyla tüketicilerdeki yoğun duygusal tepkiyi arttırabilecekleri görülmüştür (Carroll ve Ahuvia, 2006: 87). Benzer bir çalışmada Facebook üzerinden beğenilen bir markanın kendini ifade gücü ile marka sevgisi arasında pozitif ilişki görülmüştür. Kendi kendini ifade etme gücü yüksek olan markalardan alışveriş yapan tüketicilerin, bu markalar için ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ilave edilmiştir (Wallace vd., 2014: 33). Marka sevgisinin ürün kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık rolünde ise, tüketicilerin marka sevgisi tepkilerinin aşırı/yoğun olmasına bağlı olmadığı belirtilmiştir (Bagozzi vd., 2017: 10). Diğer bir ifadeyle, marka sevgisinin anlamlı ancak düşük düzeyde olsa bile ağızdan ağıza iletişime yol açabileceği görülmüştür.

Angraeni ve Rachmanita (2015) çoklu regresyon modeli ile marka sevgisi, heyecan ve marka imajı değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde zayıf, pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu belirlemiştir. Aynı değişkenlerle yapılan farklı bir çalışmada; markanın tüketicide heyecan yaratma özelliğinin marka imajı ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği, marka sevgisinin ve marka bağlılığının marka imajından etkilendiği görülmüştür (Shakeri ve Alavi, 2016: 3084). Niyomsart ve Khamwon (2015), Bıçakçioğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018)'nin yaptıkları çalışmalarda marka sevgisinin, marka bağlılığı aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan hareketle, işletmelerin daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla marka imajı ve kişiliğini geliştirmek amacıyla farklı markalar kullanılabilecekleri, mevcut markaların ise marka sevgisi oluşturma stratejileri ile müşteri bağlılığı oluşturabilecekleri veya ağızdan ağıza iletişimi arttırabilecekleri söylenebilir. Ancak farklı sektörlerde ve farklı örneklerde yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

6.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sevgisinin Marka Bağlılığına Etkileri

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir (sırasıyla $p=,000$ ve $p=,000$). Yapılan analiz doğrultusunda marka

sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenleri ile marka bağlılığı bağımlı değişkeni arasında önemli bir etki olduğu gözlemlenmiştir.

Katsayılar tablosuna baktığımız zaman marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağımsız değişkenlerinin marka bağlılığı bağımlı değişkeni üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Marka sevgisi değişkeninin Beta katsayı değeri (,539) ağızdan ağıza iletişim değişkeninin Beta katsayı değeri (,393) olarak bulunmuştur. Görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka bağlılığı üzerinde etkisi marka sevgisi değişkenine göre nispeten daha azdır. Spor ayakkabısı marka tercihlerine göre yapılan analizinde aynı doğrultuda olduğu gözlemlenmiştir. Spor ayakkabısı markaları arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse New Balance markası tüketicileri için markaya duyulan sevgi marka bağlılığı üzerinde daha fazla öneme sahiptir. ($B_{sevgi} : ,683$) New Balance markasını sırası ile Nike markası ($B_{sevgi} : ,542$) ve Adidas markası ($B_{sevgi} : ,493$) takip etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedefleyen birçok çalışmada bu değişkenlerin birbirini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Park vd., 2010; Berger ve Schwartz, 2011; Yeh ve Choi, 2011; Park vd., 2013; Wong vd., 2015; Eelen vd., 2017). Ancak farklı kültürel ve farklı etnik özellikler, cinsiyet gibi farklı müşteri segmentleri arasında yapılan çalışmalarda, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkiler saptanamadığı görülmüştür (Podoshen, 2006; Podoshen, 2008; Rialti vd., 2017).

Eelen vd. (2017) marka bağlılığının internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ancak bu etkinin ağızdan ağıza iletişime göre daha düşük olduğunu göstermişlerdir. Sadık tüketicilerin internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenmeye istekli olmalarının, kimliklerini bir marka aracılığıyla göstermeye veya bir markaya yardımcı olmaya motive olduklarında arttığı görülmüştür. Çevrimiçi iletişimin daha hızlı yayıldığı, yüz yüze iletişimden daha az kendiliğinden gerçekleştiği ve daha kasıtlı olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık sadık tüketicilerin internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeleri için markaya bağlı güçlü bir motivasyona ihtiyaç duydukları vurgulanmıştır (Eelen vd., 2017: 872). Benzer bulgular; Yeh ve Choi (2011) tarafından çevrimiçi tüketici kitlelerinde marka kimliğinin marka bağlılığı ve topluluk kimliği aracılığıyla internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemeleri ile belirlenmiştir. Ayrıca topluluk üyeleri arasındaki güven, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim niyeti konusunda topluluk kimliğinin etkisinin önemli

bir aracı olduğu görülmüştür (Yeh ve Choi, 2011: 145). Yine bir markanın çevrimiçi bir sayfasında, tüketicilerle paylaşılan mesajlarla arasındaki etkileşimin tutum üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve bu tutumun marka bağlılığına yol açtığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra olumlu ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığı üzerinde doğrudan pozitif etkisinin de olduğu gözlemlenmiştir (Chen vd., 2017). Brown vd. (2005) marka bağlılığının, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Mevcut araştırmalar, yüksek memnuniyetin daha fazla bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim niyetine yol açtığını ve bu bağlılığın ağızdan ağıza iletişim davranışının artmasına yol açtığını göstermektedir (Brown vd., 2005: 123). Benzer bir çalışmada marka bağlılığı, rol model olma ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracılık etmiştir. Bu bulgudan hareketle, milyonlarca kişinin yer aldığı dijital medya ortamında, pazarlamacıların tüketici dikkatini çekmenin zorluğuyla karşı karşıya olmasına yönelik olarak ünlüleri kullanmanın önemli bir strateji olduğu vurgulanmaktadır (Wong vd., 2015: 313). Birçok markanın mevcut olduğu bu ortamda marka bilinirliğine katkıda bulunmak ve ürünlere anlam katmak için ünlü kişilerin becerilerinin kullanımı önemli bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmıştır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ağızdan ağıza iletişimin ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu söylenebilir. Ancak buradaki literatür çalışmalarının önemli bir sınırlılığı, ağızdan ağıza iletişim konusunda davranışsal sonuçlar ve niyete ilişkin çalışmaların genelleme yapılabilecek sayıda olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişki davranış ve niyet/tutum açısından farklılık gösterebilir. Bu düşünceye destek olarak Matos ve Rossi (2008) ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilgili çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişim niyeti ile ilgili çalışmaları kıyasla bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim arasında daha zayıf bir bağlantı olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimle ilişkili literatür çalışmalarından kesitsel çalışmaların, boylamsal çalışmalara göre memnuniyet ve bağlılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha güçlü etki gösterdiğini belirlemişlerdir (Matos ve Rossi, 2008: 578). Bu bulgu da bağlılığın ve memnuniyetin zamana göre ağızdan ağıza iletişim üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sürdürülebilir kılması, ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin sonuçlar üzerinde daha olumlu geribildirimlerin alınmasına katkı sağlayabilir.

