



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ İLE MÜŞTERİ BAĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ONLINE MARKA
TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Öykü Hazal ARAL

İşletme Anabilim Dalı

İzmir

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ İLE MÜŞTERİ BAĞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ONLINE MARKA
TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Öykü Hazal ARAL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Tüketici Temelli Marka Denkliği ile Müşteri Bağı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Online Marka Toplulukları Örneği adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Öykü Hazal ARAL

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Öykü Hazal ARAL

Numarası : 92160000163

Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Tezli YL Programı

Tez Başlığı (Türkçe) : Tüketici Temelli Marka Denklığı İle Müşteri Bağı Arasındaki İlişkinin
İncelenmesi: Online Marka Toplulukları Örneği

Tez Başlığı (İngilizce) : The Relationship Between Customer-Based Brand Equity and Customer
Engagement: An Example of Online Brand Community

Tez Savunma Tarihi : 28.01.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: ---

JÜRI ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısı ile Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

“Tüketici Temelli Marka Denkliği ile Müşteri Bağı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Online Marka Toplulukları Örneği” isimli bu tez çalışmasında bana yardımcı olan, gerek tecrübeleriyle gerek ise bilgileriyle beni yönlendiren saygıdeğer tez danışman hocam Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY’a teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte her zaman yanımda olarak, benden hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta annem ve babam olmak üzere aileme teşekkür ederim.

İzmir

2019

Öykü Hazal ARAL

ÖZET

Günümüzde markalar rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla marka denkliği ve müşteri bağı kavramlarına önem vermektedir. Artan teknolojik gelişmeler çevresinde tüketiciler ya da markalar yoluyla oluşturulan online marka toplulukları da pazarlama çalışmaları için önemli bir saha haline gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı tüketici temelli marka denkliği ile müşteri bağı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırma için Facebook Online marka toplulukları ele alınmıştır. Türkiye’de en çok sayfa beğenisine sahip olan markalardan birinin Volkswagen olması sebebiyle çalışma için Volkswagen marka toplulukları seçilmiştir. Çalışma süresince Volkswagen marka topluluklarına üye olunmuş ve bu topluluklarda nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği bilgisayar yoluyla uygulanmıştır.

Sonuçlara göre müşteri bağı, tüketici temelli marka denkliği ve boyutları üzerinde pozitif bir etki göstermektedir. Daha öne yapılan çalışmalar arasında tüketici temelli marka denkliği ve boyutlarının müşteri bağı ile ilişkisini araştıran kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Gruplara üye olan katılımcılardan bazılarının ne şu an ne de geçmişte Volkswagen araca sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre marka toplulukları sadece var olan müşterileri değil, potansiyel kullanıcıları da oluşturmaktadır. Markalar marka topluluklarında değer yaratımına gereken önemi göstermelidir.

Volkswagen Online marka topluluklarında yapılan bu çalışma için 490 anket toplanmıştır. Doğruluğuna inanılmayan ve eksik veri barındıran anketler çalışmaya dahil edilmeyerek son veri setinin son hali olan 451 anket SPSS analizi için uygun görülmüştür. Hipotez testleri doğrultusunda çalışmanın sonuçları yorumlanmış ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Denkliği, Müşteri Bağı, Online Marka Toplulukları.

ABSTRACT

In today's job environment, brands and marketing professionals attach importance to the concepts of particularly brand equity and customer engagement in order to get a competitive advantage. An online brand community which is created by customers or firms, it has become an important research field in marketing by the increasing technological developments.

The main purpose of this study is to investigate the relationship between consumer-based brand equity and customer engagement as an integrated marketing model. Volkswagen Online brand communities were chosen for this study. The reason was, Volkswagen Facebook brand page is having the greatest number of the followers on their Facebook pages if compares all brands which run in Turkey market. During the study period, the researcher has become a member of the Volkswagen brand communities.

The results show that there is a positive relationship between dimensions of consumer-based brand equity (CCBE) and customer engagement (CE). These consumer-based brand equity dimensions are brand awareness and perceived quality and brand loyalty. In addition, CE has a positive impact on overall CBBE and these dimensions of CBBE. The previous studies verified the relationship between customer loyalty and engagement while the integrated consumer-based brand equity and its dimensions were not considered. Another important result of the study is; some people who participate in the brand community, don't have a Volkswagen vehicle. Besides, in these groups, there are also some members who never had Volkswagen vehicle before. Customer engagement can include both existing and potential consumers.

At the end of collecting survey period, the responses of 39 respondents were deleted listwise and 451 usable questionnaires from Facebook Online Brand Communities were collected. For analyses were used SPSS statistical program.

Keywords: Brand Equity, Customer Engagement, Online Brand Communities.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ	4
1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Marka Denkliği.....	5
1.3. Marka Değeri.....	8
1.4. Marka Denkliği ile Marka Değeri Kavramı Arasındaki İlişki.....	10
1.5. Tüketici Temelli Marka Denkliği	12
1.6. Tüketici Temelli Marka Denklik Modelleri	15
1.6.1. Marka Varlığı Değerlemesi	15
1.6.2. BrandZ.....	16
1.6.3. Keller'in Marka Rezonans Modeli	17
1.6.4. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklik Modeli	20
1.7. Tüketici Temelli Marka Denkliği Boyutları	22
1.7.1. Marka Farkındalığı	24
1.7.2. Marka Çağrışımları	26
1.7.3. Algılanan Kalite:	28
1.7.4. Marka Sadakati:.....	30

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞI 33

- 2.1. Müşteri Bağı Kavramı 33
 - 2.1.1. Müşteri Bağı Davranışları 38
 - 2.1.2. Müşteri Bağının Boyutları 39
 - 2.1.2. Müşteri Bağı Modelleri 42
- 2.2. Müşteri Bağı ile İlişkili Kavramlar 45

3. BÖLÜM

ONLINE MARKA TOPLULUKLARI VE SOSYAL MEDYA 51

- 3.1. Marka Toplulukları 51
- 3.2. Online Marka Toplulukları 52
- 3.3. Online Marka Topluluğunun Sunduğu Faydalar ve Potansiyel Riskler 55
- 3.4. Online Marka Topluluklarında Müşteri Bağı 60

4. BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ İLE MÜŞTERİ BAĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ONLINE MARKA TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ 65

- 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 65
- 4.2. Araştırmanın Metodolojisi 66
 - 4.2.1. Örneklemenin Belirlenmesi 66
 - 4.2.2. Araştırmanın Kısıtları 67
 - 4.2.3. Verilerin Toplanması 68
 - 4.2.4. Anket Formunun Oluşturulması 68
 - 4.2.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri 70
- 4.3. Araştırmanın Analiz ve Bulguları 71
 - 4.3.1. Katılımcıların Demografik Profili 71
 - 4.3.2. Güvenirlik Analizi 76
 - 4.3.3. Katılımcıların Müşteri Bağı ve Tüketici Temelli Marka Denkliğinde Yer Alan İfadeler Yönelik Tutumları 82

4.3.4. Hipotez Testleri.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	95
EK-1: ANKET FORMU	113
ÖZGEÇMİŞ	119



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değerinin Seviyeleri	9
Şekil 1.2. Marka Denkliğinin İşletme ve Tüketicie Sunduğu Değer İlişkisi.....	10
Şekil 1.3. Marka Denkliği ve Marka Değeri İçin Kavramsal Bir Model	12
Şekil 1.4. Keller'in Marka Rezonans Piramidi	18
Şekil 1.5. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklik Modeli	21
Şekil 1.6. Aaker'in Marka Denkliği Onlusu	22
Şekil 2.1. Müşteri Bağı Matrisi	42
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli	71

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Literatürde Yer Alan Marka Denklik Boyutları Örnekleri	23
Tablo 2.1. Türkçe Literatürde "Customer Engagement" Kavramının Kullanımı	34
Tablo 2.2. Müşteri Bağının Boyutları	39
Tablo 2.3. Müşteri Bağının Öncül ve Ardılları	47
Tablo 4.1. Müşteri Bağını Ölçmeye Yönelik İfadeler.....	69
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğini Ölçmeye Yönelik İfadeler	70
Tablo 4.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	72
Tablo 4.4. Katılımcıların Medeni Durumları	72
Tablo 4.5. Katılımcıların Hane Halkı Aylık Toplam Gelir Dağılımları.....	72
Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumu	73
Tablo 4.7. Katılımcıların Meslek Durumu	74
Tablo 4.8. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	75
Tablo 4.9. Volkswagen Markasının Herhangi Bir Ürününe Şu Anda Ya da Daha Önceden Sahip Olma Durumu.....	75
Tablo 4.10. Likert Tipi Tüm İfadeler için Yapılan Güvenirlik Testi	76
Tablo 4.11. Müşteri Bağı Ölçeği İfadeleri için Yapılan Güvenirlik Testi	77
Tablo 4.12. Müşteri Bağı Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 4.13. Müşteri Bağı Ölçeği Güvenirlik Analizi İstatistikleri.....	78
Tablo 4.14. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği İfadeleri için Yapılan Güvenirlik Testi	80
Tablo 4.15. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	80
Tablo 4.16. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği Güvenirlik Analizi İstatistikleri.....	81
Tablo 4.17. Tek Örneklem t Testi için Grup İstatistik Değerleri	82
Tablo 4.18. Tek Örneklem t Testi	84
Tablo 4.19. Müşteri Bağı ve Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki	86
Tablo 4.20. Müşteri Bağı ile Marka Farkındalığı için İkili Regresyon Analizi	87
Tablo 4.21. Müşteri Bağı ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki	87
Tablo 4.22. Müşteri Bağı ile Algılanan Kalite için İkili Regresyon Analizi	88
Tablo 4.23. Müşteri Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	89

Tablo 4.24. Müşteri Bağı ile Marka Sadakati için İkili Regresyon Analizi.....	89
Tablo 4.25. Müşteri Bağı ve Tüketici Temelli Marka Denklığı Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 4.26. Müşteri Bağı ile Tüketici Temelli Marka Denklığı için İkili Regresyon Analizi.	91



GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber pazarlama, büyük bir değişim sürecine girmiştir. 21.yüzyılda bilgi çağı ile karakterize edilen pazarlama ve tüketici bağlamında da bu değişime uygun olarak yeni terimler ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerin benzerlik kazanması ve işletmeler arası farklılıkların azalması sonucunda (Günay, 2008: 64) markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve üstünlük elde etmek giderek zorlaşmaktadır. Markalar tüketicilerle iletişime girmek, marka denkliği yaratmak ve bağ kurmak için yeni yollar aramaktadırlar.

Markalar geleneksel yöntemlerden farklı olarak geliştirdikleri yaklaşımlarla beraber bu yoğun ve hızlı rekabet ortamında, yeni nesil tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurabilecektir. Nihayetinde müşteri bağı, sadakati, deneyimi ve tüketici temelli marka denkliği gibi kavramlar firmaların farklılaştığı ve firmaları başarıya götüren temel kavramlardır. Bu sebeple de bu kavramların güncel olarak, geleneksel yöntemlerden farklı, açık ve yenilikçi yaklaşımlarla ele alınması firmaların başarısı için büyük bir önem arz etmektedir.

1990'lara kadar müşteri işlemlerine (alım ve satımlar) odaklanan pazarlama, 2000'li yılların başlarında ilişki pazarlamasına evrilmiştir. Firmalar tarafından uygulanan ilişki pazarlaması, daha iyi ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak üzere oluşturulmuş (Morgan & Hunt, 1994) müşteri odaklı bir yaklaşımdır (Savaşçı & Günay, 2008). Müşteriyle bağ kurma süreci, ilişki oluşumundan bir sonraki adımdır. Bu sebeple ilişki pazarlamasının ilkeleri, müşteri bağı teorisinde yer almaktadır (Kumar & Pansari, 2015).

Günümüzün dinamik iş çevresinde gelişmekte olan bir kavram olarak ortaya çıkan müşteri bağı, tüketicilerle ortak deneyim ve değer yaratımı olarak, iş dünyası ve akademisyenler arasında giderek ilgi çekici bir konu haline gelmiştir (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; Sashi, 2012). Müşteri bağı yeni bir kavram olmamasına rağmen son on yılda rağbet görmeye başlamıştır. Kang, Tang ve Fiore (2014), çevrimiçi marka toplulukları konusuna bilimsel ilgi gerektiren ve gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak müşteri bağı kavramını önermektedir.

Marka denkliği temellerini, Aaker (1990) ve Keller (1993)'den alan firmaların başarısı için temel unsurlardan biri olduğu kabul edilen bir kavramdır. Schultz (2003: 6) marka denkliğini

durağan bir kavram olarak incelemek yerine sürekli gelişen bir kavram olarak ele almayı önermiştir.

Genel olarak marka denkliği kavramı literatürde finansal temelli ve tüketici temelli marka denkliği olmak üzere iki perspektifle incelenmiştir (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Bu çalışma tüketicilerin marka bağı ile marka denkliği arasındaki ilişkiye açıklık getirmek amacıyla yapıldığı için sadece tüketici temelli marka denkliği kavramı ele alınmıştır.

Teknolojik gelişmelerle beraber firmalar pazarlama çalışmalarını online ortamlara taşımışlardır. Bunun sonucunda online marka toplulukları, etkili ve ucuz bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar bilgi paylaşımı yoluyla diğer tüketicileri de etkileyebilmektedir. Şimdiye kadar çevrimiçi ve çevrimdışı marka topluluklarının tanımı, bu toplulukların hem şirkete hem müşterilere sağladığı faydalar, topluluk ve marka denkliği arasındaki ilişkiler, marka topluluğunun markalar üzerindeki etkileri gibi birçok konuda çalışma yapılmıştır.

Tüketici temelli marka denkliğinin hizmet baskın markalarda uygulanması sınırlı ve karmaşıktır (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Buradan yola çıkarak çalışma için hizmet baskın bir ürün tercih edilmemiş ve yapılan araştırmalar sonucu Volkswagen markası ele alınmıştır. Giderek önemini arttıran müşteri bağı kavramının tüketici temelli marka denkliği ile olan ilişkisi, Volkswagen markasının Facebook online marka toplulukları üzerinden ele alınarak araştırılmıştır.

Çalışma temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kavramı, marka denkliği ve değeri kavramları incelenmiş, tüketici temelli marka denkliği yaklaşımları ele alınmıştır. Tüketici temelli marka denkliği model ve boyutları incelenmiş, yapılan çalışmalar derlenmiştir.

İkinci bölümde müşteri bağı kavramı araştırılmıştır. Müşteri bağı kavramının markalar üzerindeki etkileri, kendisiyle ilişkili kavramlardan ayrılması, müşteri bağı boyutları, modelleri, öncül ve ardılları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde marka toplulukları kısaca açıklandıktan sonra online marka toplulukları, genel olarak bu toplulukların hem firmalar hem tüketiciler açısından sağladığı faydalar

araştırılmıştır. Ayrıca online marka topluluklarının ortaya çıkarabileceği potansiyel risklere de yer verilmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturması itibariyle bu bölümde özellikle online marka topluluklarında müşteri bağı ile ilgili yapılmış çalışmalar ve sonuçları araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise online marka topluluklarında müşteri bağının tüketicisi temelli marka denkliği ile ilişkisi araştırılmıştır. Verilerin analizleri yapılarak hipotezler test edilmiş, çalışmaya katkısı olabileceği düşünülen istatistik testlerine yer verilmiştir. Son olarak sonuçlar yorumlanmış ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutabileceği düşünülen önerilere yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

1.1. Marka Kavramı

Marka bir kelimeden, ürünleri ve şirketleri tanımlayan bir sembolden çok daha fazlasıdır. Bir marka ürün veya hizmetin; soyut ve somut tüm özelliklerini temsil etmektedir. Marka aynı zamanda kalite, imaj, hayat tarzı ve statü olarak birçok duygu ve görüşü temsil yeteneğini de içinde barındırmaktadır. Marka, ürün veya şirket ile ilgili güven sağlamak ve duygusal bir bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık alınan kararları mantıksal ya da düşünsel sebeplere gerek olmadan, duygular aracılığıyla yönlendirmektedir. Güçlü bir marka, satın alma kararlarını etkilerken aynı zamanda müşteri sadakati oluşturmak için de gereklidir (Mohsin, 2009: 7;11).

Aaker (1990) markayı, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli etkenlerden birisi olarak görürken en önemli unsurun, tüketicilerin markayı algılama düzeyinin yüksek olması olarak ifade etmektedir. Marka, söz konusu olan ürün veya hizmetin aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden veya hizmetlerden farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili işlevsel, rasyonel veya somut özelliklerini de barındırır (Kotler & Keller, 2006: 274).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2018)' nin tanımına göre marka; bir satıcının ürünlerini ve/veya hizmetlerini diğer satıcıların ürünleri ve/veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullandığı isim, terim, sembol, logo veya herhangi ayırt edici bir özelliktir. Bu tanım Keller'in (1993) marka tanımıyla örtüşmektedir.

Marka bir ürüne bir anlam yüklemekle beraber ona sonsuz zaman ve mekan içinde bir kimlik vermektedir. Bu kimlik kendisini özel yapan tüm soyut ve somut özelliklerin toplamıdır (De Mozota, 2003).

Uygulamada pazarlamacılar için marka yalnızca ürünü tanımlamak değildir. Bunun da ötesinde ürünü markalamak; onu tanıtmak, tüketici beğenisine sunmak, bağlılık yaratmak,

belirli bir imaj yaratarak piyasada tutunmasına yardımcı olmaktır. Marka, tüketicilerin zihnine yerleştirilen bir düşüncedir. Marka, tüketicinin ürünü kimin ürettiğini bilmesini sağlarken ürün için bir kimlik değeri taşımaktadır. Markalama ile beraber, ürünün sorumlulukları üretici işletmeye ait olmaktadır. Bu durum tüketicide bir güven duygusu geliştirir. Marka ürün ya da hizmete değer katmaktır (Ural, 2009: 1-5). Değer ise tüketicinin satın alınan ürün ya da hizmetten elde ettiği “fayda” olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ya da hizmet müşterilerine diğer benzer ürün ya da hizmete göre artı bir kazanım sağlarsa müşteri bu kazanımı değer olarak adlandıracaktır (Uzunoğlu, 2007: 11).

Erdil ve Uzun (2010) marka kavramını çok boyutlu bir yaklaşımla yorumlamayı önermişlerdir. Markalar; işletmeler açısından, tüketiciler açısından, ürün esasına göre ve katma bir değer olarak ele alınmıştır (Erdil & Uzun, 2010). Güçlü markalar, tüketicilerin görünmeyen ürünlere güvenini arttırırken; onların neyi satın aldıklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Berry, 2000). Güçlü markaların yaratılması için marka denkliği kavramı (Aaker, 1996; Berry, 2000; Fayrene & Lee, 2011; Mohsin, 2009) temel bir koşuldur.

1.2.Marka Denkliği

Brand Equity kavramı Türkçeleştirilirken marka ederi, marka öz sermayesi, marka denkliği, marka eşitliği gibi isimlerle ifade edilmektedir (Dai & Tunalı, 2017: 7). “Marka Değeri” “Brand Equity” kavramının Türkçe karşılığı olarak en fazla kullanılan ifade olsa da “Marka Değeri” kavramı “Brand Value” kavramının tam karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır. “Marka Denkliği” tüketici yönlü bir yaklaşım içermektedir. “Marka Ederi”, “Marka Sermayesi/Özsermayesi” ve “Marka Özvarlığı” daha çok finansal bir yaklaşım için kullanılmakla beraber Türkçe literatürde kullanıldıkları çalışmalar sınırlıdır (Arslan, 2017: 28; 30).