Ayrıca marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimin birlikte etki ettikleri durumda marka bağlılığı üzerinde yüksek düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2=,807$). Marka sevgisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular birçok literatür çalışmasıyla benzerlik göstermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert vd., 2009; Albert, 2010; Ünal ve Aydın, 2013; Roosendans, 2014; Drennan vd., 2015; Islam ve Rahman, 2016; Malhotra vd., 2016; Bagozzi vd., 2017; Jiang vd., 2017). Berkgvist vd. (2009) pazarlama bağlamında marka sevgisinin marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimle pozitif ilişkili olması yönünden önemini vurgulamaktadır. Sallam (2014) marka sevgisinin marka bağlılığı oluşturma aracılığıyla tüketici satın alma kararlarını güçlü yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Marka güvenine ilişkin Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yapılan öncül çalışmada, güvenin ilişkisel pazarlamada önemli bir öncü olduğu ve müşterilerle değerli ilişkiler kurmak açısından önemli bir değişken olduğu görülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Hem güven hem de bağlılık tüketiciler için ilişkilerin değerini artırmaktadır. Marka bağlılığının, tüketicinin ürün veya hizmet için potansiyel bir fedakârlığını temsil etmesi nedeniyle bağlılığın meydana gelmeden önce kişinin markaya güvenmesi gerekmektedir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013: 906). Bu görüşlere destek olarak Dick ve Basu (1994), tüketicinin markayla ilgili duygusal durumunun bağlılığı etkilediğini belirtmişlerdir. Çeşitli çalışmalarda benzer şekilde güvenin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Thomson vd., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketicinin bir markaya yönelik duyduğu heyecanı idealleştiren ve hissettiren tüketicinin markayla ilişkiyi sürdürmeyi tercih ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013: 906). Ancak Belaid ve Behi (2008) güvenin marka bağlılığı için mutlaka bir zorunluluk olmadığını, diğer yandan markayla olan duygusal bağın güçlendirilmesinde temel bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Esasen kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi tutku ve bağlanma duyguları, ortaklığa güvenmek ve verilen sözlerin yerine getirileceğine inanmak için yüksek bir arzuya yol açmaktadır (Belaid ve Behi, 2008: 39). Bunu destekleyen diğer bir çalışmada ise, satın alma niyetinin marka güveni, marka deneyimi ve duygusal bağlılıktan etkilendiği belirtilerek, en güçlü etkinin duygusal bağlılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada satın alma niyetinin marka sevgisi ve ağızdan ağıza iletişimi de önemli ölçüde yordadığı ve marka sevgisinin de ağızdan ağıza

iletişimi önemli ölçüde yordadığını ortaya konmuştur (Yasin ve Shamim, 2013: 101). Bu bulgulardan hareketle, marka sevgisinin ağızdan ağıza iletişim, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Çalışmalarda marka sevgisinin bir öncülü olarak marka güveninin diğer değişkenlere göre daha fazla ön plana çıktığı, bu nedenle marka imajı, markanın ifade gücü gibi diğer olası öncüllerle de farklı örneklerde çalışmaların yapılması gereklidir.



SONUÇ

Tüketici davranışlarının tanımlanması, analiz edilmesi ve yorumlanması, günümüz yoğun rekabet koşullarında işletmeler için vazgeçilmez pazarlama faaliyetleri arasında yerini almıştır. İşletmelerin yöneldikleri pazarlarda mevcut kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tanımlanması, markaları hangi sıklıkta ve hangi özelliklere göre satın aldıklarının belirlenmesi işletmeleri ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır. Aynı gereklilikler işletmelerin satışlarını arttırmaları açısından da geçerlidir. Marka ve tüketici davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde; müşteri memnuniyetinin, güvenin ve markanın tüketiciyi yansıtmasının satın alma tercihleri üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Ürün veya hizmetten memnun kalan, marka ile aralarında güven ve duygusal yakınlık kurabilen müşterilerin markayı yeniden satın alma ve bağlılıkları olumlu yönde etkilenmektedir. Ayrıca markadan memnun kalan müşterilerin günlük yaşamda veya sosyal medyada bu memnuniyetini çevresine sözlü veya dijital ortamda aktarma eğiliminin de yükseldiği görülmektedir. Bu çalışmada da marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesinde marka sevgisinin etkisi olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışma ile marka güveni ve marka imajının marka sevgisine, marka sevgisinin marka bağlılığına ve ağızdan ağıza iletişimin marka bağlılığına etkilerini içeren bir modelin test edilmesi aracılığıyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada marka sevgisi ve marka bağlılığı ilişkisinde tüketicilerin ürün tercihlerinin etkisi de incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler ile ulaşılan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin tercih ettikleri spor ayakkabı markasına duydukları güven, tüketicilerin marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.
- Tüketicilerin tercih ettikleri spor ayakkabı markasının sahip olduğu marka imajı, tüketicilerin marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.
- Tüketicilerin tercih ettikleri spor ayakkabı markasına duydukları sevgi, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ve internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim ve internet üzerinden ağızdan ağza iletişim sergilemeleri, tercih ettikleri spor ayakkabı markasına olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

- Tüketicilerin tercih ettikleri spor ayakkabı markasına duydukları sevgi, tüketicilerin tercih ettikleri ayakkabı markasına olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Spor ayakkabı markası tercihlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

- New Balance markasının tüketicide yarattığı imaj ve güvenin, diğer markalara göre tüketici marka sevgisi daha fazla etkilediği belirlenmiştir. New Balance markasının ardından marka sevgisini en fazla etkileyen tercihler sırasıyla diğer markalar, Nike ve Adidas olarak sıralanmıştır.