Son yıllarda Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında “Marka Denkliği” kavramının geçmiş yıllara nispeten kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Erdil ve Uzun (2010), Çabuk ve Atılgan (2011), Gümüş, Zengin ve Geçti (2013), Altuna ve Arslan (2014), Sağlam (2014), Güler (2015), Özoğlu (2015), Alemdar ve Dirik (2016), Arslan ve Yavuzylmaz (2017), Koçoğlu ve Aksoy (2017), Akel ve Çakır (2018) ve Erkmen (2018) çalışmalarında “Brand Equity” kavramından “Marka Denkliği” olarak söz etmişlerdir. Bu tez

alışmasında da çalışmanın tüketicici bakış açısıyla ele alınmasından dolayı “Marka Denkliği” kavramı kullanılmıştır.

Yabancı kaynaklarda da bazı araştırmacıların “Brand Value” ve “Brand Equity” kavramını aynı anlamda (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004; Chahal & Bala, 2017) bazılarının ise (Esteban-Bravo & Lado, 2011; Raggio & Leone, 2007; Prévot, 2009: 35) bu çalışmada da ele alındığı üzere farklı anlamlarda kullandığı görölmüşür.

Marka ürün veya hizmetin objektif ve subjektif özelliklerinden oluşan bir logo veya sembolden daha fazlasını içerirken, markanın ürünüyle işletmeye veya tüketicilerine sağladığı ek değere marka denkliği denmektedir (Erciş, Yapraklı, Yılmaz & Polat, 2011: 23).

Marka denkliği karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Lassar vd. (1995)’ye göre marka denkliği tüketicilerin diğier markalara kıyasla bu markayı taşıyan ürünü diğierlerinden daha üstün algılamasıdır. Marka denkliği kavramı insanların markaya yüklediğı tüm farklı değierlerin toplamı veya markanın şirket varlığı olarak sahiplerine sağladığı bütünsel değierlerdir (Mohsin, 2009: 7; Erdil & Uzun, 2010; Srivastava & Shocker,1991). Marka denkliği “markanın şimdi ve gelecekte finansal değieri” ve “tüketicinin ya da toplumun markanın üzerine koyduğu ve müşteri ilişkileri ile artabilecek bir değier” (Schultz, 2003) olarak da tanımlanabilmektedir.

Marka denkliği bir markanın toplam değierini arttıran en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme değierinin yüzde yetmişe yakını marka denkliğini de içine alan soyut varlıklardan meydana gelmektedir (Ural, 2009: 1). Pazar temelli varlıklar firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar için marka denkliği sembolik değierin ürüne eklenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Sharp, 1996). Marka denkliği algılanan riski azaltarak tüketici güvenini arttırabilir (Keller, 2009; Sharp, 1996). Bu güven, tüketicilere sadakat sağlarken marka için prim fiyatı ödemeye istekli olmaları anlamına gelmektedir (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

Aaker (1996: 21) marka denkliğini “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değieri arttıran (ya da) azaltan, bir markanın ismine sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlölükler) topluluğı” olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2018)' nin tanımına göre marka denkliği, markanın değeridir. Ayrıca tüketicici perspektifinden bakıldığında ise pozitif marka özelliklerine ve marka kullanımının olumlu sonuçları hakkında tüketicilerin tutumlarına dayanmaktadır.

Ural (2009: 49) marka denkliğini oluşturmak için ilk adımı markanın hedeflediği tüketicilerin; markayla ilgili düşüncelerini, tutumlarını, duygu, inanç ve deneyimlerini kapsayan zihinsel haritasının oluşturulması olduğunu söylemektedir. Marka tüketicinin zihninde olumlu şeyler oluşturuyorsa marka denkliği olumlu, aksi halde olumsuz denilebilmektedir (Mohsin, 2009: 67). Marka denkliği için önemli bir unsur ise tüketicinin gözünde oluşturulan marka imajının olumlu olmasıdır. Marka denkliği sadece finansal verilerle ölçülemez çünkü tüketicinin zihnindeki düşünce marka denkliğini oluşturan en önemli unsurlardan biridir ( zg ven, 2010: 147).

Marka denkliği birçok algı, bilgi ve davranışı içinde barındırmaktadır. Marka  ağrışımları, pazar esasları ve pazarlama varlıkları yardımı ile tanımlanabilmektedir (Mohsin, 2009: 62). Marka denkliği herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketicici algılarına ve bir marka ile ilişkilendirilmiş global bir değere işaret etmektedir. Marka ile ilişkili global değer ise bir markanın sadece fiziksel yönlerinden değil aynı zamanda adından da kaynaklanmaktadır. Marka denkliği rekabet ile ilgili olmakla beraber finansal performansı da olumlu yönde etkilemektedir (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

Marka denkliği, marka tanıtımlarının ve marka genişlemesinin etkinliğini kolaylaştırır. Bunun nedeni, bir markaya karşı sadakat gösteren tüketicilerin marka uzantılarını benimsemeye istekli olmalarıdır (Lassar vd., 1995). Marka denkliği kavramı ile marka genişletme eylemleri birbiriyle etkileşimli bir şekilde ilerlemektedir ( atlı, 2013). Marka denkliğinin marka genişlemesine etkisi marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatının esas markadan yeni ürüne aktarımı ile gerçekleşmektedir. İki  r n kategorisinin marka çağrışımları birbiri ile ne kadar benzerse marka denklik aktarımı o kadar yüksek olmaktadır (Erdem & Uslu, 2010).

Marka denkliği fiyatlandırma kararlarını da etkilemektedir. Firmalar, ürünün ait olduğu şirketin imajı ve diğer ürünlerinin de temel alınmasıyla fiyatlama kararları almaktadır.

Şirketler, fiyatlama konusunda daha esnek olabilmek için marka denkliğini olabildiğince güçlendirmelidir. Marka genişlemeleri için fiyatlandırma orijinal marka ile uyumlu olmalıdır. Düşük marka denkliğine sahip şirketler kaliteye odaklanmalı ve güvenilirliği arttırmalıdır. Yüksek marka denkliğine sahip şirketlerin marka genişlemeleri, düşük marka denkliğine sahip şirketlerin genişlemelerine nazaran daha güvenilir bir imaj çizmektedir (Arsenos, Charamis & Garefalakis, 2018).

Marka genişlemeleri ve fiyatlandırma gibi avantajlara ek olarak pozitif marka denkliği olan bir marka daha güçlü iletişim etkinliğine ve daha yüksek tüketici satın alma niyetine sahiptir (Keller, 1993; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). Kısacası marka denkliğini anlamak ve bu varlıkları büyütmek için yatırım yapmak marka zenginliğini arttırmaktadır (Yoo, Donthu & Lee 2000).

Marka denkliği iki farklı perspektif tarafından ele alınmaktadır; bunlar finansal temelli (Simon & Sullivan, 1993) ve tüketici temelli marka denkliğidir. İlk perspektif mali varlıkların değerinden gelmektedir. Bu yaklaşımda fiyat primi, lisans ödemeleri gibi değerlere odaklanılmaktadır. Finansal marka denkliğinin hesaplanmasında; benzer markaların piyasa değeri ile karşılaştırılması, şirket değerinden soyut varlıkların değerinin ayrıştırılması ve hesaplama tarihine kadar marka için yapılan tüm maliyet kalemlerinin toplanması gibi yöntemler kullanılabilir. Bu yaklaşım marka gücünü tam olarak yansıtamadığı için sonrasında tüketici temelli marka denkliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Dai & Tunalı, 2017: 8-9).

İkinci bakış açısı olan tüketici temelli marka denkliği yaklaşımı ise tüketicilerin marka ismine verdikleri yanıtlardan gelir (Lassar vd., 1995; Marangoz, 2006). Tüketici temelli marka denkliği, modelleri ve boyutları açıklanmadan önce, literatürde sıklıkla marka denkliği yerine kullanılan marka değeri kavramı (Erdil & Uzun, 2010) ve daha sonra bu kavramın marka denkliği ile olan ilişkisi açıklanacaktır.

1.3.Marka Değeri

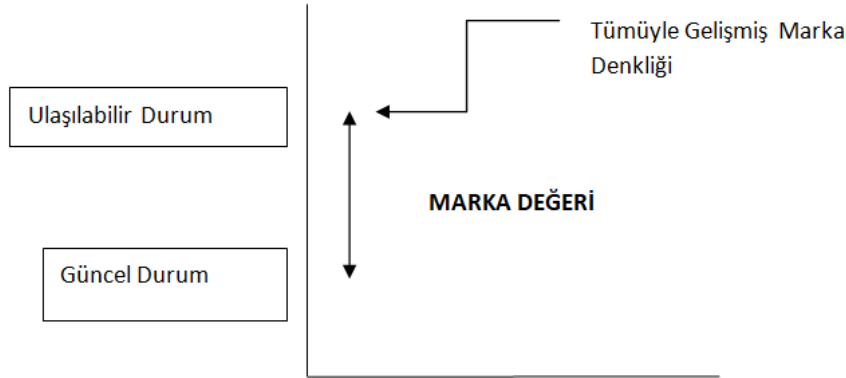
Marka değeri literatürde yeni bir kavram olmamakla beraber Keller (1993) ve Aaker (1991) daha önce marka ile ilgili yaptıkları çalışmalarda marka değerinden ayrıntılı bir şekilde bahsetmişlerdir. 1980’li yıllardan itibaren çalışılan bir konu olarak günümüzde de önemini

koruyan marka değeri kavramını kısaca bir markanın finansal değeri olarak tanımlamak mümkündür (Raggio & Leone, 2007). Marka değeri marka denkliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. (Erdil & Uzun,2010).

Markalar, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla ürünlerine değer katacak anlamlar yüklemelidir (De Mozota, 2003). Marka değeri, marka denkliği tarafından pozitif etkilenmekte ve marka denkliğinin yüksek olması finansal olarak markaya katkı sağlamaktadır (Aaker, 1992).

Marka değerinin “ulaşılabilir durum” ve “şimdiki durum” olmak üzere iki önemli seviyesi vardır. Bu seviyeler subjektif olmakla beraber firmanın kaynaklarına ve yeteneklerine bağlıdır. Yüksek ve ulaşılabilir bir marka değeri için marka denkliği firmanın istediği seviyede olmalıdır. Temel olarak güncel marka değeri firmanın şu an ne olduğu; ulaşılabilir değer ise marka denkliği en üst ve istenen seviyedeysen ne olabileceğidir (Raggio & Leone, 2007). Belirli bir zamanda belirli bir firma için Şekil 1.1’de marka değeri seviyeleri gösterilmiştir.

Şekil 1.1. Marka Değerinin Seviyeleri



Kaynak: Raggio ve Leone (2007: 388)

Marka değeri, markanın diğer markalar karşısındaki finansal gücünü gösteren sayısal bir değer olarak ortaya çıkmaktadır (Fırat & Badem, 2008: 211). Marka değeri, markanın diğer rakipleriyle karşılaştırılması için kullanılabileceği gibi aynı zamanda markanın tüm aktifleriyle (bina, makine, fabrika) beraber satılması durumunda da söz konusu olabilir.

Kısacası marka değeri şirketin sahip olduğu aktif değer dikkate alınmasıyla beraber markanın satış fiyatını temsil ederken bu aktif toplamının üzerindeki fiyat tüketicilerin marka algılamaları, marka farkındalıkları, markanın itibarı gibi kavramlarla ilgilidir (Erdil & Uzun, 2010:168-169).

Literatürde farklı marka değeri ölçüm yöntemleri vardır. Bunlar; geçmişteki maliyetlere göre değerlendirme, ikame maliyete göre değerlendirme, pazar esaslı yaklaşımlar, hisse senedi fiyat hareketine göre değerlendirme, gelir esaslı yaklaşımlar (potansiyel gelirlere göre değerlendirme), fiyat farkı metodu gibi yöntemlerdir (Erdil & Uzun, 2010).

Interbrand şirketi marka değerlemesi yapmakta ve marka değeri en yüksek olan şirketleri sıralamaktadır (Aaker, 1996; Erdil & Uzun, 2010: 169). Bu marka değeri hesabında yedi temel kriter ele alınmıştır; Liderlik, İstikrar, Pazar, Uluslararası Olmak, Eğilim, Destek ve Koruma (Aaker, 1996). Ayrıca Brand Finance, Young&Rubicam gibi danışmanlık şirketleri ve reklam ajansları da marka değeri hesaplamaları için farklı uygulamalar ve çalışmalarda bulunmaktadır.

1.4.Marka Denkliği ile Marka Değeri Kavramı Arasındaki İlişki

Marka denkliği ve marka değeri kavramları benzer kavramlar olarak ifade edilse de aynı değildir. Marka denkliği tüketicinin gözünden markanın önemine işaret ederken; marka değeri markanın taşıdığı finansal değerdir (Aaker, 1992). Yoo vd. (2000) tarafından marka denkliğinin işletme ve tüketicilere sunduğu değer kavramsal bir modeli Şekil 1.2’de gösterilmiştir.

Şekil 1.2. Marka Denkliğinin İşletme ve Tüketicilere Sunduğu Değer İlişkisi

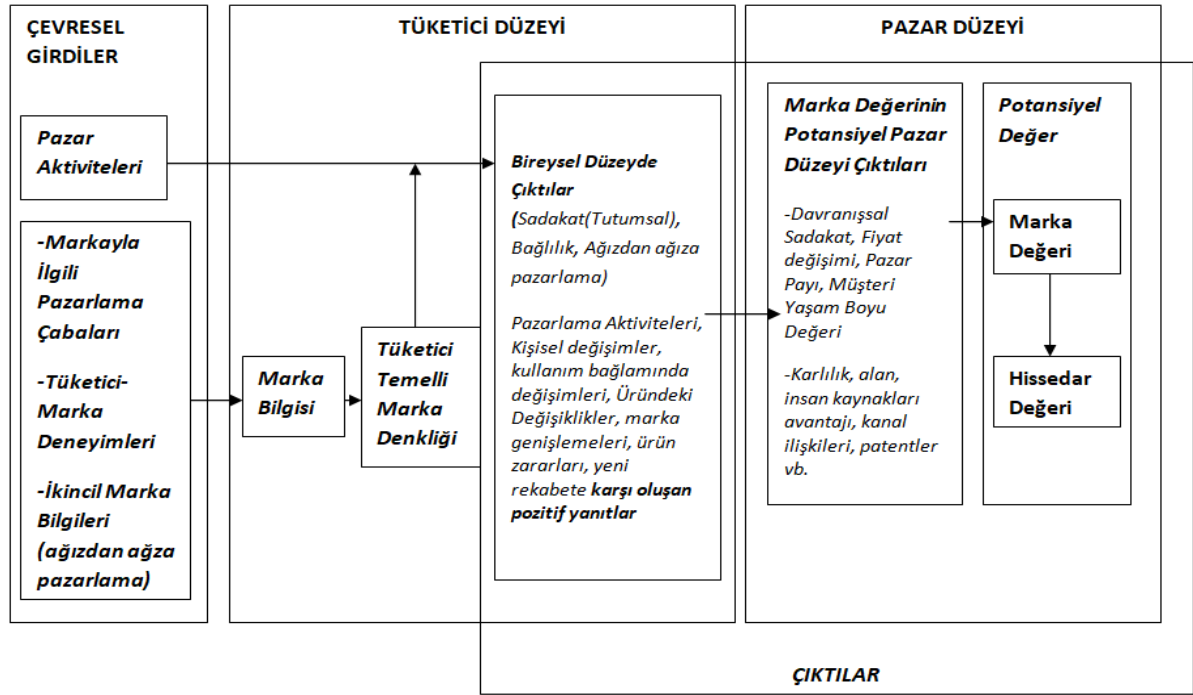


Kaynak: Yoo vd. (2000: 196)

Marka denkliği kavramı, marka değerine katkı sağlayan ve tüketiciiyi odak noktası olarak alan bir yaklaşımdır. Marka denkliği; tüketicilerin markayı değerlendirmesi sonucu oluşan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi boyutları olan soyut bir kavramı ifade etmektedir. Marka değerı ise bir markanın satış değerini ifade ederken marka denkliğinin somutlaşan ve finansal bir değere oturtulan ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değerı şirketlerin sahip olduğu aktif değerlerin dikkate alınmasıyla bu markanın satış fiyatını ifade etmektedir (Raggio & Leone, 2007). Marka değerı marka denkliği çalışmalarıyla arttırılabileceği gibi patentler, vergi teşvikleri gibi maliyet unsurları da marka değerine katkı yapmaktadır (Erdil & Uzun, 2010).

Raggio ve Leone'nin (2007) oluşturdukları kavramsal model Şekil 1.3.' de verilmiştir. Bu modelde marka değerı ve marka denkliği arasındaki farklılıklar ve ilişkiler açık bir şekilde görölmektedir.

Şekil 1.3. Marka Denkliği ve Marka Değeri İçin Kavramsal Bir Model



Kaynak: Raggio ve Leone (2007:390)

1.5. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tüketici temelli marka denkliğinin kavramsallaştırılması temel olarak bilgi ekonomisine ve hafıza yapısına odaklanan bilişsel psikolojiye dayanmaktadır (Yoo vd., 2000). Tüketici temelli marka denkliği için Keller (1993) ve Aaker (1991)'in geliştirdiği modeller temel teşkil etmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği; her ikisi de aynı pazarlama uyarısı ve ürün özelliklerine sahip olan, bir odak marka ve markasız ürün karşısında tüketicilerin verdiği farklı yanıtlardır. Tüketici tepkisindeki fark, marka ismine bağlanabilmektedir (Yoo & Donthu, 2001). Marka isimleri tüketiciler için bir sinyal görevi görmektedir. Tüketici temelli marka denkliği de bu sinyalinin bir değeridir. Marka sinyali o markanın geçmişinin toplamıdır ve mevcut pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Eğer pazar bilgisi eksikse tüketicilerin zihninde belirsizlikler oluşacaktır. Güvenilir markalarda tüketicilerin algıladıkları risk daha azdır. Marka denkliği algılanan riski ve tüketicilerin bilgi arama maliyetlerini azaltırken aynı zamanda olumlu bir

marka algısı yaratmaktadır (Erdem & Swait, 1998; 2006). Tüketici temelli marka denkliği satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki içindedir (Ural & Perk, 2012).

Marka denkliği marka bilgisini temel almaktadır. Marka bilgisi, bir birleşik ağ modeli açısından, zihinde marka ile bağlantılı basit bir ilişkilendirmenin bulunduğu düğümler ve bağlantılar ağıdır. Marka denkliği tüketicinin belleğinde oluşur. Eğer tüketicideki düşünceler olumlu ve işletmenin hedeflediği düzeyde seyir ediyorsa burada marka denkliği oluşmuş denilebilir (Keller, 1993). Bunun bir sonucu olarak eğer bir markanın isim ya da sembolü değişirse görünen diğer varlıklar aynı kalmış olsa bile marka denkliği yavaş yavaş yok olabilir (Ar, 2004: 91-99).

Aaker (1991) ve Keller (1993) tüketici temelli marka denkliğini tüketici zihnindeki marka çağrışımlarından almışlardır. Tüketici temelli marka denkliği, fonksiyonel ve sembolik faydaları içerecek şekilde olmalıdır (Koçak & Özer, 2004). Genel marka denkliği tüketici memnuniyetini olumlu etkilemektedir (Özçifçi, 2017).

Literatürde tüketici temelli marka denkliği ile farklı konuların ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin yapılan çalışmalar sonucunda ailenin sadece tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör değil aynı zamanda tüketici temelli marka denkliğini de etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Aile tarafından genç erişkin bireylere sağlanan olumlu marka bilgileri diğer pazarlama değişkenlerinin (fiyat, promosyon ve reklam harcamaları yoluyla sağlanan bir marka bilgisi) etkilerinden daha yüksektir ve genel marka denkliğine yol açabilmektedir (Bravo Gil, Fraj Andres & Martinez Salinas, 2007).