- Tüketicilerin marka sevgisinin ağızdan ağza iletişime etkisi incelendiğinde; New Balance markasının diğer markalara göre ağızdan ağza iletişimi daha fazla etkilediği belirlenmiştir. New Balance markasının ardından ağızdan ağza iletişimi en fazla etkileyen marka tercihleri sırasıyla Adidas, Nike ve diğer markalar olarak sıralanmıştır.

- Ağızdan ağza iletişim ve marka sevgisinin marka bağlılığına etkileri marka tercihleri bazında incelendiğinde; New Balance markasının Adidas ve Nike markalarına ve diğer spor ayakkabı marka çeşitlerine göre tüketicilerde daha fazla marka bağlılığı oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre New Balance markasının Adidas ve Nike markalarına göre daha fazla marka bağlılığı oluşturması, marka sevgisi ve ağızdan ağza iletişimin aynı anda etkisi ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, New Balance markasına yönelik marka sevgisinin hem ağızdan ağza iletişimi artırması hem de marka bağlılığına etki etmesi mümkün olabilir. Her iki değişkenin regresyon modeline girerek marka bağlılığını diğer markalara göre daha fazla etkilemesi, marka sevgisinin yalnız doğrudan marka bağlılığı oluşturması yanı sıra ağızdan ağza iletişimin aracılık rolü ile marka bağlılığını daha da artırabileceğini göstermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda tercih edilen ayakkabı markası türü haricinde markaya duyulan güvenin, markanın tüketiciyi günlük yaşamda nasıl yansıttığının ve markaya duyulan sevginin marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar,

son yıllarda marka sevgisi kavramının müşteri bağlılığını arttırmak ve ağızdan ağıza iletişim ile işletmelerin daha fazla müşterinin ilgisini çekmek hususlarında önemini vurgulamaktadır. Müşterilerin işletmelerden beklentilerinin yalnızca fayda değil, markaların kendilerini yansıtmaları ve marka ile duygusal bağ kurmaları gibi ihtiyaçları olduğu desteklenmektedir. Bu nedenle işletmeler de sosyal medya başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicileri özel hissettirebilecek marka stratejileri ortaya koyma çabasında olduklarıdır. Bu çabalar sayesinde işletmeleri diğer markalardan farklılaşarak kendi markalarına bağlı olan sadık müşteriler elde edebilirler.



KAYNAKÇA

AAKER, D.A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

AFZAL, H., KHAN, M.A., REHMAN, K., ALI, I., WAJAHAT, S., Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *Int. Bus. Res.*, Vol. 3, No. 1, 2010, pp.44-51.

AK, T., Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2009.

AKTAŞ, H., ÖZÜPEK, M.N., ALTUNBAŞ, H., Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, Vol. 6, No. 4, 2011, pp.115-125.

ALBERT Noel, MERUNKA Dwight and VALETTE-FLORENCE Pierre, "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Journal of Business Research*, Vol.61, 2009, pp.1062-1075.

ALBERT Noel, VALETTE-FLORENCE Pierre. "Measuring the Love Feeling for a Brand Using Interpersonal Love Items", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol.5 No.1, 2010, pp.57-63.

ALBERT, Noel, MERUNKA, Dwight. The role of brand love in consumer -brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, 2013, pp.258-266.

ALBERT Noel, MERUNKA Dwight and VALETTE-FLORENCE Pierre, "Brand passion: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, pp.904-909.

ALEX N. Joji, JOSEPH Ashwin, "Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment", *XIMB Journal of Management*, 2012, pp.77-90.

ALLENDER, W.J., RICHARDS, T.J., Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, Vol.88 No.3, 2012, pp.323-342.

ALLSOP D.T., BASSETT, B.R., HOSKINS, J.A., "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, 2007, pp.398.

AMINE A., "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, 1998, pp.305-319.

ANAND, V.V., RENGANATHAN, R. BALACHANDRAN, S., SUGANTH, L.T.J., Sravanthi, C.K., Kumarappan, R., Santhoshi, Brand Loyalty – A Study with Special Reference to Coca Cola in Rural Areas. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9 No 27, 2016, pp.1-6.

ANGGRAENI, A., RACHMANITA, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 2015, pp.442-447.

ASIF, M., ABBAS, K., KASHIF, M., HUSSAIN, S., HUSSAIN, I., Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.12, 2015, pp.67-73.

AYDIN D., *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009.

BAGOZZI Richard, BATRA Rajeev, AHUVIA Aaron, “Brand love: development and validation of a practical scale”, *Mark Lett*, Vol.28, 2017, pp.1-14.

BAHRI-AMMARI, N., The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of -Mouth Recommendations Intentions. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol.6, No.4, 2012, pp. 619-628.

BALCI, A., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 7. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 2009

BALLESTER E.D., ALEMAN J.L.M., “Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.11/12, 2001, pp.1238-1258.

BATRA R., AHUVIA A., BAGOZZİ R.P., “Brand Love”, *Journal of Marketing Article Postprint*, Vol. 76, No.2, 2012, pp.1-16.

BAUER, H.H., HEINRICH, D., MARTIN, I., How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. In: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007: Dunedin, New Zealand, 3-5 December 2007; proceedings 2007 Sydney. pp.2189-2198.

- BEAUDOIN, P., LACHANCE, M.J., Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 2006, 312-331.
- BELAID, S., BEHI, A.T., The role of attachment in building consumer -brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss. 1, 2011, pp.37-47.
- BENNETT, R., & BOVE, L., (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2). pp. 27-44.
- BERGER, J., Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 4, 2014, pp.586-607.
- BERGER, J., E. SCHWARTZ, "What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth?" *Journal of Marketing Research*, Vol.48, 2011, pp.869-880.
- BETTMAN, J.R., Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, 1973, pp. 184-190.
- BIÇAKÇIOĞLU, N., İPEK, İ., BAYRAKTAROĞLU, G., Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, Iss. 8, 2018, pp.863-877.
- BIDMON Sonja "How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents?", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 1, 2017, pp.164-189.
- BLOEMER J.M.M, KASPER H.D.P., "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, pp.311-329.
- BOLTON, CK, BOYER, R.K., One-Way and Two-Way Communication in the Classroom. *Teaching-Learning Monograph Series*, Vol. 1, No. 1, 1971, pp.1-15.
- BOONGHEE, Yoo., Donthu, Naveen., Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, 2001, pp.1-14.

- BROWN, T. J., BARRY, T. E., DACIN, P. A., GUNST, R.F., Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2005, pp. 123-138.
- BROWN, Brian & Zablah, Alex & N. Bellenger, Danny & Donthu, Naveen. (2011). What Factors Influence Buying Center Brand Sensitivity?. *Industrial Marketing Management*. 41. 10.1016/j.indmarman.2011.06.008.
- BRUYN A.D., LILIEN, G.L., "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 25, 2008, pp.151-163.
- BULUT E., *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.
- BURAN, G., Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi: Bursa İl Merkezindeki Hastanelerin Müşteri Profili ve Marka Yönetiminin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- BUTTLE, F.A., "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, 1998, pp. 241-254.
- CAMPBELL, A., LEISTER, M., ZENOU, Y., Word-of-Mouth Communication and Search. 2017, pp.1-44.
- CANDEMİR, S., Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006.
- CARROLL, B.A., AHUVIA, A.C., "Some antecedents and outcomes of brand love", *Market Lett*, Vol. 17, 2006, pp.79-89.
- CLAUDIU-CATALIN, M., ANDREA, P. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, 2014, pp.103-107.
- CENGİZ, H., Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015. *Journal of Research in Marketing*, 6, 2016, 10.17722/jorm.v6i1.136.

CHAUDHURI, A., M. B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 65, No.2, 2001, pp.81-93.

CHEN, Guan-Lin, YANG Shu-Chen, CHANG Rui-Min, LEE, Tzu-Ling, “The Antecedents of Brand Loyalty Building in Fan Page of Facebook”, *MISNC*, July 17-19, Thailand, 2017.

CHENG, S-I., Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, 2011, pp.149-166.

CHI, H.K., Yeh, H.R. and Yang, Y.T., The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No.1, 2009, pp.135-144.

CHIGORA, F., ZVAVAHERA, P., Attitudinal and Behavioural Loyalty: Zimbabwe Tourism Brand Performance Ascendancy. *Business and Management Horizons*, Vol. 3, No. 2, 2015, pp.52-59.

CLARK, M. & MELANCON, J., “The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 4, 2013, pp.132-142.

ÇAKIR, H., ÇETİN, A., The Effects of Word of Mouth Communication On The Consumers’ Travel Agency Choices. *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 1, 2013, pp.172-181.

ÇİFTYILDIZ, S.S., N. Sütütemiz, “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, 2007, ss. 37-55.

ÇİFÇİ, S., Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

DA SILVA, R.V., ALWI, S.F.S., Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Brand Management*, Vol. 16, No. 3, 2008, pp.119-144.

DAHLGAARD-PARK, S.M., The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy, Sage Publications, USA, 2015.

DAUGHERTY, T., HOFFMAN, E., eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 1-2, 2014, pp.82-102.

DAVIS, S.M., The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, Vol. 28, No. 4, 2000, pp.4-9.

De CHERNATONY Leslie, Francesca Dall’Olmo Riley, (1998), “Modelling the components of the brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue: 11/12, pp.1074-1090.

De MATOS, C.A., ROSSI, C.A.V., Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 2008, pp.578-596.

DELGADO of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, 2001, pp.1238-1258.

-BALLES

DERBAIX, C., VANHAMME, J., Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, 2003, pp.99-116.

DILAVEI A., & ORESKI, M., Good vibes? The effect Brand Experience has on Attitudinal Brand Loyalty through Social Media. A quantitative study. Business administration with specialization in marketing, Degree Project. Linnaeus University, Sweden, 2017.

DRENNAN Judy, BIANCHI Constanza, CACHO-ELIZONDO Silvia, LOURIERO Sandra, “Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, 2015, pp.47-55.

DUHAN, D.F., JOHSON, S.D., WILCOX, J.B., HARRELL, G.D., Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No. 4, 1997, pp. 283-295.

- DUNCAN, T., MORIARTY, S.E., A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp.1-13.
- EAST, R., HAMMOND, K., LOMAX, W., “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability”, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 25, 2008, 215-224.
- EELLEN, J., Özturan, P., Verlegh, P.W.J., The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, Iss. 34, 2017, pp.872-889.
- EMPEN, J., Jens-Peter Loy, Christoph Weiss, “Price promotions and brand loyalty: Empirical evidence for the German ready-to-eat cereal market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No 5-6, 2015, pp.736-759.
- ERDEN, M.Y., Marka Yaratma Süreci ve Yenipazar İlçesi İçin Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.
- ERDOĞMUŞ, İ., Büdeyri-Turan, I., “The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty”, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 2012, pp.399-417.
- ERDumlu, N., SARİCAM, C., TUFEKYAPAN, M., CETINKAYA, M., DONME, A.C., Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. 17th World Textile Conference AUTEX 2017- Textiles - Shaping the Future, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 254, 2017, pp.1-6.
- FETSCHERIN, M., D. HEINRICH, Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 5, 2014, pp.366-371.
- FISHBEIN, M. ‘A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications’, Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, Vol. 27, 1980, pp. 65-116.
- FOLKES, V.S., Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, 1984, pp.398-409.