Tüketici temelli marka denkliği ile ilişkilendirilen bir diğer önemli faktör ise en güçlü marka varlıklarından biri olan çalışanlardır. Çalışanların algıladıkları marka denkliği onların davranışlarını şekillendirmektedir. Bu durumda çalışanlar marka denkliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Çiftçi & Kaya, 2015).

Marka denkliğini etkileyen faktörler sektörden sektöre (Taşkın & Akat, 2010; Pınar, Nardalı, Alkibay & Girard, 2017; Yaşın, Zulfugarova, Uysal & Doumbia, 2017) farklılık gösterdiği gibi zaman içinde aynı sektör içinde de değişime uğrayabilmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinin hizmet baskın markalara uygulanması, hizmet baskın markaların “soyutluk,

bozulabilirlik, ayrılmazlık” gibi özelliklere sahip olmasından dolayı sınırlıdır (Nam vd., 2011).

Sosyal medyanın gelişmesiyle pazarlama aktif bir değişim sürecine girmiş ve bu değişim süreci tüketici temelli marka denkliğini de etkilemiştir (Godey vd., 2016, Büyükdağ vd., 2017). Sosyal medya reklamları ve promosyonları da tüketici temelli marka değerini pozitif etkilemektedir (Adetunji, Rashid & Ishak, 2018).

Marka denkliği oluşturmak ve bunu güçlendirmek amacıyla, pazarlama iletişim faaliyetleri tutarlı bir mesaj vermek ve stratejik konumlandırmaya ulaşmak için entegre edilmelidir (Keller, 2009). Pazarlama iletişimini entegre etmek, tüketicilerin zihninde istenen farkındalık ve imajı oluşturmak için farklı iletişim seçeneklerini karıştırmayı ve eşleştirmeyi içermektedir. İşletmelerin sosyal medya profil resimlerinin marka kimliği ile ilişkili olması, özel günleri kutlayarak etkinlikler düzenlemesiyle marka denkliğinin artması bu konuda örnek olarak verilebilir (Sarıtaş, Korkmaz & Tunca, 2017: 347).

Tüketici temelli marka denkliği ile ağızdan ağza iletişim arasında da doğrudan ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Yazgan, Çatı & Kethüda, 2014; Severi, Ling & Nasermoadeli, 2014; Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015; Yıldız, 2015; Adetunji vd., 2018).

Marka denkliği kültürel ortama göre farklılaşabildiği gibi (Hakala, Svensson & Vincze, 2012) özellikle ülke değeri, menşei ülke etkisi gibi bileşenlerin tüketici algıları üzerinde etkili olması sebebiyle bu bileşenler tarafından da etkilenmektedir. Ülke değeri firmalara global ölçekte rekabet avantajı sağlamaktadır (Bayrakta, 2016). Sonuç olarak marka değeri ile sürdürülebilir rekabet avantajı büyük ölçüde ilişkilidir.

Marka denkliği tutundurma faaliyetleri tarafından da pozitif etkilenmektedir (Özer ve Özer, 2016). Tüketiciler markalara duygusal yaklaşmaktadır. Bu sebeple markaların reklam çalışmalarında duygusal öğeleri kullanmaları, buna ek olarak markanın performans ve kalitesinin de öne çıkarılması marka denkliğini arttırarak, markanın pazarda güçlü bir konuma ulaşmasını sağlayacaktır (Erciş vd., 2011) Tüketicilerin analizleri iyi yapılmalıdır. Tüketicilerin kişisel değerlerine uygun olarak iletilen reklamlar yoluyla marka farkındalığı bunun sonucunda da marka denkliği yaratılabilmektedir (Erciş, Yapraklı, Yılmaz & Polat, 2013). Yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyatlandırma, iyi mağaza imajı, dağıtım

yoğunluğu yüksek marka denkliği ile ilgiliyken, promosyonlar ise düşük marka denkliği ile ilişkilendirilmiştir (Yoo vd., 2000).

Yapılan çalışmalar marka denklik modellerini geliştirmeye ve boyutlar arasındaki ilişkileri incelemeye yöneliktir. Cobb-Walgren vd. (1995) tüketici temelli marka denkliği ölçümünü Aaker (1991) ve Keller (1993)'in çalışmalarını temel alarak kavramsallaştıran öncü çalışmayı yapmışlardır. Washburn ve Plank (2002: 46), Yoo ve Donthu'nun (1997) çok boyutlu tüketici temelli marka denklik ölçeğini temel alarak marka denkliğini ölçümlemiş ve geliştirilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Çiftçi vd. (2016) çalışmalarında Yoo ve Donthu (2001) ve Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen modellerin geçerliliğini karşılaştırmışlardır.

Tüketici temelli marka denkliğinin ölçülmesinde tüketicilerde ortaya çıkan psikolojik etkilere odaklanılmaktadır. Bunun için anket gibi tekniklerle tüketicinin gözünde oluşan marka denkliği ve bileşenleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Marka denkliği ölçümü için çok boyutlu bir yaklaşım kullanılmalıdır (Dai & Tunalı, 2017: 8-9).

1.6.Tüketici Temelli Marka Denklik Modelleri

Kotler ve Keller (2006: 278) var olan farklı tüketici temelli marka denklik modellerinin temel yönlerinin benzer olduğunu söylemektedir. Ancak bu modeller birbirinden farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır:

1. Marka Varlığı Değerlemesi (Brand Asset Valuator)
2. Brandz
3. Marka Rezonans Modeli
4. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklik Modeli

olmak üzere dört tanedir (2006: 278; 281). Bu dört modelden kısaca bahsedilecektir.

1.6.1. Marka Varlığı Değerlemesi

Marka Varlığı Değerlemesi modeli Young&Rubicam (Y&R) isimli global bir reklam ajansı tarafından geliştirilmiştir. Çalışmanın temelinde neredeyse 40 ülkeden 200.000 müşteri ile marka denkliği ölçüm çalışması yapılmıştır. Farklı kategorilere ait binlerce yerel markanın, marka denkliği ölçümlenmiştir. Bu modelde 4 temel unsuru içeren bir anket geliştirilmiştir.

Bu unsurlar:

1. Farklılaşma: Markanın pazarda ne kadar farklı olduğunun ölçümü
2. Uygunluk: Bu markanın kişi için anlamının ölçümü
3. İtibar: Markanın saygıyla karşılanıp karşılanmadığının ve bu markanın sınıfında en iyi olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin ölçümü
4. Bilgi: Markanın müşterileri için neyi temsil ettiğinin ölçümü

olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2006: 278-279; Aaker, 1995)

Farklılaşma bu modelde ilk sıradadır. Farklılaşmanın kaybı markanın gücünü kaybettiğine işaret etmektedir. İkinci sırada gelen uygunluk bileşeni ile farklılaşmanın çarpımı markanın gücünü belirlemektedir. Güçlü bir marka için iki bileşenin de yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir. Üçüncü bileşen olan itibar ise bilgi bileşeniyle beraber marka önemi yapısını oluşturmaktadır. İtibar algılanan kaliteyi temel alırken, popülerlik kavramı ile de yakından ilgilidir (Aaker, 1996).

1.6.2.Brandz

Brandz (2017) tarafından her yıl “Dünyanın En Değerli Markaları” listesi oluşturulmaktadır. Brandz pazarlama araştırmaları ve danışmanlığı yapan Millward Brown ve WPP şirketleri tarafından ortaya konulmuş marka denklik modelidir (“Brandz”, t.y.). Ayrıca Brandz bu listeyi oluştururken markaların finansal marka değerlerini temel almaktadır (Geçit, 2018: 27).

Brandz modeline göre markalar için bazı adımlar vardır. Bu adımların sırasıyla takip edilmesi markaların başarısı için anahtar rol oynamaktadır. Ayrıca bu adımlarda ilerlenebilmesi için bir önceki adımın başarılı bir şekilde uygulanmış olması da gerekmektedir. Bu adımlar sırasıyla;

1. Var Olma (Presence)
2. İlgi (Relevance)
3. Avantaj (Advantage)
4. Bağlanma (Bonding)

İlk olarak var olma adımından başlanarak en son bağlanma adımına kadar ilerlenmektedir. Bu adımları denetleyen birtakım soru ve yargılar bulunmaktadır. Bu sorular;

1. Bunu biliyor muyum?
2. Bu benim için bir şey teklif ediyor mu?
3. Bu teklif diğer benzeri tekliflerden daha mı cazip?
4. Daha iyisi yok!

Sorular cevaplandıkça bir sonraki adıma geçilmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki piramidin en üst seviyesinde yani dördüncü adımda yer alan bağlı tüketicilerin marka ile daha güçlü ilişkileri vardır. Ayrıca marka ile daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu model pazarlamacıların aktivite ve programlarını geliştirerek müşterilerini piramidin bir üst seviyesine çıkartmaları için bir öneri niteliğindedir (Kotler & Keller, 2006: 280).

1.6.3.Keller'in Marka Rezonans Modeli

Keller (1993)'in düşünceleri markanın rakip markalara göre tüketici tepkileri üzerinde olan farklılığını temel almaktadır. Belirttiği iki temel boyut vardır ki bunlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Farkındalık markayı fark etme ve hatırlamayken; imaj marka ile ilgili birçok çağrışımdan oluşmaktadır. Keller (2001)'e göre güçlü bir marka yaratmak için dört temel adım izlenmelidir:

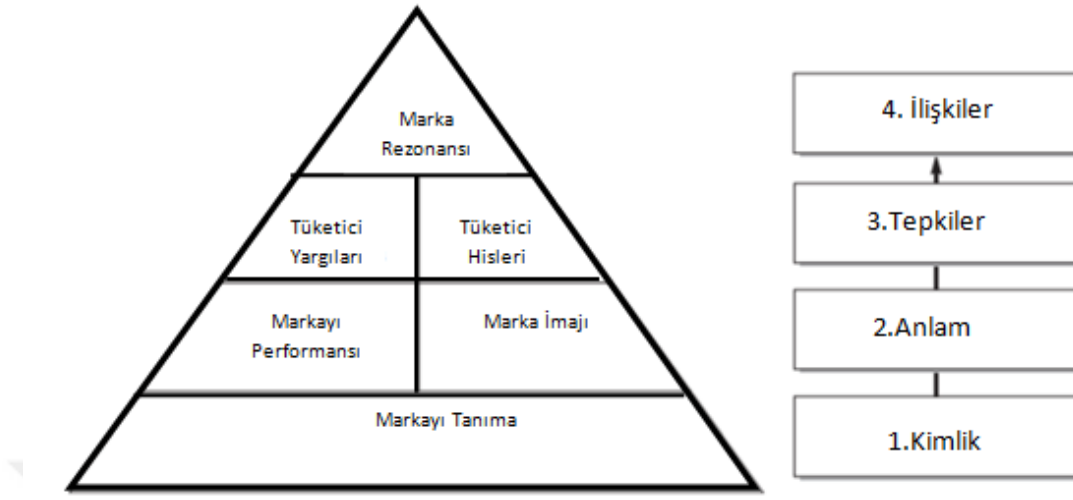
1. Uygun marka kimliğini oluşturmak
2. Güçlü, uygun ve özel marka çağrışımlarını yaratmak
3. Ulaşılabilir ve pozitif marka cevaplarını ortaya çıkartmak
4. Tüketicilerle kurulan marka ilişkilerini güçlendirmek.

Bu dört temel adım için cevaplanması gereken dört temel soru vardır ki bunlar (Keller, 2001);

1. Kimsin (marka kimliği)?
2. Nesin (markanın anlamı)?
3. Senin hakkında ne hissetmeli ya da ne düşünmeliyim (marka yanıtları)?
4. Sen ve ben neyiz? Aramızda ne çeşit bir birliktelik var? Seninle olan iletişimimden ne kadar memnun olacağım (marka ilişkisi)?

Güçlü bir marka yaratmak için öncelikle bu dört temel adımı başarmak gereklidir. Şekil 1.4' de marka rezonans piramidi verilmiştir.

Şekil 1.4. Keller'in Marka Rezonans Piramidi



Kaynak: Keller (2001).

Marka rezonans modeli Şekil 1.4'de görüldüğü gibi dört adımdan oluşmaktadır ve bu adımlar kendinden önceki adımın başarısına bağlı olarak ilerlemektedir. Bu adımlar incelenecektir.

1-Kimlik

Birinci basamak olan doğru marka kimliği yaratılması marka bilinirliğinin yerleştirilmesi ve tüketicinin farkındalığı ile ilgilidir. Öncelikle tüketici marka hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Marka farkındalığı tüketicilerin markanın adını bilmelerinden ya da markayı daha önce bir ya da birden çok kez görmelerinden daha fazlasıdır; marka adı, logosu, sembolü gibi hafıza ile ilişkili çağrışımlardır. Markayı tanıma, marka çağrışımlarının gücünü etkilemektedir. Tüketiciler düşük katılım gösterdikleri bir ürün kategorisi için seçimlerini marka tanınırlığını temel alarak yapabilirler. Düşük katılım, tüketicilerin satın alma motivasyonu ve satın alma yeteneğinin düşük olduğu durumlarda ya da tüketicinin hangi ürün veya hizmeti aldığını önemsemediği durumlarda ortaya çıkar (Keller, 2001).

2-Anlam

Marka tanınırlığı, marka denkliğini kurmak için ilk adımda önemli olsada genellikle tek başına yeterli ve etkili değildir. Marka anlamının içine marka imajını kurmak tüketicilerin aklında markanın karakterize edilmesini içerdiği için gereklidir. Marka anlamı iki temel

kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan biri tüketicilerin doğrudan deneyimlerinden diğerleri ise dolaylı yollarla marka ile ilgili edindikleri bilgilerden kaynaklanmaktadır. Bunlara örnek olarak ağızdan ağza iletişim davranışı verilebilir (Keller, 2001).

Marka anlamı ile ilgili alt kategorilerden biri marka performansıdır. Marka performansı; ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgilidir. Bu marka tatminleri faydacı, estetik veya ekonomik ihtiyaçlardan dolayı olabilir. Marka performansının altında yatan beş temel özellik ve fayda vardır (Keller, 2001):

1. Birincil karakteristik ve ikincil özellikler (Birincil özellikler ürünün çalışması ya da işe yaraması ile ilgiliyken ikincil özellikler birincil özellikleri tamamlayan özelliklerdir)
2. Ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve işe yararlılığı
3. Hizmet etkililiği, geçerliliği ve empatisi (hangi hizmet sağlayıcısı güvenilir ve tüketicileri önemsemektedir?)
4. Stil ve tasarım
5. Fiyat

Diğer bir marka anlamını ise marka imajı oluşturmaktadır. Burada imaj daha çok markanın soyut yönlerine ışık tutar. Marka ile ilgili birçok soyut özellik olsa da bunları 4 kategoride toplamak mümkündür (Keller, 2001):

1. Kullanıcı profili
2. Satın alma ve kullanım durumları
3. Kişilik ve değerler
4. Marka tarihi, mirası ve deneyimleri

İmaj markanın istenilen, benzersiz ve güçlü olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajı reklamlarla oluşturulabileceği gibi ağızdan ağza iletişim, ülke, dağıtım kanalı, tüketici raporları ve kişiler yoluyla da marka imajı yaratmak mümkündür. Marka imajı yaratılırken markanın nitelikleri ve markanın yararı hakkında tüketiciye uygun ve tutarlı bilgi verilmesi gereklidir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicinin satın alma kararları da etkilenecektir (Ural, 2009: 19).

3-Tepkiler

Üçüncü adım olan tepkiler tüketicilerin markaya nasıl yanıt verdiklerine işaret etmektedir. Bunlar pazarlama aktiviteleri ve diğer bilgi kaynaklarından alınabilir. Tepkiler tüketici yargılarını ve tüketici hislerini barındırır. Tüketici yargıları; tüketicilerin marka ile ilgili kişisel düşünceleridir ve güçlü bir marka yaratmak için; marka kalitesi, markanın güvenilirliği, marka değerlendirmesi ve marka üstünlüğü olmak üzere dört tipte özetlenebilir. Marka imajı ve performansından yola çıkan müşteri marka hakkında genel bir yargıya varır. Tüketici hisleri ise; sıcaklık, heyecan, gizlilik, sosyal onay, öz saygı olmak üzere altı ifade ile sıralanabilmektedir. Güçlü markalarda bu hislerin olumlu olması önemlidir (Keller, 2001).

4-İlişkiler

Modelin son basamağı marka ilişkileridir. Bu basamak tüketicilerin marka ile kurdukları psikolojik bağıdır. Buna sadakatten doğan yeniden satın alımlar örnek verilebilir. Marka rezonansı aşaması tüketici ilişkilerinin en üst düzeye taşınması demektir. Bu ilişkiler, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka toplulukları ve marka etkinliklerine katılmak üzere dört temel davranışta ortaya çıkabilmektedir (Keller, 2001).

1.6.4. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklik Modeli

Aaker (1991) marka denkliğinin nasıl ölçüleceğini göstermek yerine, marka yönetimine dikkat çekmek için bu modeli sunmaktadır. Marka denkliğini markayla ilişkilendirmektedir. Marka denkliğini marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer özel marka varlıkları olmak üzere beş boyutta incelemiştir. İlk dört boyut tüketicilerin markayı algısı ve tepkisini temel alırken diğer özellik ise tüketici temelli marka denkliği ile ilgili değildir (Yoo vd., 2000).

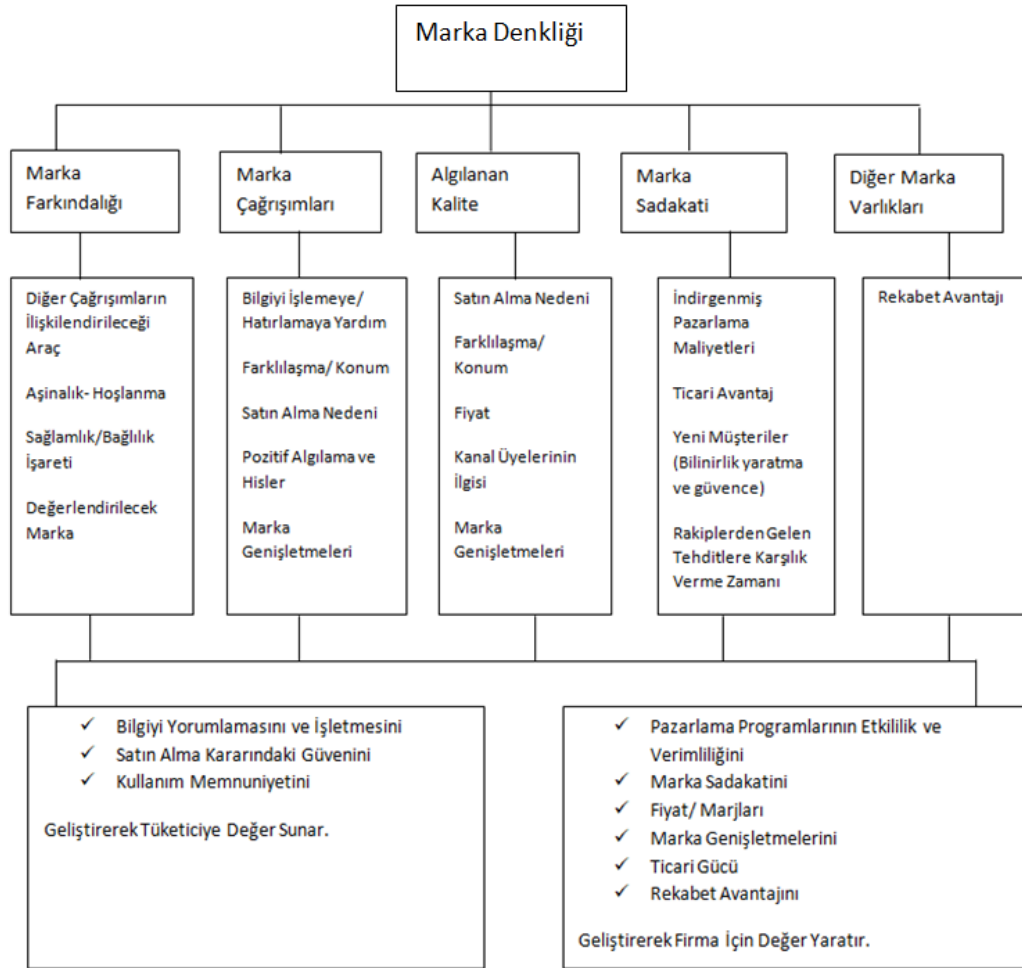
Yapılan çoğu çalışmada Aaker'in modelindeki değişkenler temel alarak ya da değiştirilerek kullanılmıştır. Aaker (1996)'e göre:

1. Marka farkındalığı; belirli bir ürün kategorisinde potansiyel bir alıcının bir markayı tanınması,
2. Algılanan kalite; bir müşterinin bir markanın genel kalitesine olan algısı,

3. Marka sadakati; bir tüketicinin bir markaya sahip olma düzeyi,
4. Marka çağrışımları; bir tüketicinin bir markanın belleğinde bağlantılı herhangi bir şey,
5. Diğer tescilli marka varlıkları kategorisi; fikri mülkiyet hakkı, patentler ve ticari markalardır.