- FORSIDO, M.Z., Brand loyalty in smartphone. Master Thesis. Uppsala University, 2012.
- FOURNIER, S., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 1998, pp.343-373.
- GAMMA, K., Behavioral and Attitudinal Customer Loyalty in the Power Sector An Explorative Investigation of the Effectiveness of Reward Programs. *Z Energiewirtschaft*, 40, 2016, pp.211-232.
- GHODESWAR, B.M., Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No. 1, 2008, pp.4-12.
- GIESE, J.L., COTE, J.A., Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, 2000, pp.1-27.
- GILDIN, S.Z., Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, 2008, pp.91-106.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K.S., SCHEFFOLD, K.B., From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No.1, 2001, pp.43-58.
- GOUNARIS, S., Stathakopoulos, V., Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *The Journal of Brand Management*. Vol 11, No.4. 2004, pp. 283-306.
- GÖKÇE, M.O., Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları. Bitirme Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- GRUBOR, A., MILIĆEVIĆ, N., DJOKIC, N., The Effect of Inventory Level On Product Availability and Sale. *Prague Economic Papers*, Vol. 25, No. 2, 2016, pp.221-233.
- GUPTA, S., SCHIVINSKI, B., BRZOZOWSKA-WOŚ, M., Antecedents and Consequences of Brand Loyalty. *Handel Wewnętrzny*, Vol. 5 No. 370, 2017, pp.200-212.
- GÜRBÜZ, A., DOĞAN, M., ‘‘Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi’’, *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 2013, 239-258.

HAJAMOHIDEEN, O. M. & Raj, M. J., “A Study on Habitual Buyers with Special Reference to Household Products”. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, 03 (03/I), 2016, pp. 83- 86.

Hajszan, C., Timmerman, S., Towards Understanding Consumer Reactions In Out-of-Stock Situations: A comparison of price promoted versus regular-priced items in grocery retail. Degree Project in Global Marketing, Lund University, Sweden.

HALILOVIC, D., Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Master Communication Studies, Twente University, 2013.

HARRISON-WALKER, L.J., The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 1, 2001, pp.60-75.

HENDRICK, C., HENDRICK, S., DICKE, A. The Love Attitudes Scale: Short form. *Journal of Personal and Social Relationships*, Vol. 15, 1998, 147-159.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp.38-52.

HEROLD, K., Impact of Word-of-Mouth On Consumer Decision-Making: An Information Processing Perspective in The Context of A High-Involvement Service. Doctoral Dissertation, Lappeenranta University of Technology, Finland.

HOMBURG, C., GIERING, A., Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.1, 2001, pp.43-66.

HUANG, S.M., FANG, S.R., FANG, S.C., HUANG, C.C., The influences of brand benefits on brand loyalty: Intermediate mechanisms. *Australian Journal of Management*, Vol. 41, No. 1, 2016, 141-160.

HUBER Frank, MEYER Frederik David and SCHMID Alexander “Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 6, 2015, pp.567-579.

- HUETE-ALCOCER, N., A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications of Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, 2017, pp.1-4.
- IOAN, M.O., The Influence Of Market Type And Demographics On Brand Loyalty: A Study Among Urban Romanian Consumers, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, Vol. 4 No.1 , 2009, pp.737-741.
- ISHAK, F., GHANI, N.H.A., A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. Paper presented at the Conference on Business Management Research, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 2013, pp.186-198.
- ISLAM, J., and Z. Rahman. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 7 No.1, 2016, pp.45-59.
- ISMAIL, A.R., SPINELLI, G., “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, 2012, pp. 386-398.
- ITRASINTR Kornrawit “Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Clothing Retailers In Bangkok”, *AU-GSB e-Journal*, Cilt:4, 2011.
- IULIANA-RALUCA, G., Word-of-Mouth Communication: A Theoretical Review. *Marketing and Inovation Management*, No. 1, 2012, pp.132-139.
- JACOBY, J., KYNER, D.B., Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 1973, pp. 1-9.
- JENSEN, J.M., HANSEN, T., An empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, 2006, pp.442-449.
- JEONG, E., JANG, S.C., Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 2011, pp.356-366.
- JIANG Kai, POTAWARKA Luke, HAVITZ Mark, “Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-timers

and Repeat Visitors”, *International Tourism, Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 2017.

KAMARIAH, M. N., SALWANI, A. M., Determinants of online shopping intention. Proceedings of international conference on e-commerce, 2005, pp.167-172.

KANG Amanpreet, “Brand Love –Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer”, *Arab Economics and Business Journal*, Vol. 10, 2015, pp.90-101.

KANG, H., SHIN, W., TAM, W.Y.L., Differential responses of loyal versus habitual consumers towards mobile site personalization on privacy management. *Computers in Human Behavior*, 56, 2016, pp.281-288.

KAPFERER Jean Noel, “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, 1. edition, The Free Press, 1992.

KARA, K., *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006.

KARJALUOTO Heikki, MUNNUKKA Juha and KIURU Katrine, “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, 2016, pp.527-537.

KILIÇ, S., Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, Cilt 3 Sayı 1, 2013, ss.44-46.

KILIÇER, T., *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006.

KIM, M., & LEE, M., Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, Vol. 27, No 5, 2017, pp.1085-1103.

KIM, W.G., HAN, J.S., LEE, E., “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*,. Cil 25, Sayı 3, 2001, pp. 272-288.

KIM, W.G., Lee, S., Lee, H.Y., Co-Branding and Brand Loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 8, No 2, 2007, pp.1-23.

KOÇ-BAŞARAN, Y., Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 47, 2017, ss.480-495.

KOÇ, Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. *İstanbul: Seçkin Yayıncılık*, 2012, ss. 335-338

KONIEWSKI, M., Brand Awareness and Customer Loyalty. *PMR Research*, 2012, pp.1-5. www.pmrpublications.com

KOSCHATE-FISCHER, N., GARTNER, S., Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 67, No. 2, 2015, pp.171-195.

KOTLER, P., GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, 2002, 249-261.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson, 2012.

KOWALSKA-STYCZEŃ, A., The Study of Properties of the Word of Mouth Marketing Using Cellular Automata. *Foundations of Computing and Decision Sciences*, Vol 39, No 1, 2014, pp.27-37.

KUO, Y.F., FENG, L.H., Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33, pp.948-962

KUTLUK, A., AVCIKURT, C., “Ağızdan Ağıza Pazarlamamın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 29, 2014,

LACHANCE, M.J., BEAUDOIN, P., & ROBITAILLE, J., Adolescents’ brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 2003, pp.47-57.

LAM, D., Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.19 No.3, 2007, pp.7-21

LANGNER Tobias, BRUNS Daniel, FISCHER Alexander, ROSSITE John R., “Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love”, *Mark Lett*, Vol. 27, 2016, pp.15-26.

LASSOUED, R., HOBBS, J.E., Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, Vol 52, 2015, pp.99-107.

LAU, G.T., LEE,S.H., “Consumer’s Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, 1999, pp.341-370.

LEE, S-H., WORKMAN, J.E., Determinants of brand loyalty: selfconstrual, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8, No.1, 2015, pp.12-20.

LIN, J., LOBO, A., LECKIE, C., Green brand benefits and their influence on brand loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 3, 2017, pp.425-440.

LIN, M.Q., LEE, B.C.Y., The Influence of Website Environment On Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 4, 2012, pp. 308-321.

LIN, M.Y., CHANG, L.H., Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 2, 2003, pp.94-107.

LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., SOH, H., Self -congruity, loyalty: a study on luxury brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, 2012, pp.922-937.

LOUDON, D. BITTA, A. J. Personal influence and diffusion of innovations. In: *Consumer behavior*. 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1994, pp. 322-349.

LOUREIRO Sandra Maria Correia, KAUFMANN Hans Ruediger, “Explaining Love of Wine Brands”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 18 No. 3, pp.329-343.

LOVETT J. Mitchell, PERES Renana, XU Linli, “There’s No Free Lunch Conversation: The Effect of Brand Advertising on Word of Mouth”, 2016.

LUES, H.T., KLERK N., Gender Differences Amongst African Generation Y Students’ Perceptions of Fashion Marketing Activities. *International Journal Of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 8, No 2, 2016, 75-90.

MAISAM, S., MAHSA, R.D., Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 1, 2016, pp.19-37.

MALAR, L., KROHMER, H., HOYER, W.D., NYFFENEGGER, B., Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, Vol. 75, 2011, 35-52.

MARTIN, W.C., Positive Versus Negative Word-of-Mouth: Effects On Receivers. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 21, No. 2, 2017, pp.1-10.

MATZLER, K., GRABNER
loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, 2008, pp.154-162.

-KRÄUTE

MAURYA, U.K., MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 3, 2012, 122-133.

MELANCON, JP, NOBLE, S.M., NOBLE, C..H, (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *J Acad Mark Sci*, 39(3), 341-362.

MENDEZ, M., Sales Promotions Effects On Brand Loyalty. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, 76, 2012.

METE, M., DAVIES, G., A Comparative Study on Brand Image Measurements. *Global Conference on Services Management (GLOSERV 2017)*, pp.330-332.

NAGAR, K., Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions On Brand Loyal and Brand Switching Segments. *VISION-The Journal of Business Perspective*, Vol.13 No.4, 2009, pp.35-48.

NATARAJAN, R., SUDHA, V., A relationship between brand image and brand loyalty (a study with reference to fmcg consumers in vellore district). *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, Vol. 4 No. 5, 2016, pp.139-145.

NDUBISI, N.O., "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 Issue: 1, 2006, pp.48-61.

NIYOMSART, S., KHAMWON, A. Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy, 2015.

NOBRE Helena, "Should Consumers Be in Love With Brands?: An Investigation Into the Influence That Specific Consumer-Brand Relationships Have on the Quality of the Bonds That Consumers Develop With Brands", *Journal of Transnational Management*, Vol. 16 No. 4, 2011, pp.270-281.

NYILASY, G., "Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't", Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, 2006.

O'CONNELL, K.M., Negative Word of Mouth Communication: Consumer Complaint Websites. Master's Thesis, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington, 2012.

ODIN, Y., ODIN, N., VALETTE-FLORENCE, P., Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 2001, pp.75-84.

Ogba, I-E., Tan, Z., Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, 2009, pp.132-144.

OH, J., FIORITO, S.S., Korean women's clothing brand loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, 2002, pp.206-222.

OLIVER, R. L., Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.

ORTH, Ulrich R., MCDANIEL, M., SHELLHAMMER, T., LOPETCHARAT, K., Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, 2004, pp.97-108.

- ÖNAL, S., *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama*, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2016.
- ÖZCAN, K., *Consumer-To-Consumer Interactions In A Networked Society: Word-of-Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics*. Doctor of Philosophy, University of Michigan, 2004.
- ÖZÇELİK, Ö., *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- ÖZYER, G.N., *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.
- PALAZÓN-VIDAL, M., DELGADO-BALLESTER, E., Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, Vol 47, No 2, 2005, pp.179-204.
- PALUMBO, F., HERBIG, P., The Multicultural Context Of Brand Loyalty , *European Journal Of Innovation Management*, Vol. 3 No. 3, 2000, p. 117.
- PANCHAL, S.K., KHAN, B.M., RAMESH, S., Importance of ‘brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters’ in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, Vol.12 No.2, 2012, pp.81-92.
- PANG, J., KEH, H.T., PENG, S.,(2009)., “Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationships: a Brand Love Perspective”, *Front. Bus. Res. China*, 2009, Vol. 3, No.4, pp.599-620.
- PEDERSEN, P.E., NYSVEEN, H., Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to explain the adoption of a mobiel parking service.Proceedings of the 16th Bled Commerce Conference eTransformation, 2003, Slovenia
- PETER, J.P., RYAN, M.J., An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 1976, pp.184-188.
- PODOSHEN, J.S., Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss. 5, 2006, pp.266-282.

PODOSHEN, J.S., The African American consumer revisited: brand loyalty, word -of-mouth and the effects of the black experience, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss. 4, 2008, pp.211-222.

QUESTER, P., LIM, A.I., “Product Involvement/Brand Loyalty: is There A Link”, *Journal of Product ve Brand Management*, Vol. 12 No. 1, 2003, pp.22–38.

RAHI, S., Moderating Role of Brand Image With Relation to Internet Banking and Customer Loyalty: A Case for Branchless Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20 No. 3, 2015.