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili olan ilk dört boyut tüketici temelli marka denkliği boyutları adı altında daha ayrıntılı incelenecektir. Şekil 1.5’de Aaker’in temelli marka denklik modeli ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Şekil 1.5. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklik Modeli



Kaynak: Aaker (1991).

Aaker (1996) marka denkliğinin ölçümünü; marka ile ilgili müşteri algıları (algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ve pazar davranış ölçümleri olarak belirlediği boyutları temel alarak “Marka Denkliği Onlusu” adıyla on başlık altında toplamıştır.

Aaker’in (1996) Marka Denkliği Onlusu beş kategoriden oluşmaktadır. Şekil 1.6’da da gösterildiği üzere, ilk dört kategori marka ile ilgili müşteri algılarını temsil ederken, beşinci kategori ise doğrudan müşteriler yerine pazar davranış ölçümlerini içermektedir.

Şekil 1.6. Aaker’in Marka Denkliği Onlusu

Sadakat Ölçümleri	Fiyat Farkı Memnuniyet/ Sadakat
Algılanan Kalite/ Liderlik Ölçümleri	Algılanan Kalite Liderlik/ Popülerlik
Çağrışımlar/ Farklılaşma Ölçümleri	Algılanan Değer Marka Kişiliği Organizasyonel Çağrışımlar
Farkındalık Ölçümleri	Marka Farkındalığı
Pazar Davranış Ölçümleri	Pazar Payı Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

Kaynak: Aaker (1996).

1.7. Tüketici Temelli Marka Denkliği Boyutları

Yapılan literatür çalışmasından yola çıkılarak, konuyla ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun temelini Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) marka denklik modelinin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 1.1’de literatürde farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan marka denklik boyutları gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Literatürde Yer Alan Marka Denklik Boyutları Örnekleri

BOYUTLAR	YAZARLAR
Marka Çağrışımları	Park ve Srinivasan (1994)
Marka Özellikleri ve Marka İsmine Aşinalık	Lane ve Jacobson (1995)
Performans, Sosyal İmaj, Değer, Güvenilirlik ve Bağlılık	Lassar vd. (1995)
Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Reklam Farkındalığı	Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995)
Şirket Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Tüketicilerle İlişkiler	Sharp (1996)
Farkındalık, Algılar ve Tutumlar, Tercihler, Seçme Niyetleri, Gerçek Seçimler	Agarwal ve Rao (1996)
Marka Farkındalığı ve Markanın Anlamı	Berry (2000)
Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Marka İtibarı	De Chernatony, Harris ve Christodoulides (2004)
Algılanan Kalite, Ücret için Algılanan Değer, Eşsizlik, Marka için Kar Payı Ödemeye Olan İsteklilik	Netemeyer vd. (2004)
Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite	Avcılar (2008)
Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları, Marka İmajı ve Algılanan Kalite	Keskin ve Yıldız (2010)
Fiziksel Kalite, Personel Davranışı, İdeal Öz-Uyum, Marka Kimliği, Yaşam Tarzı Uyumu, Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati	Nam vd. (2011)
Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka Performansı	Toksarı ve İnal (2011)
Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati ve Algılanan Kalite	Hakala, Svensson ve Vincze (2012)

Marka Sadakati, Marka Güveni, Marka Çağrışımları, Marka bağlılığı ve Algılanan Kalite	Papatya, Papatya ve Hamşioğlu (2013)
Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati	Severi ve Ling (2013)
Marka İmajı, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakati	Severi vd. (2014)
Marka imajı, Marka Çağrışımları, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite	Sasmita ve Modh Suki (2015)
Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati ve Yüksek Fiyat Ödeme İsteği	Bayraktar (2016)
Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Marka Çağrışımları, Satış Sonrası Servis	Taşkın (2016)
Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Marka Tutumu ve Marka Sadakati	Büyükdağ vd. (2017)
Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakatini	San Martín vd. (2018)

Bu çalışmada özellikle Aaker (1991)'in belirttiği tüketici temelli marka denkliğinin dört temel boyutu olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.7.1.Marka Farkındalığı

Farkındalık bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Farkındalık geçmişte sadece bu marka ile karşılaştığını hatırlamak şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca aşına olma ve hoşlanmayı da beraberinde getirmektedir. Marka farkındalığında en üst aşama bir hatırlama durumunda tüketicilerin çoğunun bu ismi telaffuz edebilmesidir. Buna da marka adı egemenliği denmektedir. Ancak bu başarı ortak bir etiket haline gelirse bu durum kötü sonuçlara yol açabilir. Bilinirlik yaratmak için kampanya ve sponsorluklar gibi yaklaşımlar da kullanılabilmektedir (Aaker, 1996). Toksarı ve İnal (2011) marka denkliği için en önemli boyutun marka farkındalığı olduğunu savunmuşlardır.

Tüketicinin bir ürün ya da hizmet için satın alım yapmasından önce bu ürün ya da hizmetin farkında olması beklenmektedir. “Marka farkındalığı, marka ismi, logosu, ambalajı, stili vb. öğeleri kategori ihtiyacı ile bağdaştırmaktır.” (Aktaş ve Zengin, 2010: 37). Marka farkındalığı tüketicilerin marka seçimlerini sezgisel olarak etkilemektedir (Macdonald & Sharp, 2000). Marka farkındalığı tüketicilerin odak ürünün fiyatını rakip ürünlerin fiyatları ile uygun bir şekilde karşılaştırmasına yardımcı olarak, fiyatlandırma için pozitif algıya da katkıda bulunmaktadır (Oh, 2000).

İnsanlar, hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri almak istemediklerinden dolayı marka farkındalığı ve satın alma arasında bir ilişki vardır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülmektedir. Yüksek tanıma ile güçlü bir marka adının oluşturulması aktif bir değer yaratmaktadır. Farkındalık için marka adı kimliğini kazanmak ve onu ürün sınıfı ile ilişkilendirmek gereklidir. Farklı ve alışılmamış olan markaların hatırlanması daha kolay olabilir. Slogan veya reklam müziği ile farkındalık yaratılabileceği gibi bir sembolün oluşturulması ve geliştirilmesi de farkındalık oluşturulması için önemli bir rol oynamaktadır. Tanıtım, olay sponsorluğu, ambalajlar gibi hatırlatıcı işaretler kullanmak izlenebilecek yollardandır. Marka yayma ile farkındalık yaratılıp, daha sonra tekrarlama yoluyla da hatırlama gerçekleştirilebilir (Erdil & Uzun, 2010: 221-231).

Marka farkındalığı için tüketicinin markanın reklamı, sloganı gibi küçük şeyleri anımsaması yeterlidir. Marka farkındalığında tüketicinin markanın isminin hatırlaması bir ön koşul değildir. Burada amaç en yüksek farkındalık seviyesine ulaşarak marka denkliği yaratmadaki ilk basamağı tamamlamaktır (Dai & Tunalı, 2017: 10-11). Yine de marka farkındalığı tanınma, hatırlanma, ilk akla gelen olma, marka baskınlığı, marka aşinalığı ve marka bilgisi veya göze çarpması gibi farklı seviyelerde ölçülebilmektedir (Aaker, 1996).

Cobb-Walgreen vd. (1995)’e göre reklamlar yoluyla marka farkındalığı oluşturulabilir ve tüketici uyarılabilir. Reklamlar marka çağrışımlarını, marka için algılanan kaliteyi ve kullanım deneyimini de etkileyebilmektedir. Promosyonların kullanılması marka farkındalığını ve çağrışımları güçlendirebilir, sadakati ve algılanan kaliteyi arttırabilir ve markaya değer katabilir (Erdil & Uzun, 2010). Sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığını arttırmada etkilidir (Açar, 2014: 41). Ayrıca markanın özgün sembol ve logo kullanımı da

farklılık yaratımı için oldukça önemlidir (Erciş vd., 2011). Marka farkındalığı olan tüketicilerin marka sadakatleri de daha yüksek olmaktadır (Aktepe & Şahbaz, 2010).

Sosyal medyanın pazarlamayı büyük ölçüde değişime uğratmasıyla beraber marka farkındalığı oluşturmak için reklamlara ek olarak hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olarak sosyal medya araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle yapılan bir çalışmada genç tüketicilerin marka farkındalıklarının sosyal medya tarafından şekillendiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yer alan belirli bir ürün ya da markaya sahip olan şirketlere olan tüketici güveni daha yüksek seviyededir (Sasmita & Modh Suki, 2015). Başka bir çalışmaya göre (Lu vd., 2014) blog yayınlarında önerilen ürünlerin marka farkındalığının yüksek olması durumunda, tüketiciler üzerinde sponsorluk önerileriyle ilgili olumlu tutumlar oluşur ve bunun bir sonucu olarak da satın alma niyeti ortaya çıkar.

Marka farkındalığı markaların pazar performansını da arttırmaktadır (Homburg, Klarmann & Schmitt, 2010). Huang ve Sarigöllü (2014) çalışmalarında marka farkındalığının farklı pazar çıktılarıyla ilişkisini incelemiştir. Bunların içinde fiyat primi, hisse senedi ihraç primi ve gelir primi gibi değişkenler bulunmaktadır.

1.7.2.Marka Çağrışımları

Marka denkliği büyük oranda tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde beliren, marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Krishnan, 1996). Zihinde marka ile bağlantı kurulmasıyla oluşan marka çağrışımları için John, Loken, Kim ve Monga (2006) kavram haritası metodunu kullanarak tüketicilerin nasıl marka çağrışımları yaptıklarını, bu çağrışım ve marka arasındaki ilişkilerin birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunu göstermiştir.

Marka çağrışımları marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir. Güçlü marka yaratmak için kilit nokta bir marka kimliği geliştirilerek marka çağrışımlarının oluşturulmasıdır. Marka çağrışımları rakipler, ülke/coğrafi alan, ürün nitelikleri, soyut unsurlar, tüketici faydaları, göreceli fiyat, kullanım ve uygulama, kullanıcı ve tüketici, ünlü kişi, yaşam biçimi ve kişilik, ürün grubu gibi farklı şekillerde olabilmektedir (Aaker, 1991).

Çağrışımların bütünü marka imajını oluştururken; bilginin hatırlanmasına, satın almaya, pozitif tutum ve davranışlar yaratmaya ve markayı rakiplerinden farklılaştırmaya yardım eder.

Çağrışımları oluşturmak yeni bir ürünün sunumundan daha önemlidir. Marka çağrışımları oluşturulurken birincil ve ikincil önem derecesine sahip olan çağrışımlar belirlenmelidir. Firmanın öncelikli olarak kendini analiz etmesi, rakiplerin çağrışımlarını ve hedef pazarı araştırmaları kendileri için uygun olan marka çağrışımlarının oluşturulması için yardımcı olacaktır (Erdil & Uzun, 2010).

Çağrışımlar ürünün özelliklerini ya da karakteristiklerini ürünün kendisinden bağımsız olarak yansıtabilir. Marka çağrışımlarının markaya değer sağlayabileceği çeşitli yollar vardır. Çağrışımlar tüketicilerde bilgiyi işleme/geri alma, markayı ayırt etme, satın alma için bir neden oluşturma ve olumlu tutum/duygular yaratma gibi yollarla firmaya değer katmaktadır (Chen, 2001).

Bir marka için çağrışımlarının sayısı marka denkliliğini karakterize etmek için kullanılabilir. Zamanla tüketiciler çeşitli markalar hakkında bir dizi çağrışım oluşturmaya başlamaktadır. Örneğin; spor ayakkabıları, dayanıklılık, Yunan Tanrıçası, Micheal Jordan ve pahalı çağrışımları Nike markası tarafından kullanılabilir. Burada dayanıklılık gibi bazı çağrışımlar tüketicilerin deneyimlerine göre farklı markalar tarafından da temsil edilebilir. Marka çağrışımlarının sayısının artması markanın tüketici zihninde zenginleşmesine yol açabileceği gibi dikkatli olunmazsa daha karışık bir hal almasına da yol açabilir. Tüketicilerin hafızasında negatif ve pozitif olmak üzere marka çağrışımları bulunmaktadır. Örneğin Chevrolet ucuz, eski, yıkık gibi negatif çağrışımlar tarafından yönlendirilebilir. Sonuç olarak önemli olan bu negatif çağrışımlara karşılık pozitif çağrışımların oluşturulmasıdır. Burada çağrışımların net değeri önemlidir. Nike örneğinde dayanıklılık, Micheal Jordan gibi çağrışımlar pozitif değerliken pahalılık negatif değerli olabilir. Paylaşılan çağrışımların artması sonucu marka giderek standart ürün özelliklerine yaklaşmaktadır. Marka ismi tüketicilerin ürünü hatırlamasını kolaylaştırır da eğer markadan yeni bilgi ve mesajlar gelmezse tüketiciler ayırt etmekte zorlanabilir. Post-it örneği bu durumu açıklamak için kullanılabilir. Kısacası çağrışımlar markanın imajını desteklediği sürece önemlidir. Marka çağrışımlarının direk deneyimler olduğu kadar ağızdan ağza iletişim gibi direkt olmayan deneyimler yoluyla kazanılması da güvenilirliği arttırdığı için önemlidir (Krishnan, 1996).

Chen (2001), marka çağrışımlarını tanımlamış ve marka çağrışımı ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Marka çağrışımları bir marka denkliği yaratılmasında çekirdek unsurdur. Bir markanın bilinmesinin sebebi “kötü kalitesi” olabilir. Bu sebeple marka farkındalığı her ne kadar gerekli olsa da marka denkliği yaratmak için tek başına yeterli değildir. Ancak tabi ki güçlü bir markanın yüksek marka farkındalığı da olmalıdır. Marka sadakati, diğer marka denklik boyutlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır, bu sebeple marka sadakati de marka denkliği için tek başına çekirdek bir özellik olarak ortaya çıkmamaktadır. Algılanan kalite ise marka çağrışımlarının bir türüdür (Chen, 2001)

1.7.3.Algılanan Kalite:

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmeliyet olarak tanımlanabilir. Dahası algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite (Zeithaml, 1988):

1. Nesnel veya gerçek kaliteden farklı,
2. Ürünün özel bir özelliğinden yüksek seviyeli bir soyutlama,
3. Bazı durumlarda tutumlara benzeyen küresel bir değerlendirme,
4. Tüketicinin uyarılmış kümesinde verilmiş bir karardır.

Algılanan kalite tüketiciye satın alma için bir sebep sunarken, farklılaştırma ve konumlandırma yoluyla da bir fiyat farkı sunar. Kanal üyelerinin ilgisi ve marka yaymaları yoluyla markaya değer katar (Aaker, 1991). Algılanan kalite müşterilerin beklentilerinin yine müşterilerin gözünden karşılanma düzeyidir. Bu düzey müşteriler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algılanan kalite beklentilerle uyumlu ise müşteri tatminini olumlu etkilemektedir (Başanbaş, 2012: 18).

Nesnel kalite önceden belirlenen bazı standartlara uygunluk anlamına gelir ve ölçülebilir üstünlüğü ifade eder (Zeithaml, 1988). Bu yönüyle algılanan kalite ve nesnel kalite birbirinden ayrılmaktadır.

Ürün kalitesi geleneksel olarak standartlara ya da fonksiyonlara uygunluk olarak tanımlanıyor olsa da, tüketicinin algıladığı kalite ürünün amacına uygun olması ve alternatiflerine oranla her bileşenin daha iyi olmasıdır. Bir ürünün kalitesini ortaya koyan bileşenler: performans

özellikleri, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, hizmet alabilme, estetik, ün ve algılanan kalitedir. Algılanan kalite marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir (Ural, 2009: 72).

Algılanan kalite marka denkliği boyutuna dönüşmüş bir marka çağrışıdır (Aaker, 1996; Chen, 2001). Algılanan kalite tüketicilerin toplam kalite algısı ve ürün ya da hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite soyuttur, marka hakkındaki duyguları içerir. Algılanan kalite ile marka algısı da güçlenmektedir. Satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkilemektedir (Erdil & Uzun, 2010). Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalite fiyat, pazar payı, karlılık ile finansal performansı yönlendirmektedir (Aaker, 1996; Erdil & Uzun, 2010). Ayrıca şirketin yatırımlarının geri dönüşünü de sağlamaktadır (Aaker, 1996).

Aaker'in (1991) tüketici temelli marka denkliği modelini kullanan Aydın ve Ülengin (2011), bu boyutların finansal performans üzerindeki etkisini araştırmıştır. Finansal performans ölçümü için şirketin bilanço, kar/zarar tabloları, satış hacimleri, borçluluk oranları gibi durumları incelenmiştir. Sonuçlara göre tüketici temelli marka denkliğinin artması için ilk olarak bakılması gereken faktör algılanan kalitedir. Marka farkındalığı ve marka çağrışımları algılanan kaliteden sonra gelmektedir. Marka sadakatine yatırım yapılmadan önce marka belli bir farkındalık düzeyine getirilmelidir. Tüketici temelli marka denkliği finansal performans üzerinde de daha önceden söylenildiği üzere olumlu etki yaratmaktadır (Aydın & Ülengin, 2011).

Birden çok ürün kategorisine yayılan markaların fonksiyonel fayda tarafından yönlendirilme olasılıkları düşüktür. Algılanan kalite kilit bir konumlandırma boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite marka kimliğinin etkisinin temel bir ölçüsüdür ve bununla beraber tüketicinin marka hakkında algıladığı diğer unsurlar da gelişmektedir. Tüketicilerde oluşan kötü kalite imajını düzeltmek genellikle zordur. Bu yüzden algılanan kalite boyutunun iyi yönetilmesi önemlidir. Ayrıca tüketicilerin kaliteyle ilişkilendirdikleri noktaların yakalanması önemlidir. Tüketicilerin önemli olarak algılamadığı bir kalite boyutunda başarı tüketicilerin ilgisini çekmeyeceği gibi kaynakların boşa kullanılması anlamına da gelebilir (Aaker, 1996).

Algılanan kalitenin yüksek olduğu durumda ürünün tutundurma maliyetleri azalarak, pazarlama çabaları etkili bir hale gelecektir (Dai & Tunalı, 2017: 11). Algılanan kalitenin yüksek olması daha yüksek fiyatlandırmaya izin vermektedir. Yüksek fiyat aynı zamanda kalitenin bir göstergesi olarak hareket etmektedir. Kalite algısının yüksek olması firmayı reklam ve promosyon gibi pazarlama çabalarından kaynaklanan bazı yan harcamalardan da kurtarmaktadır. Algılanan kalitenin artışıyla yatırım ve satışların geri dönüşü artmaktadır. Algılanan kalite yüksek olursa şirket daha kaliteli ürün üretme çabasına girmez ve bu yoldan doğacak maliyetlere de katlanılması gerekmez. Algılanan kalitenin şirketin yatırımlarının geri dönüşüne etkisi pazar payı, Ar-Ge veya pazarlama harcamalarının etkisinden fazladır. Ayrıca algılanan kalite sermayenin geri dönüşünü de etkilemektedir. Bu yönleriyle algılanan kalite üzerinde durulması gereken bir kavram olup, şirketlere finansal açıdan da büyük faydalar ve olanaklar sunmaktadır (Erdil & Uzun, 2010).

Algılanan kalitenin farklı sadakat düzeylerindeki tüketiciler için yorumlanması da farklı olabilmektedir. Müşteri beklentileri algılanan değeri ve kaliteyi şekillendirmektedir (Şahin, 2014). Örneğin sürekli marka değiştiren bir segment için algılanan kalite markanın kabul edilebilir olup olmadığını yansıtabilmektedir (Aaker, 1996). Markalara yüklenen sembolik özellikler ve markanın fonksiyonel özellikleri algılanan kalite ve marka sadakatini etkilemektedir. Algılanan kalite marka sadakatini, sembolik özellik ve markanın fonksiyonel özelliklerinden daha fazla etkilemektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2011).

1.7.4.Marka Sadakati:

Marka sadakati yaratmanın ilk aşaması marka farkındalığıdır (Akyıldız, 2010: 939). Bir markanın şirket için değeri büyük oranda tüketicilerin sadakatiyle oluşmaktadır. Sadakat marka denkliğinin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Sadık müşteriler şirketler için oldukça öngörülebilir bir satış ve kar yaratmaktadır. Eldeki müşterileri korumak yeni müşteri çekmekten daha az maliyetlidir. Sadık bir müşterinin rakip tarafından çekilmesi de oldukça zordur. Tüketicilerin marka sadakatleri farklı şekillerde derecelendirilmiştir. Sadakat segmentasyonu incelendiğinde; müşteri olmayanlar, fiyatçılar, pasif sadıklar, sınırdakiler ve bağlılar olmak üzere farklı marka sadakat seviyeleri bulunmaktadır. En alt seviyede markaya bağlı olmayan, markayı değiştiren, fiyata duyarlı olan ve marka bağlılığı bulunmayan

tüketiciler bulunmaktadır. İkinci seviyede markaya alışkanlık geliştirmiş ve üründen memnun olan tüketiciler yer almaktadır. Markayı değiştirip alternatif bir marka aramak için sebepleri yoktur. Üçüncü seviyede markadan memnun olup aynı zamanda marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilecek tüketiciler vardır. Dördüncü seviyede tüketiciler markayı seven ve arkadaş olarak gören kimselerdir. Markaya duygusal olarak bağlıdır. En yüksek sadakat seviyesinde ise markaya bağlı tüketiciler yer almaktadır. Marka kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar ve markaya güven duyarlar. Bu tüketiciler markayı başkalarına önerme gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Aaker, 1991; 1996).

Firmaların temel amaçları tüketicilerin marka sadakatlerini en üst seviyeye doğru geliştirmek olmalıdır. Marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka kimliği tüketicilerin marka sadakatlerini arttırmak için kullanılabilir. Ayrıca sık alım programları ve marka toplulukları marka ile ilişkileri geliştirmek ve bunun sonucunda da marka sadakatini arttırmak için izlenebilecek yollardandır. Sık alım programları biraz pasif iken marka topluluğu daha katılımcıdır. Hedef müşterilerle kurulan iletişim sonucunda marka-müşteri ilişkileri de güçlendirilebilmektedir (Aaker, 1996).

Tüketicilerin marka sadakatinde rasyonel ve psikolojik sebepler rol oynamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları bir markadan ne kadar kolay ve çabuk vazgeçerlerse o kadar düşük bir sadakat seviyesine sahiptirler demek yanlış olmayacaktır. Sadakatin en önemli göstergesi güçlü ve avantajlı rekabetçi durumda bile tüketicinin markayı değiştirmeyerek satın alma davranışına devam etmesidir. Marka sadakatinin oluşabilmesi için markanın iyi bir amacı olmalıdır. Tüketicilerin markaya sadık kalabilmelerini etkileyen temel faktörler içinde algılanan değer, marka imajı, rahatlık ve elde edilebilirlik, tatmin, servis kalitesi ve garanti kapsamı (Erdil & Uzun, 2010: 178-185) yer almaktadır.

Tüketicinin tatmini ve markayı beğenmesi markaya sadık kalma isteğinin doğrudan bir ölçütüdür (Aaker, 1996). Marka tatmini tutumsal sadakat, tutumsal sadakat ise davranışsal sadakati olumlu derecede etkileyecektir (Yıldız, Canan & Özbey, 2012).

Tüketiciye doğru davranışlar sergilemek, tüketici ile yakın ilişkiler kurmak, tüketicinin tatminini ölçüp yönetmek ve ekstra hizmetler sunmak marka sadakati oluşturmak ve geliştirmenin yollarıdır. Ayrıca marka sadakati de algılanan kalite gibi pazarlama

maliyetlerini azaltma, ticari güç sağlama, yeni tüketiciler için marka farklılığı yaratma ve güven kazanma gibi yollarla, markalar için rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Aaker, 1991). Marka sadakati diğer marka denkliği bileşenlerinden bağımsız var olabilmektedir. Örneğin algılanan kalite düşük olsa da (McDonald's) tüketiciler markayı beğenerek sadık kalabileceği gibi, algılanan kalitenin yüksek olması durumunda da (Toyota markası arabası gibi) tüketiciler markayı beğenmeyebilir ve sadakat geliştirmeyebilirler (Aaker, 1992).

Marka sadakati marka denkliğinin bir öncülü değil sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Erdem & Swait, 2006). İyi bir marka imajı marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi olumlu etkilerken bunun ortaya çıkardığı bir sonuç olarak marka sadakati artmaktadır. En güçlü markalar en yüksek marka denkliği ve yüksek sayıda sadık tüketiciye sahip olan markalardır (Dai & Tunali, 2017: 12-31).

Sosyal medya diğer marka bileşenleri gibi marka sadakatini de önemli bir şekilde etkilemektedir. Markaların sosyal medya yoluyla tüketicilerle hızlı bir iletişim kurmaları tüketicilerin markaya duydukları güveni arttırırken bunun bir sonucu olarak sırasıyla marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatini de olumlu etkiler. Bu durum markanın genel performansı ve marka denkliğini de pozitif etkilemektedir (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem & Khadim, 2018).

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞI

2.1.Müşteri Bağı Kavramı

21.yüzyılda pazarlama ve tüketici çevresinde yeni terimler ortaya çıkmıştır. Markalar için rekabet avantajı sağlamak ve farklılık yaratmak giderek güç bir hal almaktadır. Değişen pazarlama anlayışıyla beraber markalar tüketicilerle bağ kurmak ve onlara dokunmak için yeni yollara ihtiyaç duymaktadır (Ertemel, 2017).

Günümüzün dinamik iş çevresinde müşteri bağının rolü tüketicilerle ortak deneyim ve değer yaratımı olarak, iş adamları ve akademisyenler arasında giderek ilgi çeken bir konu haline gelmiştir (Brodie vd., 2011; Sashi, 2012).

"Bağ" kavramı, son on yılda sosyoloji (Jennigs & Stoker, 2004; Mondak, Hibbing, Canache, Seligson & Anderson, 2010), siyaset bilimi (Resnick, 2001), sosyal psikoloji (Achterberg, Pot, Kerkstra, Ooms, Muller & Ribbe, 2003), eğitim psikolojisi (Skinner & Belmont, 1993) ve örgütsel davranış (Greenwood, 2007) da dahil olmak üzere çeşitli akademik disiplinlerde kullanılmıştır.

İşle ilgili bağlılık teriminin orijinali, “employee engagement” denilen bir kavrama dayanmaktadır. Çalışan bağının kalıcı ve yaygın, duyuşsal ve bilişsel bir durum olduğu düşünülmektedir (So, King & Sparks, 2014). Ayrıca çalışan tatmini ve bağı arasında olumlu bir ilişki olması durumunda, şirketler için karlılık ortaya çıkacaktır (Harter, Schmidt & Hayes, 2002). Kavramsal bir müşteri bağı anlayışı oluşturmaya çalışan araştırmacılar, çalışan bağı ile ilgili bilgilerin müşteri bağı üzerinde de uygulanabilirliğini savunmuşlardır (Patterson, Yu ve Ruyter, 2006 Akt: So vd. 2014). Tutku, enerji ve heyecan duyguları hem çalışan bağını hem de müşteri bağını karakterize etmektedir (Hollebeek, 2011). Yine de bu kavramların odak noktası temelde birbirinden farklıdır. Çalışan bağında odak noktası iş yeri iken müşteri bağında tüketici ve markadır (So vd. 2014).

Pazarlama Bilimi Enstitüsü, müşteri bağı kavramını 2010-2012 ve 2014-2016 araştırma öncelikleri listesinde araştırma alanı olarak belirlemiştir (Marketing Science Institute, 2010; 2014). İş ilişkilerinde kullanılan bağ kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber son on yılda hızlı bir şekilde gelişmiştir. Literatüre bakıldığında 2005 yılı öncesine kadar müşteri ve/veya marka bağı terimlerinin az sayıda akademik makalede kullanıldığı görülmektedir.

“Customer Engagement” kavramı Türkçe’de henüz ortak bir kabul görmemiştir. Tablo 2.1’ de “Customer Engagement” kavramıyla ilgili Türkçe literatürde yapılan çalışmaların bir listesi verilmiştir.

Tablo 2.1. Türkçe Literatürde "Customer Engagement" Kavramının Kullanımı

Kullanılan Kavram	Yazarlar
Tüketici İlginliği	Erbaş (2016)
Müşteri Bağı, Müşteri ile Bağ Kurma	Aksoy (2018), Avcıoğlu (2016), Başar (2018),
Tüketici Bağlılığı	Lujja (2016)
Tüketici ile Bağ Kurma	Özcan ve Argan (2014), Yılancıoğlu (2017)
Tüketici-Marka Bağı	Tektaş ve Uğur (2018)
Tüketici Katılımı	Taskin ve Demirag (2017), Buran (2017)
Müşteri Katılımı	Pandır (2016)
Müşteri Etkileşimi	Yavuz (2018)

Aksoy (2018: 16) literatürde en sık karşılaşılan tanımın “bağ kurma” olmasından ötürü kendi çalışmasında bu kavramı kullanmayı kabul etmiştir.

MediaCat Felis 2011 ödülllerinde “Customer Engagement” kavramı “Tüketiciyle Bağ Kurma” olarak Türkçeleştirilmiştir (MediaCat, 2011). Buradan hareketle Özcan ve Argan (2014: 53) çalışmalarında “Customer Engagement” kavramından “Tüketici ile Bağ Kurma” olarak bahsetmiştir.

Tektaş ve Uğur (2018:253)' un bu kavramdan tüketici-marka bağı olarak bahsetmesinin sebebi ele alınan tüm tanımlarda bağ kurulan taraflardan birinin marka bir diğer tarafın ise tüketici olmasıdır.

Başar (2018) çalışmasında müşteri bağı olarak Türkçeleştirdiği “customer engagement” kavramı ile tüketici katılımı (customer involvement) kavramının birbirinden farklılaştığını söylemektedir. Katılım, tüketicilerin bir markaya olan ilgilerini ifade ederken; müşteri bağı ise sosyal medya platformları ve bloglar gibi çevrimiçi ortamların müşteri etkileşimleri (customer interactions) için kullanılmasıyla şekillenmektedir (Başar, 2018). Bu tez çalışmasında daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda “Customer Engagement” kavramından “Müşteri Bağı” olarak bahsedilmesi uygun görülmüştür.

Güçlü markalar oluşturulması için pazarlama uzmanları müşteri değeri yaratmalı ve bu değeri arttırmaya yönelik yaklaşımlar benimsemelidir. Müşteri güçlendirme yaklaşımına (customer empowerment approach) göre, şirketler müşterilerini ürün geliştirme, karar alma ve değer yaratma sürecinin bir parçası olarak görmelidir (Cova & Pace, 2006). Birer ortak olarak görülen müşteriler markaya daha bağlı hale geleceklerdir (Martinez-Lopez vd. 2017). Müşteri bağı firmaların finansal başarıları için temel bir güdü olarak ortaya çıkmaktadır (Kunz vd., 2017).

Günümüzde müşteri bağı, gelişmiş bir kurumsal performans üretmek için stratejik bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır (Brodie vd. 2011; O'Brien, Jarvis & Soutar, 2015). Müşteri bağı, etkileşimli tüketim ortamlarında deneyim ve değer yaratmak için motive olmuş müşterilerin firmalarla veya markalarla olan bağlılıklarını ve bağlantılarını ifade eden bir kavramdır (Yavuz & Toker, 2017).

Pazarlama Bilimi Enstitüsünün tanımına göre, müşteri bağı müşterilerin ağızdan ağza iletişim faaliyetleri, önerileri, müşteri etkileşimleri, blog yazma gibi faaliyetlerini içeren motivasyonel faktörlerden kaynaklanan ve satın almanın ötesine geçen bir marka veya bir firmaya yönelik davranışlarını ifade etmektedir (Marketing Science Institute, 2010).

Müşteri bağının duyuşsal ve bilişsel parçaları; mevcut ve potansiyel müşteri katılımını (customer involvement) içerir. Ayrıca müşteri bağı müşteri veya firma tarafından başlatılan, firma ile müşterinin tüm faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir (Vivek, Beatty & Morgan, 2012:

133). Müşteri bağı, değer odaklı tüketici/firma etkileşimlerinin ve ilişkilerinin gelişmesini kolaylaştıran bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteri bağı kavramı pazarlama ilişkileri içinde deneyim ve değer yaratma konusuyla ilgili teoriler incelenerek de açıklanabilmektedir (Hollebeek, Juric & Tang, 2017).

1946 yılında kurulan “Economist Intelligence Unit”, İngiltere temelli “The Economist Group” bünyesinde bulunan, araştırma ve analiz birimi olarak görevini global ölçekte sürdüren, işletmelere ve hükümetlere değişen dünyayı anlayarak oluşabilecek riskleri yönetmeleri için yardımcı olan bir firmadır (“Economic Intelligence Unit”, t.y). Economist Intelligence Unit (2007)’in raporuna göre “bağ (engagement)” kavramı sıklıkla müşteri sadakati (customer loyalty) ve tatmini (customer satisfaction) gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Son zamanlarda şirketlerin müşteri veya paydaşları ile ilişkileri için stratejik bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde bağ kavramı şirket ve müşterisi arasında kurulmuş olan anlamlı ilişkiler olduğu kadar müşteri katılımı ve etkileşiminin (customer interaction) yaratımında da etkilidir.

Müşteri bağı psikolojik bir durum (Vivek vd., 2012; Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010) olmakla beraber tüketicilerin sadakatini de arttıran bir süreçtir (Bowden, 2009; O’Brien vd.,2015). Müşteri bağı; müşteri güveni, katılımı ve müşteri memnuniyetini kapsayan ve müşteri sadakati ile sonuçlanarak tekrar eden bir süreçtir (Bowden, 2009).

Müşteri bağı süreci öğrenme, paylaşma, savunma, sosyalleşme ve birlikte gelişme de dahil olmak üzere çok sayıda etkileşimli ve deneysel alt sürece dayanmaktadır (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). Müşteri bağı marka ile aktif bir ilişki kurmayı sağlamaktadır (Mollen & Wilson, 2010).

Müşteri bağı işletmeler ve tüketiciler arasındaki duygusal bağlantılar ve etkileşimlerle ilgilidir (Enginkaya & Esen, 2014). Bir bakış açısı olarak müşteri bağı, müşterilerin istedikleri sonuçlara ulaşmalarına yardımcı olmak için onlarla yaşam döngüleri boyunca iletişim içinde olmak olarak tanımlanabilmektedir. Daha basit şekliyle doğru mesajı arzulanan sonuçlara ulaşmak amacıyla doğru insanlara, doğru zamanda ve doğru yere iletmektir (Collins, Keating, Galavan & Traynor, 2017: 5).

Brodie vd. (2011) hizmet baskın mantık (SD-Logic) yoluyla müşteri bağı için kavramsal bir alan sunmuştur. Hizmet baskın mantık, müşterilerin etkileşim ve deneyimleri yoluyla, firmalar ve müşteriler gibi diğer menfaat sahipleri ile olan pazarlama ilişkilerini temsil etmektedir (Vargo & Lusch, 2004; 2008). Vargo (2009) hizmet odaklı mantık perspektifinden, müşteri bağı kavramını “ilişkileri aşan bir görünüm” olarak adlandırmaktadır. Bu geniş kapsamlı bakış açısına göre belirli tüketici davranışlarının çıktıları, tüketicilerin etkileşimleriyle, tüketicilerin organizasyon ve diğer paydaşlarla kurdukları değerle ve ortak yaratılmış olan deneyimleri yoluyla oluşmaktadır (Vargo & Lusch, 2004). Bu yaklaşım, tüm değer yaratımının etkileşimsel olduğunu ve müşterinin daima bir değer katkısı olduğunu savunmaktadır. Bu teorik bakış açısının benimsenmesiyle, müşteri bağı kavramsallaştırılmaktadır (Vargo & Lusch, 2008).

Brodie vd. (2011) genel bir müşteri bağı tanımına ulaşmak amacıyla beş temel öneri geliştirmiştir. Belirli durumlar için kullanılabilen bir tanım yerine, çeşitli durumlar için kullanılabilecek bu tanıma göre müşteri bağı kavramı, kendisine kıyasla daha geleneksel ve ilişkisel kavramların yerine geçmiştir. Bu beş temel öneriye göre (Brodie vd., 2011):

1. Müşteri bağı, müşteri deneyimleriyle oluşan psikolojik bir durumu yansıtmaktadır.
2. Hizmet ilişkilerinde dinamik ve tekrarlayan ortak değer yaratma süreçlerinin içinde ortaya çıkmaktadır.
3. Hizmet ilişkilerinde merkezi bir rol oynamaktadır.
4. Çok boyutlu bir kavramdır. Duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara sahiptir.
5. Ayrıca müşteri bağı çok farklı durumsal koşullar setinde meydana gelmektedir.

Müşteri bağı, deneyim ve değer yaratmak için motive olmuş müşterilerin firmalara veya markalara olan bağlılıklarını ve bağlantılarını ifade eder (Yavuz & Toker, 2017). Kumar (2013)’ a göre, müşterinin faaliyetleri, firma ile kurduğu bağ seviyesini göstermektedir. Bu faaliyetler arasında müşteri alımları, müşterinin marka hakkında sosyal medya konuşmaları ve daha iyi performans için firmaya geri bildirim ve önerileri yer almaktadır.