RAI, A.K., SRIVASTAVA, M., Customer loyalty attributes: a perspective. *Management Review*, Vol. 22, 2012, pp.49-76.

RAJSKA, O., Gender Differences and Factors Affecting Brand Loyalty. Northern Illinois University, USA, 2013.

RAMPL, L.V., KENNING, P., Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1/2, 2014, pp. 218-236.

RANAWEERA C., PRABHU, J., On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2003, pp.82-90.

RANAWEERA Chatura and MENON Kalyani, “For better or for worse?: Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, 2013, pp.1598-1621.

RIALTI, R., ZOLLO, L., PELLEGRINI, M.M., CIAPPEI, C., Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-MediaBased Brand Communities: Do Gender Differences Matter?, *Journal of Global Marketing*, Vol. 30 No. 3, 2017, pp.147-160.

RICHINS, M.L., Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, pp.68-78.

- RICHINS, M.L., Word of Mouth Communication as Negative Information, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, pp.697-702.
- ROOSENDANS, L., Brand Lovers and Customer Loyalty. Master's Thesis, Ghent University, 2014.
- ROY, D., BANERJEE, S., Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17, No. 1/2, 2008, pp.140-148
- RUSSELL-BENNETT, R., HARTEL, C.E.J., Worthington, H., Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing*, Vol. 21, 2013, pp.43-51.
- RUYTER, K., WETZELS, M., BLOEMER, J., (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- SAEED, R., LODHI, R.N., MEHMOOD, A., ISHFAQUE, U., DUSTGEER, F., SAMI, A., MAHMOOD, Z., AHMAD, M. Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 26 No. 10, 2013, pp.1364-1370.
- SALEHNIA, M., SAKI, M., ESHAGHI, A., SALEHNIA, N., A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). *New Marketing Research Journal*, Special Issue, 2014, pp.101-114.
- SALLAM, M.A, The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, Vol. 7, No. 10, 2014, pp.187-193.
- SAPMAZ, K., Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2014.
- SARKAR, A., Sreejesh, S., Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *J. Prod. Brand Manage.* Vol. 23, 2014, pp.24–32.
- SELNES, F., An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, 1993, pp.19-35.

SETIAWAN, P.Y., The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No.1, 2014, pp.22-29.

SEVERI, E., LING, K.C., The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3, 125-137.

SHAKERI, S., ALAVI, H.H., Investigating the Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth On Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, Vol. 03, Iss. 11, 2016, pp. 3081-3085.

SHIM, S., GEHRT, K.C. “Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, Vol.72, No. 3, 1996, pp.307-324.

SHIMP, T.A., MADDEN, T.J., Consumer–Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love, in *Advances in Consumer Research*, Michael J. Houston, ed., pp.163-168. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988.

SIDDIQI Kazi Omar “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”, *International Journal of Business and Management*, Cilt:6, Sayı:3, 2011.

SILVERMAN G., ”The Secrets of Word-of-Mouth Marketing How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”, *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*, 2011.

SIRCHUK, J., Building Brand Loyalty Through Youth Consumers and the use of Grass Roots Consumer Marketing. Bachelor of Arts, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2012.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B., “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.1, 2002, pp.15-37.

SLOOT, L.M., VERHOEF, P.C., FRANSES, P.H., The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 1, 2005, pp.15-34.

SONDOH, S.L., OMAR, M.W., WAHIA, N.A., ISMAIL, I., HARUN, A., The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 2007, pp.83-107.

STEYN, P.G., "Online recommendation as the ultimate yardstick to measure sponsorship effectiveness". *Journal of Sponsorship*, Vol. 3, No 4, 2009, pp.316-329.

STOCCHI, L., DRIESENER, C., NENY CZ-THIEL, M., Brand image and brand loyalty: Do they show the same deviations from a common underlying pattern? *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.*, Sayı: 14: 2015, pp.317-324.

SULIBHAVI, B., SHIVASHANKAR, K., The Impact of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, Vol. 5, No. 8, 2017, pp.43-50.

SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. and MAZZAROL, T., Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 3/4, 2008, pp.344-364.

ŞAHİN, A., ZEHİR, C., KİTAPÇI, H., The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011, pp.1288-1301.

TAYLOR, David G., STRUTTON, D., THOMPSON, K., Self Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No 2, 2012, pp.13-28.

TAŞKIN, Çağatan; AKAT, Ömer. *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme: LISREL ile marka değeri ölçümü örnekleri*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2010.

TAŞKIN, Çağatan; AKAT, Ömer. *Marka ve marka stratejileri*. Alfa Aktüel, 2008.

TEKBIYIK, K., Impact of Brand Love On Focal Online and Offline Consumer Behavior Outcomes. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

THAICHON, P., LOBO, A., QUACH, T.N., The Moderating Role of Age in Customer Loyalty Formation Process, *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 2016, pp.52-70.

THIELE, S.R., MACKAY, M.M. (2001) “Assessing the performance of brand loyalty measures”, *Journal of service Marketing*, Vol. 15 No. 7, 2001, pp.529-546.

THOMSON, M., MacInnis DJ, Park CW. The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, 2005, pp.77-91

THURAU T.H., GWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D., “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 18, Sayı 1, 2004, pp.

TUCKER, W.T., “The Development of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No.3, 1964, pp.32-35.

TURHAN, E., Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010.

TURK, J. I., The Impact of Stockouts on Customer Loyalty to Lean Retailers. Doctoral dissertation. Walden University, 2012.

USTA R., Memiş S., Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009.

ÜNAL Sevtap and AYDIN Hatice, “An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 92, 2013, pp.76-85.

VAN TRIJP, H.C.M., HOYER, W.D. and INMAN, J.J. “Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, 1996, pp. 281-292.

VAZQUEZ-CASIELLES, R., SUAREZ-ALVAREZ, L., RIO-LANZA, A.B., The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and No-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 1, 2013, pp.43-60.

VERBEKE, W., FARRIS, P., THURIK, R., Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, Vol.32, No. 11-12, pp.1008-1028.