Müşteri bağı firmaların karlılığını etkilemektedir (Doorn, 2011). Kunz vd. (2017)’ne göre müşteriler şirketle entegre hale getirilmelidir. Şirketler tarafından müşterilerin motivasyonları

doğru ve eksiksiz bir şekilde anlaşılmalıdır. Müşteri bağının kurulması işletmenin başarıya ulaşmasında birincil derecede önem taşımaktadır (Enginkaya & Esen, 2014).

2.1.1. Müşteri Bağı Davranışları

Müşteri bağı davranışları, işlemlerin (alım-satımlar) ötesine geçmektedir. Satın almanın ötesinde, bir marka veya firma odaklı motivasyonel etkenlerin sonucu olan bir davranışa işaret etmektedir. Müşteri bağı yapısının temeli müşterilerle bir şirket arasındaki etkileşimdir. Müşteri bağı müşteri deneyimleri nedeniyle ortaya çıkan bir motivasyonel durumdur (Van Doorn vd. 2010; Brodie vd., 2011).

Van Doorn vd. (2010)' ye göre müşteri bağı davranışları tatmin, güven, kimlik, müşteri hedefleri, algılanan fayda, marka özellikleri, firma itibarı, firma büyüklüğü, sanayi, rekabet faktörleri ve diğer birçok öncülün yanı sıra politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik unsurlar tarafından yönlendirilmektedir.

Müşteri bağı, tüketicilerin markayı başkalarına tavsiye etmesini ve hizmeti yeniden göz önünde bulundurma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (So vd. 2014). Müşteri bağı davranışları, motivasyonel etkenleri içeren ağızdan ağza pazarlama aktiviteleri ve tüketiciden tüketicie olan etkileşimlerdir. Müşteri bağı müşteri gelişimi ve müşterilerin korunması gibi müşteri yaşam döngüsünde bulunan farklı aşamaları içermektedir (Bijmolt vd., 2010; Van Doorn vd., 2010).

Müşteri bağı davranışları müşteri teşvikleriyle, çapraz satış yoluyla gerçekleşen tekrarlanan veya ek satın alımları da içermektedir. Yani müşterinin satın alma davranışlarıdır (Kumar vd., 2010).

Müşteri bağı tüketici ve firma ilişkisinin davranışsal yönlerine odaklanırken; satın alma dışındaki davranışsal olaylar hem olumlu (örneğin pozitif marka mesajını blogda yayınlamak) hem de olumsuz (örneğin firmaya karşı kamu eylemleri) olabilmektedir. Müşteri bağı davranışları temelde marka/firma odaklı olsa da, mevcut ve potansiyel müşterileri (Kumar vd., 2010), tedarikçileri, genel kamuyu, düzenleyicileri ve firma çalışanlarını da içine alan bir kavramdır (So vd., 2014). Müşteri için marka deneyimi kişiselleştiğinde ve müşteri buna kendiliğinden ve isteğe bağlı davranışlarla katıldığı zaman, ortak yaratım gerçekleşmektedir.

Tüketim deneyimini iyileştirmek, hizmet sağlayıcılarına yardım etmek, diğer tüketicilerin de tüketmelerine sebep olmak ve önerilerde bulunmak gibi davranışlar ortak yaratımın yönleridir. Bunun sonucu olarak müşteri bağı davranışları oluşmaktadır (So vd., 2014).

2.1.2. Müşteri Bağının Boyutları

Müşteri bağı ile ilgili birçok farklı tanım vardır. Bu farklı tanımlardan yola çıkarak müşteri bağı ile ilgili geliştirilen modellerin ve boyutların da çeşitli ve farklı olması beklenmektedir. Araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden ele alınan farklı müşteri bağı boyutları derlenmiş ve Tablo 2.2.'de verilmiştir.

Tablo 2.2. Müşteri Bağının Boyutları

Boyutlar	Yazarlar
Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal	Vivek vd. (2012), Hollebeek (2011), Brodie vd. (2011), Lujja (2016)
Bilişsel, Duygusal, Davranışsal ve Sosyal	Kumar vd. (2010)
Form, Yöntem, Kapsam, Etkinin Niteliği ve Müşteri Hedefleri	Van Doom vd. (2010)
İletişim, Etkileşim, Deneyim, Memnuniyet, Sürekli Katılım, Bağlama ve Tavsiye	Potdar, Joshi, Harish, Baskerville ve Wongthongtham (2018)
Duygusalılık, Bilişsellik ve Katılımcılık	Özcan ve Argan (2014)
Güven, Adanma ve İtibar	Enginkaya ve Esen (2014)
Coşku, İlgi, Etkileşim, Marka ile Meşgul Olma (Absorption), Marka ile Özdeşleşme (Identification)	So vd. (2014; 2016)
Bilişsel Dikkat, Coşkulu Katılım, Sosyal Bağlantı	Vivek, Beatty, Dalela ve Morgan (2014)

Araştırma için anket geliştirilmesi aşamasında müşteri bağı ölçeği için So vd. (2014; 2016) ve Vivek vd. (2014)' nin önerdiği ölçeklerden yola çıkılmıştır. So vd. (2016) coşku,

ilgi, etkileşim, marka ile meşgul olma ve marka ile özdeşleşme kavramlarından oluşan çok boyutlu bir müşteri bağı anlayışı ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar sırasıyla açıklanmıştır.

1- Coşku: Bireyin marka gibi belirli bir etkileşim odağına ilişkin güçlü bir ilgi ve heyecan düzeyini temsil etmektedir (Vivek, 2009). Macey ve Schneider (2008), olumlu duygusal bir durum olarak coşku kavramını ele almıştır. Marka ile bağ oluşturan çalışanlar organizasyondaki rollerinde heyecanlı ve tutkuludurlar (Macey & Schneider, 2008). Enerji ve coşku kavramlarının müşteri bağının bir boyutu olarak ortaya çıkması, bu kavramı müşteri memnuniyet gibi diğer benzer kavramlardan farklılaştırmaktadır (So vd., 2014).

2- İlgi: Müşteri bağının önemli bir boyutu olan ilgi, odaklanma ve iş ile ilgili zihinsel meşguliyet süresidir (Rothbard, 2001: 657). Bu bakımdan ilgi, görünmez bir materyal kaynağını temsil eder. Yüksek müşteri bağına sahip bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bağlantı nesnesi üzerinde ilgi göstermeye eğilimlidirler (So vd., 2016). Müşteri bağı odaklanmış ilgiye eşdeğerdir (So vd., 2014).

İlgi kavramı, tüketicinin bir markaya olan ilgisini yüksek tutan bilinçli bağlılık yapısı ile tutarlıdır (Vivek, 2009). Marka ile bağ kurmuş bir müşteri, marka ile ilgili bilgilere de ilgi duymaktadır (So vd., 2014). Örneğin spesifik bir marka ile yüksek seviyede müşteri bağı kuran bir müşterinin o marka ile ilgili ortaya çıkan haber, reklam veya ürün bilgisine karşı daha büyük ilgi göstermesi beklenen bir durumdur.

3- Etkileşim: Müşteri bağı literatüründe yaygın olarak tanımlanan bir başka özellik müşterinin satın alma davranışının dışında marka veya diğer müşterilerle kurduğu çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimi ifade eden etkileşim kavramıdır (So vd., 2014). Etkileşim, marka ile ilgili deneyimleri, fikirleri, düşünceleri ve duyguları paylaşmayı ve değiştirmeyi içerdiği gibi (Vivek, 2009) aynı zamanda bağın kavramsallaştırılmasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (So vd., 2014). Müşteri bağı, müşteri etkileşimleri gibi davranışlarda ortaya çıkmaktadır (Bijmolt vd., 2010; Marketing Science Institute, 2010; Van Doorn vd., 2010).

4- Marka ile Meşgul Olma: So vd. (2014)'e göre bu boyut çaba harcamadan marka ile yoğunlaşmayı, marka ile yoğunlaşma sırasında ortaya çıkan zaman çarpıklığını ve içsel

eğlenceyi temsil etmektedir. Marka ve/veya diğer müşterilerle bağı bulunan ve marka ile meşgul olmuş bir müşteri zamanın nasıl geçtiğini anlamamaktadır. Örneğin, müşteri bağı bulunan bir otel müşterisi, internet üzerinden müşteri yorumları okurken veya yazarken zamanın nasıl geçtiğini anlamayabilir (So vd., 2014).

- 5- Marka ile Özdeşleşme:** Coşku, ilgi, etkileşim ve marka ile meşgul olma boyutlarına ek olarak, marka ile özdeşleşme kavramı da müşteri bağının kilit bir boyutudur (So vd. 2016). Bu boyut, kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır (So vd., 2014). Ashforth ve Mael (1989: 20) çalışmalarında, sosyal kimliğin bir grup içindeki birlik duygusunun algısı olduğunu söylemektedir. Sosyal kimlik bireylerin sınıflandırılmasından, grubun saygınlığından ve farklılığından, dışsal grupların ilgisinden ve geleneksel olarak grup oluşumu ile ilişkili faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bireyler, kendilerini ve diğerlerini örgütsel üyelik durumunda olduğu gibi, çeşitli sosyal kategorilere ayırarak sosyal bir kimlik geliştirmeye eğilimlidir (Ashforth & Mael, 1989).

Kimlik kavramı tüketicilerin şirket veya markalarla ilişkilerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketici perspektifinden bakıldığında kimlik, bireyin kuruluşla ilgili algıladığı aidiyetidir (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995: 46). Ayrıca marka düzeyinde, tüketicinin kendi imajı ve marka imajının örtüşmesiyle de kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2006). Sosyal kimlik ve örgütsel kimlik teorileri üzerine çalışmasını yapmış olan yazarlar, güçlü tüketici-şirket ilişkilerinin, çoğu zaman tüketicilerin bu şirketlerle özdeşleşmesinden kaynaklandığını ve bu durumun bir ya da daha fazla öz-tanımsal ihtiyacı karşıladığını belirtmiştir (Bhattacharya & Sen, 2003: 76). Marka ile özdeşleşmenin bir sonucu olarak başkalarına kullanılan ürünü önermek gibi ekstra rol davranışları müşteri bağı davranışları olarak ortaya çıkabilir (So vd., 2014).

Vivek vd. (2014) ise modellerinde önerdiği üç temel müşteri bağı boyutu vardır. Bu boyutlardan coşkulu katılım So vd. (2016)'nin önerdiği “marka ile meşgul olma” ve “coşku” boyutları ile yakından ilgilirken; bilişsel dikkat boyutu “ilgi” boyutu ile ve son olarak sosyal bağlantı boyutu ise “etkileşim” boyutu ile yakından ilgilidir.

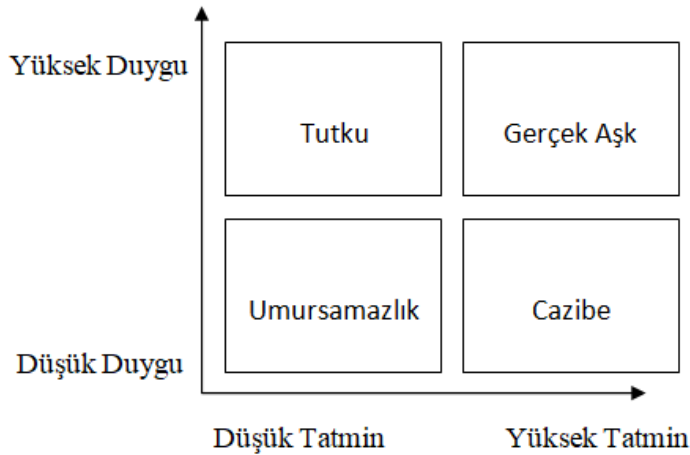
2.1.3. Müşteri Bağı Modelleri

Müşteri bağı için araştırmacıların farklı tanımları olduğu gibi, literatürde farklı şekillerde ifade edilen müşteri bağı modelleri (Maslowska, Malthouse & Collinger, 2016; Pansari & Kumar, 2017; Sashi vd., 2012) de bulunmaktadır.

1- Pansari ve Kumar'ın Müşteri Bağı Matrisi

Pansari ve Kumar (2017) müşteri bağı teorisine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Güven ve bağlılık üzerine kurulu bir ilişkinin tatmin edici olduğunu ve duygusal bir etkileşim kurulduğu zaman müşterilerin firma ile bağ kurduğunu savunmaktadırlar. Pansari ve Kumar (2017)'a göre müşteri bağı müşterilerin duygu yoğunluğu ve memnuniyet düzeyi ile ilgilidir. Bu duygu ve memnuniyet düzeyleri yüksek ve düşük olabilmektedir. Pansari ve Kumar (2017) bu düşünceden yola çıkarak Şekil 2.1'de gösterilen “Müşteri Bağı Matrisi”ni önermiştir.

Şekil 2.1. Müşteri Bağı Matrisi



Kaynak: Pansari ve Kumar (2017)

Umursamazlık, cazibe, tutku ve gerçek aşk olmak üzere dört hücreden oluşan bu müşteri bağı matrisi müşterilerin duygu ve tatmin derecelerine göre isimlendirilmiştir. İlk olarak düşük duygu ve düşük tatmin düzeyindeki müşteriler “umursamazlık” hücresine denk düşmektedir. Bu hücrede bulunan müşteriler, sadece mevcut bir ihtiyacı karşılanan ve fazla bir seçeneği olmayan tüketicilerdir. Müşteri bağı burada en düşük seviyededir. Müşterinin gözünde ürüne ve/veya hizmete olan ihtiyaç düşük olabileceği gibi müşterinin bütçesi yeterli olmadığı için

veya ulaşım kolaylığı gibi sebeplerle bu ürün/hizmet kullanılıyor olabilir. Bu nedenle hiçbir duygu ve tatmin gerçekleşmez (Pansari & Kumar, 2017).

İkinci hücre olan tutku hücresinde duygular güçlü ancak memnuniyet düzeyi düşüktür. Örnek olarak sporla ilişkili ürün veya hizmetler verilebilir. Bir müşteri için tuttuğu spor takımının sadece bir oyununa katılması, bu müşterinin duygusunu sergilemesi için yeterlikten tatmin edici bir sonuç ortaya çıkmayabilir. Bu müşteriler memnun olmadıkları halde şirkete karşı olumlu duygular besleyebilirler. Düşük memnuniyet seviyesinin ortaya çıkmasında göz önünde bulundurulabilecek bir başka sebep ise müşteri beklentileri olabilir. Burada yüksek duygusal bağ sürdürmek ve daha iyi bir deneyim sunarak memnuniyet düzeyini iyileştirmek uygulanabilecek bir stratejidir (Pansari & Kumar, 2017).

Cazibe hücresinde ise memnuniyet fazla olmasına karşın duygular zayıftır. Bu müşteriler değer odaklı müşterilerdir. Bazı ürün kategorilerinde müşteriler, firmadan ürün/hizmet satın aldıktan sonra memnuniyet hissetmelerine rağmen, firmaya karşı olumlu duyguları düşüktür. Yalnızca bir merkezin var olması sebebiyle belirli bir havayolu şirketini seçen bir müşteri veya bulunduğu yerdeki kolaylık nedeniyle belirli bir banka aracılığıyla işlemlerini gerçekleştiren bir müşteri bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Firma stratejisini müşteriye en yüksek değeri sağlamak üzerine geliştirmelidir. Bunun sonucunda müşterinin markayla ilgili pozitif duyguları açığa çıkabilecek ve müşteri cazibe segmentinden gerçek aşk segmentine geçiş yapabilecektir (Pansari & Kumar, 2017).

Son olarak gerçek aşk hücresinde gerek duygu gerekse memnuniyet derecesi yüksek olan müşteriler yer almaktadır. Firmanın bu aşamadaki hedefi, duygusal bağlantıyı arttırmak ve bu müşterilerin yüksek memnuniyet düzeyini sürdürmek olmalıdır. Bu sayede maksimum düzeyde müşteri bağının oluşturulacaktır. Matrisin gerçek aşk hücresinde bulunan bir müşteri için markayı terk etmek ancak radikal bir yenilikle gerçekleşebilir (Pansari & Kumar, 2017). Örneğin, Uber' in varlığı tüketicilere sağladığı değerle yerel taksi şirketlerinin kullanımına darbe indirmiştir. Yine aynı şekilde Airbnb uygulaması tüketicilerin konaklama ihtiyaçlarına farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Firma müşterilerinin memnuniyet ve duygu seviyesini yönettiğinde, müşterilerin firmaya sağladığı doğrudan ve dolaylı katkıları üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Bu model müşteri

bağı için tatmin ve duygu seviyelerine yoğunlaştırsa, müşteri bağı ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin; endüstrinin (hizmet ve imalat) doğası, müşteri katılımı, marka denkliği gibi unsurlar tarafından yönetildiği göz ardı edilmemelidir (Gupta vd., 2018).

2- Müşteri Bağı Döngü (Customer Engagement Cycle) Modeli

Sashi (2012), çalışmasında müşteri bağı için döngüsel bir model geliştirmiştir. İlk olarak bağlantının başlamasıyla tüketiciler arası etkileşimler meydana gelmektedir. Bu etkileşimler gerek tüketici-tüketici gerekse firma-tüketici etkileşimlerinin sonuçları olarak memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır. Bu memnuniyetin yüksek olumlu duygular taşıması beraberinde akılda tutmayı ve yeniden satın alma niyetini ortaya çıkartacaktır. Daha sonra sadık bir hale gelen tüketici uzun süreli duygusal bir bağ geliştirilmesiyle beraber firmanın, markanın yahut ürünün savunucusu haline gelecektir. Modeldeki son ve en önemli adım ise müşteri bağıdır. Müşteri bağı satıcı ile güçlü ve yoğun duygusal ilişkilerin ortaya çıkmasıyla gözlenebilecektir. Bu müşteri bağı modeli sürekli bir döngü olarak kendini tekrar etmektedir. Ayrıca bu modelde duygusal bağ ve ilişkisel değişimlerin derecesine bağlı olan bir matris önerilmektedir. Bu matriste ise dört tip ilişki ortaya çıkmaktadır (Sashi, 2012):

1. İşlemsel Tüketiciler,
2. Hoşnut Tüketiciler,
3. Sadık tüketiciler ve
4. Hayranlar'dır.

Temelde Pansari ve Kumar (2017)'ın matris modeline benzese de kullanılan kavramlar daha farklıdır. Sonuçta yüksek derece müşteri bağı tüketicileri en üst seviye olan hayran kitlesine çevirmektedir.

3- Müşteri Bağı Ekosistem Modeli

Son olarak açıklanacak müşteri bağı modeli Maslowska vd. (2016)'nin önerdiği “müşteri bağı ekosistem modeli”dir. Bu modelde müşteri bağı için “tüketici marka deneyimleri”, “marka diyalog davranışları (pozitif, negatif, nötr, online, offline)”, “marka tüketimleri” ve “alışveriş davranışları (hedefe yönelik, faydacı, deneyimsel, online ve offline)” dört temel bileşen olarak

sunulmuştur. Ayrıca müşteri bağının yaratılmasında rol oynayan temel aktörler olarak “markanın kendisi, medya ve diğer tüketiciler” kabul edilmiştir. Marka aktörleri olarak firmanın pazarlama karması ele alınabilirken; diğer aktörlerde Facebook gibi sosyal medya araçları, televizyon, diğer paydaşlar ve firmanın tüketicileri söylenmektedir.

Modelde belirtilen “tüketim davranışı” ve “marka diyalog davranış” bileşenleri birbirinden ince bir çizgiyle ayrılmıştır. Bu fark modelde şu şekilde açıklanmıştır (Maslowska vd., 2016: 487):

Bir tüketici herhangi bir sebepten ötürü Mini Cooper alamamaktadır. Ancak sergilerine katılmakta, Facebook gruplarında rol almaktadır. Bu durumda bu kişinin marka diyalog davranışlarıyla bağlılık kurduğunu söylemek mümkündür. Ancak ne zaman ki bir hayran Mini Cooper T-shirti satın alır, o zaman gerçekten marka tüketimi gerçekleştirmiş olacaktır.

Marka diyalog davranışları, marka tüketimi ve alışveriş davranışları birbirlerini etkileyerek modelin bir diğer bileşeni olan “tüketici marka deneyimleri”nin yaratılmasına sebep olacaktır. Tüm bileşenler hem birbirleriyle hem de marka aktörleri ve diğer aktörler olarak tanımlanan medya ve tüketiciler ile karşılıklı bir etkileşim ve iletişim halindedir. Bu durumun bir sonucu olarak müşteri bağı tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve tüketici yaşam değerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Maslowska vd., 2016).

2.2. Müşteri Bağı İle İlişkili Kavramlar

1990'lara kadar pazarlama, müşteri işlemlerine (alımlar ve satımlar) odaklanmıştır (Kumar & Pansari, 2015). Ancak örgütlerin hedefleri zamanla gelişmiştir. İşlemlere dayalı bakış açısı, 1990'ların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında ilişki pazarlamasına (Morgan & Hunt, 1994: 31) dönüşmüştür. Pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri müşteriyi sadık ve karlı hale getirmek için onları sadece tatmin etmenin yeterli olmadığını anlamışlardır. Kumar ve Pansari (2015)'ye göre sadakat ve memnuniyetin, arzu edilen farklılaşma seviyesine ve sürdürülebilir rekabet avantajına doğru evrilmesi gerekmektedir. Müşteri bağı kavramının iki temel ilkesi tatmin ve duygulardır. Başka bir deyişle bir müşteriyle bağ kurma süreci, ilişki oluşumundan bir sonraki adımdır. Bu sebeple ilişki pazarlamasının ilkeleri, müşteri bağı teorisinde yer almaktadır. Dahası, müşteri bağı teorisi firmanın tüm paydaşlarına

uygulanabildiği için firma ile müşteri arasındaki ilişkiyle sınırlı olmamalıdır. Her bağlı ortamın amacı uzun vadeli bir ilişki kurmaktır (Kumar & Pansari, 2015).

Markalar üzerinde müşteri bağı kavramı çeşitli sonuçlara yol açmaktadır. Tüketicinin bir marka ile bağ kurması, tüketici marka bilgisini, marka algısını ve marka tutumlarını ve bunun sonucunda marka sadakatini etkilemektedir (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009). Van Doorn vd. (2010)' e göre müşteri ve firma hedeflerinin uyumlu olması durumunda, müşteri bağı firma üzerinde olumlu bir etkisi yaratmaktadır. Ancak, müşterinin ve firmanın hedeflerinin yanlış belirlenmesi durumunda müşteri bağı olumsuz sonuçlara yol açabilir. Firmaların müşterileriyle bütünleşme sürecine odaklanarak stratejilerini geliştirmelerini sağlamak için müşteri bağı kavramının markalar üzerindeki etkilerini anlamak önemlidir (Van Doorn vd., 2010).

Markaya karşı bağı olan müşteriler yeni ürün/hizmet gelişiminde (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010) ve ortak değer ve deneyim yaratımında da önemli bir rol oynamaktadırlar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Eğer bir tüketici, marka ve/veya firma ile yoğun bir bağ kurmuşsa, öneri ve şikâyetleri yoluyla marka ve/veya firmaya doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunabilecektir. Müşterinin marka ile kurduğu bağ sonucunda verimlilik ve müşteri memnuniyeti artarken işletme maliyetleri düşmektedir (Taskin, ve Demirag, 2017). Marka bağı olan tüketiciler marka savunuculuğu da yapmaktadır (Anonim, 2015; Liu, Sprott, Spangenberg & Czellar, 2018).

Konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde müşteri bağının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven, algılanan değer, bağlılık (Van Tonder ve Petzer, 2018), müşteri deneyimi, katılımı, marka sadakati ve denkliği kavramları ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Hollebeek, 2011; Pansari & Kumar, 2017). Ayrıca Marbach, Lages ve Nunan (2016) çalışmalarında deneyimlere açıklık, aktivite ihtiyacı, uyarılma ihtiyacı konularının müşteri bağıyla pozitif yönde olduğunu söylemiştir.

Araştırmacılar müşteri bağı ile ilgili yakından ilişkili olan bu kavramların bazılarının müşteri bağı için öncül bazılarının ise ardıl olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Burada bahsi geçen öncül kavramı müşteri bağının oluşması için gerekli olan koşullar/bileşenler olarak

tanımlanabilirken, ardıl kavramı ise müşteri bağının bir sonucu olarak ortaya çıkan bileşenler/koşullar olarak açıklanabilmektedir.

Katılım ve ilişki kavramları müşteri bağının öncülleri olarak etiketlenirken, bunlar beraber var olmaya devam edebilmekte veya müşteri bağı ile eş zamanlı olarak meydana gelebilmektedir. Müşteri bağı ilişkilerde merkezi bir rol oynayarak öncül olmanın ötesine geçmektedir (Broodie vd., 2011). Müşteri bağının sonuçları aynı zamanda öncül gibi davranabilmektedir. Örneğin “güven” ve “bağlılık” kavramları mevcut müşteriler için müşteri bağının kurulmasında bir öncül olmayı temsil ediyorken, yine aynı kavramlar yeni müşterilerin birbirini etkilemesiyle beraber bir ardıla dönüşebilmektedir. Buna ek olarak var olanın aksine yeni etkileşim süreçleri ortaya çıkabilmektedir (Bowden, 2009). Literatür araştırmasından yola çıkılarak hazırlanan Tablo 2.3’de farklı yazarlar tarafından tanımlanan müşteri bağının öncül ve ardıları gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Müşteri Bağının Öncül ve Ardıları

Müşteri Bağı ile İlişkili Kavramlar	Müşteri Bağının Bir Öncülü Olarak İfade Eden Araştırmacılar	Müşteri Bağının Bir Ardılı Olarak İfade Eden Araştırmacılar
Müşteri Katılımı	Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2017) Kumar ve Pansari (2015) Vivek vd. (2012)	Kumar ve Pansari (2015) Vivek vd. (2012)
Tüketici Etkileşimi Markaya Duyulan İlgi	Hollebeek (2011) Kumar ve Pansari (2015) So vd. (2014) Van Doorn vd. (2010)	
Marka Bağlılığı	Jaakkola ve Alexander (2014) Hollebeek (2011) Kumar ve Pansari (2015) So vd. (2014) Van Doorn vd. (2010)	Brodie vd. (2013) Chan ve Li (2010) Jaakkola ve Alexander (2014) Hollebeek (2011) Kumar ve Pansari (2015) Lujja (2016) Maslowska vd. (2016) Van Doorn vd.(2010) Vivek vd. (2012) Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, Horvath, Ramaseshan, Van De Klundert ve Kandampully (2013)

Marka Güveni	Jaakkola ve Alexander (2014). Hollebeek (2011) So vd. (2014) Van Doorn vd. (2010)	Brodie vd. (2013) Casaló, Flavián ve Guinalíu (2007) Hollebeek (2011) Jaakkola ve Alexander (2014) Kumar ve Pansari (2015) Lujja (2016) Van Doorn vd. (2010) Vivek vd. (2012)
Marka Performans Algıları	Hollebeek (2011) So vd. (2014) Van Doorn vd. (2010)	
Müşteri Memnuniyeti	Jaakkola ve Alexander (2014)	Bowden (2009) Brodie vd. (2013) Hollebeek (2011) Jaakkola ve Alexander (2014). Maslowska vd., 2016) Van Doorn vd., 2010; Wirtz vd. (2013)
Tüketici Değeri		Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006) Hollebeek (2011) Kumar ve Pansari (2015) Schau, Muniz ve Arnould (2009) Van Doorn vd. (2010) Vivek vd. (2012)
Marka Sadakati		Bowden (2009) Hollebeek (2011) Fernandes ve Esteves (2016: 135) Kumar ve Pansari (2015) Lujja (2016) Maslowska vd. (2016) Van Doorn vd.(2010) Vivek vd. (2012) Wirtz vd. (2013)
Ağızdan Ağıza İletişim		Kumar ve Pansari (2015) Vivek vd. (2012)
Marka Deneyimi Firma İtibarı Marka Bilinirliği Finansal Çıktılar		Hollebeek (2011) Van Doorn vd.(2010)

Müşteri bağı, satın alımlar ve buna bağlı olan diğer dolaylı etkileri de içermektedir. Müşterinin bir ürünü/hizmeti arama sürecinde, beklentileri de belli bir ölçüde açığa çıkacaktır. Müşteri beklentilerinin karşılanma derecesi, müşteri memnuniyet düzeyini ve bunun bir sonucu olarak müşterinin duyguları ve eylemleri arasındaki ilişkiyi etkileyecektir. Bu nedenle, müşterinin katılım düzeyi; duygular, memnuniyet ve dolayısıyla müşteri bağı arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirecektir (Pansari ve Kumar, 2017).

Müşteri bağı ve müşteri deneyimi birbirleriyle ilgili kavramlar olsalar da belirli yönlerden birbirlerinden ayrılmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Müşteri deneyimi doğası gereği bütünsel (Verhoef vd., 2009) olmakla beraber, müşterinin varlık, ürün ve hizmete ilişkin bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içermektedir. Müşteri deneyimi, firmanın eylemlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüketici tarafından firmaya olan eylemleri içermeyen bilişsel bir ölçü olması sebebiyle müşteri bağı kavramından farklılaşmaktadır. Müşteri bağı da müşterinin firmaya yönelik eylemlerinin bir ölçüsü olması sebebiyle deneyiminden ayrılmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017).

Müşteri bağı ile ilgili bir diğer kavram marka sadakati olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki marka sadakati ile müşteri bağı arasında olumlu bir ilişki vardır (Hapsari, Clemes & Dean, 2017; Hollebeek, 2011; Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar & O'Brien, 2017; Pandir & Yasin, 2017; Sprott vd., 2009; So vd., 2016; Taskin & Demirag, 2017). İlgili kavramlar olsalar da aralarında belli farklılıklar bulunmaktadır. Sadakat yalnızca müşterinin tekrarlanan satın alma işlemlerini ölçerek ve firmanın gelirine odaklanırken; müşteri bağı, müşterinin dört farklı davranışına (satın alımlar, yönlendirmeler, etki ve geri besleme) odaklanmaktadır (Pansari & Kumar, 2017). Müşteri bağı firmanın gelirinin ötesine geçerek firmaların karlarına odaklanmaktadır. Müşteri bağı kavramı bir marka sadakat göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır (So vd., 2016).

Tüketicinin marka ile ilişkili geçmiş deneyimlerini temel alan marka güveni kavramı da müşteri bağı ile olumlu bir ilişki içerisindedir (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Aleman, 2001). Güven kavramı artan satın almalar, referanslar ve ağızdan ağza iletişim biçiminde müşteri bağına gömülü olan marka tutumunun genişliğidir (Pansari & Kumar, 2017).

Economist Intelligence Unit (2007) şirketlerde 311 üst düzey yöneticiyle müşteri bağına araştırmak üzere çalışma yapmıştır. Cevaplayıcıların %90'ı müşteri ilişkilerinin başarı için yüksek derecede önem teşkil ettiğini söylemiştir. Sonuçlara göre müşteri bağının artmasının marka sadakatinin geliştireceğini katılımcıların %80'i desteklerken, gelirleri arttıracağını %76'sı, karı arttıracağını ise %75'i onaylamıştır. Aynı zamanda neredeyse tüm katılımcılar müşteri bağının eksikliğinin satışlarda azalmaya yol açacağına hem fikirdir. Sonuçlara göre etkili bir müşteri bağı stratejisi geliştirilmesiyle rekabet üstünlüğü elde edilebilecektir.



3. BÖLÜM

ONLINE MARKA TOPLULUKLARI

3.1.Marka Toplulukları

Günümüzde marka topluluğu oluşturma, marka topluluklarına üye olma, bu topluluklarda yapılan etkinliklere katılma ve markanın ruhunu bu topluluklar yoluyla paylaşma gibi davranışlar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum pazarlama yönünden ele alınırsa, marka topluluklarıyla beraber tüketicilerin de birer üretici haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Schau vd., 2009).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle marka toplulukları da hemen hemen her kavram gibi online ortamlarda varlığını sürdürebilir hale gelmiştir. Literatürde; online ve offline marka topluluklarının tanımı, marka topluluklarının gerek o topluluğun üyelerine gerekse o markaya ve şirkete olan faydaları, marka denkliği ve marka topluluğu arasındaki ilişkiler, marka topluluğunun marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkileri gibi birçok konuda çalışma yapılmıştır. Pazarlamacılar marka topluluklarının olabilecek tüm potansiyelini ortaya çıkarmak için tüketici deneyimine değer katmanın yollarını düşünmeli ve markanın satın alınması veya kullanılması dışında da tüketicilerin dikkatini çekmelidir (Kalman, 2009).

Modern pazarlama anlayışında müşteriler firmanın dışında tutularak sürece dahil edilmemişlerdir. Yeni pazarlama anlayışında ise müşteri ve firmanın ayrı algılanmaması gerektiği ve müşterilerin de sürece dâhil edilip ortak değer yaratımında yer almaları önerilmektedir. Marka toplulukları bütünleşik pazarlama iletişiminde etkili bir araç olarak kullanılabilmektedir (Gabrielli & Baghi, 2016).

21.yüzyılda marka toplulukları (Muniz & O’guinn, 2001) olarak bilinen kavram ilk olarak Langer (1997: 61-62) tarafından “marka klüpleri” şeklinde tanımlanmıştır. Langer (1997) çalışmasında tüketicilerin marka klüplerinin bir üyesi olmayı sevdiğinden bahsetmiştir.

McAlexander, Schouten ve Koenig (2002)’ in tanımına göre marka topluluğu bir markaya meraklı ve o markaya yoğunlaşan insanlar arasında yapılandırılmış olan ilişki kümesidir.

Muniz ve O'guinn (2001: 412) marka topluluğunu “*Bir markanın hayranları arasında yapısal toplumsal ilişkiler dizisine dayanan, uzmanlaşmış, coğrafi olarak bağlı olmayan topluluk*” olarak tanımlamaktadır.

Muniz ve Schau (2005)’ ya göre dinsel ve büyümlü motif kullanımları marka toplulukları için önemlidir. Muniz ve O'guinn (2001)’e göre marka topluluğunun getirdiği önem teşkil eden üç temel durum vardır:

1. Marka topluluğu "biz" kavramıdır. Çünkü “biz” kavramının kabulü "onlar" kavramını doğurmaktadır.
2. Topluluk içinde belirli ritüeller ve gelenekler vardır..
3. Üyeler markaya karşı ahlaki sorumluluk duygusuna sahiptir.

Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan (2012) çalışmalarında marka topluluklarının ortak bilinci, topluma karşı yükümlülükleri, paylaşılan ritüelleri ve gelenekleri yansıttığını söylemektedir. Marka toplulukları müşteri-firma, marka-müşteri arasında var olan iletişimi kurmada ve ortak değer yaratımını sağlamada en önemli rolü üstlenen unsurlardan biridir. Marka toplulukları marka ile ilgili birçok kavramla yakından ilgilidir. Muniz ve O'Guinn (2001)’e göre markalar pazarlamacılar tarafından olduğu kadar tüketiciler tarafından da yaratılmış olan (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim, 2008) inkar edilemez ve temelde sosyal olan varlıklardır.

Marka topluluklarında en temel katkı anlam üretimidir (McAlexander vd., 2002). Marka topluluğundaki tüketiciler markanın değerini yansıtan belirli bir grubu temsil ederken markanın özellikleri ise markayı kullanan tüketicileri yansıtmaktadır. Harley Davidson markası özgürlük, bireysellik ve isyankarlığı tanımlarken (Kalman, 2009) bu nitelikler tipik Harley-Davidson motosiklet sürücülerinde gözlemlenmektedir.

3.2. Online Marka Toplulukları

Bir iletişim ortamı olarak internetin ortaya çıkışı ve yükselişi ortak ilgi alanlarına sahip ancak coğrafi olarak dağılmış bireylerin çevrimiçi (Thomsen, Straubhaar & Bolyard, 1998: 2) ortamlarda toplanmasına sebep olmuştur. Teknoloji ve analitik alanındaki ilerlemelerle,

küresel pazardaki rekabet ve müşteriler arasındaki etkileşimler de artmıştır. Sanal dünya yalnızca şirketleri değil, aynı zamanda tüketicileri de birbirine bağlamakta ve bu nedenle tüketiciler çevrimiçi içerik ve iletişim ortamlarına (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009) erişim sağlamaktadır.

Son zamanlarda sosyal ağ sitelerinin yenilik ve yayılımı, yeni pazarlama stratejileri biçimlerinin gelişmesi için verimli bir zemin hazırlamıştır (Han & Windsor, 2011). Bu gelişmeler karşısında firmaların dünyanın dört bir yanındaki müşteri davranışlarını sürdürmeleri ve onları bağlı tutmak için harekete geçmeleri zorunlu hale gelmiştir (Gupta vd., 2018).

Coğrafi sınırları aşma ve kendiliğinden etkileşimlere sebep olma yeteneğine ek olarak, sosyal paylaşım sitelerinde online marka toplulukları oluşumu kuruluşların dikkatini çekmiştir (McWilliam, 2000). Dijitalleşmenin firmalara sağladığı faydalardan biri tüketicilerle sosyal medya aracılığıyla kurulabilecek iletişimidir (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). İnternetle beraber gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicilerle bağı kolaylaştıran marka topluluklarının online platformlara geçişini sağlamıştır (Muñiz & O'Guinn, 2001; Muñiz & Schau, 2005, Demiray & Burnaz, 2012).

World Wide Web'de bulunan zaman ve mekan kısıtlamaları bulunmadan üyelerin etkileşime girebilecekleri marka topluluklarına, online veya sanal marka toplulukları denmektedir (Madupu & Cooley, 2010: 364). Online marka toplulukları; topluluk üyeleri ve ziyaretçilerin, bireysel ve işbirlikçi çaba göstererek kendileri de dahil olmak üzere diğer üyeler ve/veya kuruluşlar için ortak değer yarattığı bir ortamdır (Porter & Donthu, 2008; Schau vd., 2009). İnternet kendine özgü özellikleri ile online marka topluluklarında müşteri bağını sağlayan bir platformdur (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005).

Genel olarak online topluluklar üç tür altında toplanabilir (Buss & Strauss, 2009: 12- 18):

1. Açık ve Kapalı Online Topluluklar: Açık online topluluklara herkes üye olabilirken, kapalı online topluluklara ise katılım bazı önşartlara bağlıdır.
2. Konulu Online Topluluklar: Bu topluluklar ortak konu yada etkinlik faaliyeti çevresinde toplanmaktadırlar.