- VIRVILAITEA, R., TUMASONYTE, D., SLIBURYTE, L., The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 2015, pp.641-646.
- WALLACE Elaine, BUIL Isabel and de CHERNATONY Leslie, “Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, 2014, pp.33-42.
- WANG, Y., RODGERS, S., “Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application.” In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, edited by Matthew S. Eastin, et al., 212–231. New York: Information Science Reference, 2010.
- WEERASIRI, R.A.S., DISSANAYAKE, D.M.R., Impact of Customers Demographics Characteristics (Income, occupation, and gender) on Brand Loyalty. 2009, pp.319-344.
- WESTCOTT, R., Re-examining the Traditional Communication Model. *The Journal for Quality and Participation*, Vol. 30, No. 2, 2007, pp.22-28.
- WHANG, Y-O., ALLEN, J., SAHOURY, N., ZHANG, H., Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Adv. Consum. Res.*, Vol 31, 2004, 320-327.
- WIEN, A.H., OLSEN, S.O., Evaluation context’s role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behavior*, Vol 11, 2012, pp.504-513.
- WILSON E. Andrew, GIEBELHAUSEN Michael D., BRADY Michael K., “Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand”, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, Vol. 45, 2017, pp.534-547.
- WONG, M-C.M., KWOK, M-L.J., LAU, M.M., Spreading Good Words: The Mediating Effect of Brand Loyalty between Role Model Influence and Word of Mouth. *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 4, 2015, pp.313-326.
- WOOD, L., Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, 2000, pp.662-669.
- WOOD, W., Neal, D.T., A new look at habits and the habit–goal interface. *Psychological Review*, 114, 2007, pp.842-862.

YASIN, M., SHAMIM, A., Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 7, Iss. 2, pp.101-109.

YEN, H. R., HSU, S. H. Y., HUANG, C. Y., Good soldiers on the web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.15 No.4, 2011, pp.89-120.

YAVUZ, B., Yeni iletişim ortamı olarak mobil iletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimi etkinliği arttırmada bağlam temelli kullanımı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

YEH, Y., CHOI, S., ‘MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to EWOM intention among brand community members’, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 3, 2011, pp.145-162.

YI Y., JEON, H., “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 31, 2003, pp.229.

YILDIRIM, F.Y., Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

YILDIZ, S., TEHCİ, A., “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, 2014.

YOO, C.W., SANDERS, G.L., MOON, J., Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, Vol. 55, 2013, pp.669-678.

YU, C., TANG, X., The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing*, 3, 2010, pp.13-18

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. and PARASURAMAN, A. “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 31-46.

ZHANG, Y., FEICK, L., MITTAL, V., “How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth”, *Journal of Consumer Research*, No. 40, 2014, pp.1097-1108.

ZHANG, Y., The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 2015, pp.58-62.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Bu anket formu; Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Mezuniyet Tezi için yürütülen akademik çalışmada kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Yaş: 18'den küçük 18-27 yaş arası 28-37 yaş arası 38 yaş ve üstü

Cinsiyet : Kadın Erkek

Medeni Durum: Evli Bekar

Gelir: 1600 TL'den az 1600 -2500 TL arası 2500 TL'den fazla

Eğitim Durumu: İlköğretim Mezunu Lise Öğrencisi Lise Mezunu

Lisans Öğrencisi Lisans Mezunu Yüksek Lisans Öğrencisi Yüksek Lisans Mezunu

Ne kadar sıklıkla spor ayakkabısı satın alırsınız? : 3 Ayda Bir 6 Ayda Bir

Yılda Bir Daha Nadir

Kullandığınız spor ayakkabı markasını işaretleyiniz.

Adidas Nike New

Balance Diğer.....

**(KULLANMAKTA OLDUĞUNUZ MARKAYA GÖRE AŞAĞIDAKİ SORULARI
CEVAPLANDIRINIZ)**

T : Markaya Duyulan Güven BL : Marka Sevgisi WOM : Ağızdan Ağıza İletişim BRI : Marka İmajı BLO : Marka Bağlılığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<p>T1.Bu spor ayakkabı markasına inanırım.</p> <p>T2.Bu spor ayakkabı markasına güvenirim.</p> <p>T3.Bu spor ayakkabı markası dürüst bir markadır.</p>					
<p>T4.Bu spor ayakkabı markası güvenli bir markadır.</p> <p>BL1.Bu spor ayakkabı markası beni iyi hissettirir.</p>					
<p>BL2.Bu spor ayakkabı markası tamamen mükemmeldir.</p> <p>BL3.Bu spor ayakkabı markası beni çok mutlu ediyor.</p>					
<p>BL4.Bu spor ayakkabı markasını seviyorum</p> <p>BL5.Bu spor ayakkabı markasına tutkuluyum.</p>					
<p>BL6.Bu spor ayakkabı markasına çok bağlıyım.</p>					

<p>WOM1.Bu spor ayakkabı markasını birçok kişiye tavsiye ettim.</p> <p>WOM2.Bu spor ayakkabı markasıyla ilgili arkadaşlarımla konuşurum.</p> <p>WOM3.Bu spor ayakkabı markasıyla ilgili etrafıma iyi şeyler yaymaya çalışırım.</p>					
<p>WOM4.Bu spor ayakkabı markasıyla ilgili online çevrelerde konuşurum.</p>					
<p>WOM5.Bu spor ayakkabı markası için internette çok fazla olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunurum.</p> <p>WOM6.Bu spor ayakkabı markasıyla ilgili internette olumlu cümleler yaymaya çalışırım.</p> <p>BRI1.Bu spor ayakkabı markası tutarlı ve güçlüdür.</p>					
<p>BRI2.Bu spor ayakkabı markası bir marka değeri taşıyor.</p>					
<p>BRI3.X markası yeniliklere ve teknolojiye öncülük eder.</p>					
<p>BLO1.Bu spor ayakkabı markasına karşı "marka bağlılığımın" olduğunu düşünüyorum.</p> <p>BLO2.Bu spor ayakkabı markası ilk tercihim olmuştur.</p> <p>BLO3.Tekrar spor ayakkabısı satın almak istediğimde, bu markayı tercih ederim.</p>					

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Ezgi Sürmeli
Tez Adı	Marka Sevgisi ve Ağızdan Ağza İletişimin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Çağatan Taşkın
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input checked="" type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 30/04/2019

İmza : 