3. Sosyal Ağlar: Üyeler arasındaki ilişkiler temel ilgilere göre oluşmuştur. Facebook, Instagram vb.

Online marka toplulukları literatüründe bu toplulukların doğasını anlamak ve markalar üzerindeki sonuçlarını incelemek üzere iki temel odak vardır (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas & Esteban-Millat, 2017). Kaplan ve Haenlein (2010)' e göre online marka topluluklarının doğası gereği iletişim partnerleri arasında ortaya çıkan sosyal varlık; fiziksel iletişim, görsel ve duyuşal formlarla oluşmaktadır. Ayrıca medya zenginliği teorisine göre. herhangi bir iletişimin amacı, belirsizlikten kaçınmak ve belirsizliği azaltmaktır. Bazı medya araçları bu endişeleri gidermek konusunda diğerlerinden daha etkilidir ve sosyal medyada bulunan marka toplulukları da zaman içinde aktarılan büyük miktardaki bilgi nedeniyle bu amaca uygun olarak hareket etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Önceleri online marka toplulukları firmanın kontrolü dışında markayı seven tüketiciler tarafından oluşturulurken, günümüzde marka toplulukları bilinçli olarak markalar tarafından marka yönetim stratejisinin bir parçası olarak da oluşturulmaktadır. Bu topluluklarda tüketiciler birbiri ile iletişime geçerek ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini paylaşabilirler. Sanal topluluklarda topluluğun üyeler üzerindeki etkisi üyelerin sosyal etkileşimlerden elde etmek istedikleri fayda ve beklentilerinden kaynaklanmaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Kişi eğer sanal bir toplulukla kendi ilgisi ve merakı dahilinde iletişim halindeyse, buna ek olarak topluluk üyeleri ile arasında ilişki varsa, bu kişi online toplulukla özdeşleşip kendini bu topluluğa yakın hissedebilmektedir (Yeygel, 2006: 216). Online marka toplulukları doğası gereği benlik kavramı ile bağlantılıdır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Online marka toplulukları “sosyal bağlam, yapı, ölçek, içerik ve hikaye anlatımı ve bağlı olunan marka topluluklarının sayıca çokluğu” olmak üzere beş özel boyuta sahiptir (Habibi, Laroche & Richard, 2014):

1. Sosyal Bağlam: Sosyal medya mensupları, önceki çevrimiçi platformlardan farklı olarak, profillerinde gerçek kimliklerini kullandıklarından, üyeler yaş, cinsiyet, çekicilik, konum ve medeni durum gibi birbirleri ile ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca,

insanların sosyal ağların getirdiği özellikler ile birbirleriyle tanışma şansları da vardır (McAlexander vd., 2002).

2. Yapı: Online marka topluluklarında, üyelerin diğer üyelerden aldıkları takdir veya kendi yaptıkları yorum sayılarına dayalı olarak sıralandığı bir sistem vardır. Bu üyelere yüksek bağa sahip tüketiciler denmektedir ki bunlar toplulukta bazı hakları kazanmışlardır (Habibi vd., 2014).
3. Ölçek: Sosyal medya tabanlı marka topluluklarının büyüklüğüdür (Habibi vd., 2014).
4. İçerik ve Hikâye Anlatımı: Hikâye anlatımları tüketim bağlamında giderek yaygınlaşmıştır. Birçok bilgi hikeye yoluyla tüketicilere anlatılmaktadır. Markalar tüketim ile ilgili hikâyelerde merkezi bir role sahiptir (Habibi vd., 2014).
5. Bağlı Olunan Marka Topluluklarının Sayıca Çokluğu: Markanın kendisi ya da hayranları tarafından başlatılan alt marka topluluklarının sayısının varlığıdır (Habibi vd., 2014).

3.3. Online Marka Topluluğunun Sunduğu Faydalar ve Potansiyel Riskler

Marka topluluğuna katılım hem şirketlere ve markalara hem de o topluluğun üyelerine önemli faydalar sağlamaktadır. Özellikle şirketler tarafından kurulmuş online marka topluluklarında, üyeler ürün ya da hizmetle ilgili birçok tasarım, ürün testi ve destek faaliyetlerini gerçekleştirerek markayla daha fazla yakınlık kurabilir ve markaya faydalı geri bildirimlerde bulunabilir (Aslan & Öztürk, 2015: 68).

Marka ve müşteri arasındaki ilişkinin uzun vadeli olması için iki tarafında bir şeyler kazandığını hissetmesi gerekmektedir (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). Pozitif marka topluluk deneyimleri algılanan kaliteyi olumlu bir şekilde etkileyerek marka denkliliğini de arttırmaktadır. Marka topluluğu deneyimleri, marka topluluklarında topluluk üyelerinin etkileşimlerine dayanan duygu ve izlenimler ile ilgilidir (Kim, 2015). Online marka topluluklarında tüketicilerin içerik oluşturmasıyla müşteri katılımı artmaktadır (Wasko & Faraj, 2000).

Tüketiciler marka topluluklarında ürünle ilgili tüketim deneyimlerini veya bilgilerini paylaşarak prestijlerini ve statülerini artırırken kendilerini de ifade ederler (Romero, 2017). Ayrıca tüketicilerin başkalarıyla etkileşim gibi sosyal bütünleşme davranışlarına önem vermeleri toplulukla bilgi paylaşımında bulunmalarına sebep olmaktadır (Xu, Li & Shao,

2012: 347). Bir müşteri içerik üretme yolu ile topluluk içinde kendi imajını büyütmeyi beklerken, diğer tüketicilerle görüş alış-verişinde bulunmanın büyük ölçüde şirket hizmetlerini öğrenmelerine yardımcı olabileceğini düşünmektedir. Bu şekilde düşünen tüketiciler içerik üretme gibi davranışlarda bulunmaya daha eğilimlidirler (Nambisan & Baron, 2010). İçerik üretiminin artması, bilgi alış-verişinin çoğalması sonucunda tüketicilerin marka sadakatleri de olumlu etkilenecektir (Dölarslan, 2014).

Marka topluluğuna katılım tüketicilere özellikle sosyal anlamda birçok fayda sağlamaktadır. Tüketiciler bir marka topluluğuna katılım yoluyla kendilerini tanımlayabileceklerini ve bu yolla kendi kimlikleriyle uyumlu olan kişilerle tanışarak sosyal ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inanmaktadır (Laroche vd., 2012). Marka festivalleri de marka topluluğundaki üyelerin birbirleriyle etkileşimlerinin artmasını sağlayan ve marka tarafından düzenlenen etkinliklere örnek olarak verilebilmektedir. Marka topluluklarının tüketicilere sağladığı faydalar dört genel başlık altında toplanabilir (Aslan & Öztürk, 2015: 67-72):

1. Fonksiyonel (İşlevsel) Faydalar: Bazı topluluklarda üyeler ürünün doğru kullanımını amaçlayan çeşitli desteklere, ürünü kullananların deneyimlerine kolaylıkla ulaşmaktadır. Ürünün temel kullanımının yanında, ek kullanım alanları da müşteriler tarafından marka topluluklarında paylaşılabılır.
2. Sosyal Faydalar: Marka topluluğu üyeleri bu yolla kişiler arası bağlantılarını ve sosyal gelişmelerini sürdürmektedir (Bagozzi & Dholakia, 2002).
3. Psikolojik Faydalar: Tüketiciler kendilerini topluluğun bir parçası gibi hissetmek, markanın yarattığı imajı, görevleri, kimliği üstlenmek ve kendisi gibi diğer üyelerle yakınlık kurmak isterler (Aslan & Öztürk, 2015: 67-72).
4. Hedonik (Hazcı) Faydalar: Hedonik fayda, tüketicilerin elde ettiği somut faydaların yanı sıra fiziki zevkler, düşsel, duygusal ve estetik nitelikteki faydalar bütünüdür. Hazcı açıdan bakıldığında, eğlence arayan tüketiciler, eğlence toplantılarının var olduğu, zevki ve keyfi ortaya çıkaran aktivitelere katılarak vakit geçirmektedir (Aslan & Öztürk, 2015: 67-72).

Marka toplulukları firmalar için tüketicilerin devam eden diyaloglarını inceleyerek farklı tüketici bilgilerine ulaşmalarını sağlarken, pazarlama stratejilerine de katkıda bulunmaktadır (Sawhney & Prandelli, 2000). Marka topluluğu üyeleri markadan gelen mesajı ve kendilerinin

markaya duydukları heyecanı pazara itmektedir. Şirketler için marka toplulukları, pazar geri bildirimini alabilecekleri kolay, ucuz ve ek bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Anket ve odak grup çalışmalarının marka topluluklarına yapılmasıyla, bu üyeler pazar araştırmalarının sürekli bir kaynağı haline gelebilirler. Marka topluluğu birbirine bağlı bir grubu temsil ettiği için, pazarlamacılar müşterilerine abone veya üye gibi davranıp, üyelik odaklı programlar geliştirerek müşteri ilişkilerini derinleştirebilmektedir (Kalman, 2009).

Markanın görünür müşterileri olan topluluk üyeleri, marka için en iyi teşvikçiler olarak ortaya çıkmaktadır. Marka topluluklarının yarattığı değerler; sosyal iletişim ağı, izlenim yönetimi, topluluk bağı ve marka kullanımı olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır (Schau vd., 2009: 36). Marka topluluğu üyeleri marka topluluklarını ürün ile ilgili spesifik problemleri çözmek amacıyla, yeni ürün ile ilgili tavsiye almak, ürünün faydacı ve işlevsel özelliklerini keşfetmek gibi pragmatik çözümler için kullanabilmektedir (Kim, 2015).

Marka topluluklarında fikir liderliği ve fikir takipçiliği de önemli kavramlardandır. Fikir liderliği ve fikir takipçiliği kavramları yeni ürün satın alma niyetini ve aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Fikir liderleri topluluk içinde bulunan ticari kaygı taşımayan üyelerdir. Bu sebeple firma için çalışan birinden daha güvenilir görünmektedir. Fikir takipçiliği ise tüketicinin karar verme aşamasında başkalarından etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Demiray & Burnaz, 2012).

Online lüks marka topluluklarındaki üyeler arasında geleneksel tüketim topluluklarına kıyasla daha hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Bu hiyerarşinin bir sonucu olarak topluluk içinde güç kazanmak veya var olan gücü korumak amacıyla düşük güçte veya yüksek güçteki üyeler arasında farklı stratejiler kullanılmaktadır. Yüksek güçteki üyeler düzenli mesajlar göndermekte ve zaman içinde belirli bir şöhret kazanmaktadırlar. Düşük güçteki üyeler ise toplulukla daha düşük iletişim kurmaktadırlar (Leban & Voyer, 2015).

Online marka topluluklarında kurulan ilişkilerin yüz yüze olmamasından kaynaklı olarak topluluk üyeleri arasında güven sorunu marka topluluklarında potansiyel bir risk ortaya çıkmaktadır (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2008). Algılanan riskin azaltılmasıyla tüketici güveni (Laroche vd., 2012) ve bunun bir sonucu olarak da müşteri bağı arttırılabilir (Kim,

2015). Bu güven devamında marka topluluğuna olan bağlılık ve marka sadakat (Laroche vd., 2012) davranışlarına yol açabilir (Hur, Ahn & Kim, 2011)

Online marka topluluklarında topluluk üyeleri arasında ortaya çıkabilecek ve firmaya dolaylı yoldan katkı sağlayabilecek bir diğer davranış savunma davranışdır. Tüketiciler online marka toplulukları içinde yeni değerler yaratma davranışındadırlar. Bir marka için söylenen kötü bir yorumun marka topluluğu üyeleri arasında karşı bir savunması olmaktadır. Facebook üzerinden yapılan savunma davranışları faydacı görülen markalarda hedonik görülen markalara göre daha yoğundur. Ayrıca yüksek katılımlı ürünlerde, düşük katılımlı ürünlere göre daha savunmacı davranışlar görülmüştür. Pazarlamacılar tüketicilerin markanın savunucu rolünü üstlenmeleri için marka topluluklarını güçlendirebilirler (Hassan & Casaló Ariño, 2016). Marka topluluklarına katılım markaya bağlılık ve marka ile özdeşleşme gibi sonuçlara yol açmaktadır (Ventura, 2012).

Marka topluluklarında ortaya çıkan savunma davranışı, artık üretilmeyen ve piyasada bulunmayan ürünler ve hizmetler için de varlığını sürdürebilmektedir. Buna örnek olarak Apple Newton ürünü verilebilir. Ürün piyasadan kalkmasına rağmen marka savunucuları ve marka topluluğu hala varlığını sürdürmektedir (Muniz & Schau, 2005). Bu durum marka topluluğunun marka sadakati kavramı ile yakın bir ilişkide olduğunu gözler önüne sermektedir. Başarılı bir marka topluluğu, marka olmasa dahi devam edebilmektedir. Bu tüketiciler artık var olmayan bir marka için bile kendi varlıklarını ve markaya olan sadakatlerini korumaktadırlar.

Bu savunma davranışları karşı bir davranışa sebep olarak firmalar için riskli bir durum ortaya çıkarabilir. Seraj ve Toker (2017) marka toplulukları ve bu topluluklardaki çatışmalarla ilgili olarak çalışmışlardır. Bunun için iki rakip marka olan Apple ve Android ile ilgili Youtube ve Facebook gibi sosyal mecralarda gözlemler yaparak özellikle yorum sayfalarını veri olarak kullanmışlardır. Sonuç olarak marka topluluklarında, benimsedikleri markayı destekleyen tüketiciler rakip markaya veya rakip markanın savunucusuna karşı olumsuz davranışlar gösterebilmektedir (Seraj & Toker, 2017). Bu durum rakip markalar için potansiyel bir risk olarak ortaya çıkmaktadır.

Üyelerde ortaya çıkan savunma ve bilgi paylaşımı gibi davranışların yanı sıra bazı durumlarda ise üyelere toplulukla etkileşimde bulunmama ve etkileşimden kaçınma davranışları söz konusu olmaktadır. Etkileşimden kaçınma davranışının sebepleri arasında üyelerin kendilerini bilgi paylaşımı konusunda yetersiz görmesi, topluluğa katılımın çok zaman aldığı düşünülmesi ve bunlara alternatif olarak toplulukta yer alan diğer üyelerin egoist bir kişilik olarak algılanması sonucunda üyelerin bu tip bir iletişimden kaçınma isteği söylenebilir (Wasko & Faraj, 2000). Topluluklarda karşılanmayan beklentiler tüketicilerin marka topluluğundan ayrılmasına da sebep olabilmektedir (Park & Mcmillan, 2015).

Online marka topluluklarında katılımcılar birbirlerinin kimliklerinden, yaşam tarzlarından ve seçimlerinden etkilenmektedir (Koetz & Tankersley, 2016). Topluluğa katılım, topluluk kimliğini ortaya çıkarırken (Tsai & Pai, 2012), topluluk özellikleri ise marka kimliğini etkilemektedir (Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012). Marka topluluklarında perakendeci varlığı topluluğun kimlik duygusunu olumsuz etkilemektedir (Tsai & Pai, 2012).

Marka topluluklarındaki toplumsal etkilenmeler de marka topluluğunda sadakati etkileyen önemli bir unsurdur (O'Donnell & Brown, 2012). Marka toplulukları, yoğun marka sadakatinin ifade edilip desteklendiği (Andersen, 2005; Bilgen, 2012: 6; Islam & Rahman, 2017: Jang vd., 2008; Tsai & Pai, 2012) ve tüketicinin bir markayla duygusal bağ kurduğu alanlardır (Bagozzi & Dholakia, 2006: 45, 46). Bu topluluklarda gözlemlenen marka sadakati tüketicinin marka topluluğuna katılma sebepleri, beklentilerinin karşılanma derecesi ve yaşı gibi etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Guimaraes, Stride & O'Reilly, 2016).

Birçok firma, marka topluluklarının etkili ve ucuz bir iletişim aracı ve insanların sanal veya gerçek alanlarda toplanma yerleri olduğunun farkındadır. Marka topluluğu, marka imajının tüketici gözünde oluşturulması için bir çeşit laboratuvar ortamıdır (Jang vd., 2008). Marka topluluğuna üye olan katılımcılar ve üye olmayan katılımcılar arasında yapılan çalışmada, üyelerin marka imajını daha olumlu algıladığı sonucuna varılmıştır (Gabrielli & Baghi, 2016)

Firmalar marka topluluklarından dolayı kendi iletişim etkinliklerini kaybeder ya da bu iletişim etkinliklerinin gücünü kaybetmeye başlarsa, bu topluluklar yönetsel açıdan riskli bir durum olarak kendini gösterir. Bu görüş genellikle tek taraflı yaklaşım (unilateral approach)

uygulayan firmalarda ortaya çıkabileceği için firmalar buna önlem olarak marka iletişimlerinde aktif olan diyaloglu bir yaklaşım (dialogic approach) izlemelidir. Bu yaklaşımda tüketicinin rolü de değişmektedir. Tüketici sadece potansiyel alıcı değil aynı zamanda aktör ve markanın etrafında bulunan toplumsal bir oluşum haline gelmektedir (Gabrielli & Baghi, 2016).

Marka topluluğu kavramı firma ile tüketiciler arasında kuvvetli bir bağ oluşması için uygun ortamı oluşturmaktadır (Demiray & Burnaz, 2012). Genel olarak, online marka topluluklarıyla markalar müşteri sadakati ve bağını artırma yollarını aramaktadır (Aygören, 2015). Firmalar ayrıca online marka toplulukları yoluyla bağlılık (Tsai & Pai, 2012) ve memnuniyet (Zhou vd., 2012), ağızdan ağza iletişim gibi tüketici davranışları oluşturarak markalarını güçlendirebilirler (Royo-Vela & Casamassima, 2011).

3.4. Online Marka Topluluklarında Müşteri Bağı

Bu zamana kadar hafife alınan çevrimiçi alanlarda tüketicilerin birbiri ile olan bağı artık önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketiciler bilgi paylaşımları yoluyla birbirlerini etkileyebilmektedirler. Kang vd. (2014) online marka toplulukları konusuna bilimsel ilgi gerektiren ve gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak müşteri bağı kavramını önermektedir.

Online topluluklarda müşteri bağı kavramı akademik dünyaya yeni bir anlam ifade etmektedir. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, tüketicilerin bilgi paylaşımları müşteri blogları, e-postalar, web siteleri, çevrimiçi forumlar, topluluklar ve sosyal ağlar gibi sanal ortamlarda içerik üretimi olarak ortaya çıkmaktadır (Chu & Kim, 2011). Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan online marka toplulukları da müşteri bağını kolaylaştıran önemli bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır. Kuruluşlar için sosyal paylaşım sitelerinde online marka toplulukları oluşturulması, müşterileri meşgul etmek, tüketicilerin marka ile ilişki kurmalarını kolaylaştırmak ve dolayısıyla marka sadakatini teşvik için alternatif bir taktik görevi görmektedir (Chan, Zheng, Cheung, Lee & Lee, 2014; Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; Sicilia & Palazón, 2008).

Müşteri bağı sosyal medyanın sürekli kullanımı ile kendini göstermekte ve sosyal medyaya karşı olumlu bir tutumla ortaya çıkmaktadır (Hussein & Hassan, 2017). Online marka toplulukları marka ve müşteri bağı yaratmak için kullanılabilecek en etkili araçlardan biridir

(Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Diğer tüketicilerin daha iyi tüketmelerine yardımcı olan bilgi paylaşımı da önemli bir müşteri bağı davranışı olarak kabul edilmektedir (Van Doorn vd., 2010). Online marka topluluklarında müşteri bağı için tüketicileri motive eden farklı faktörler vardır. Bunlar; olumsuz duyguların belli edilmesi, diğer tüketicilere duyulan merak, kendini geliştirme isteği, ürün ile ilgili tavsiyeler, sosyal ve ekonomik yardımlar (örneğin maliyet tasarrufları), online platforma ve şirkete yardım olmak üzere sekiz tanedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Olumlu tüketici deneyimleri online marka topluluklarında müşteri bağının kurulması için bir temel teşkil etmektedir (Martínez-López vd., 2017). Olumlu deneyimler için marka topluluklarında, üyelerin katılımını teşvik eden özgür bir atmosfer yaratımı oluşturulmalıdır. Ayrıca topluluğa duyulan güvenin zedelenmemesi ve bu özgürlük ortamının korunması amacıyla, paylaşılan bir içerik markanın görüşüne aykırı olsa dahi silinmemeli ve manipüle edilmemelidir. Bir topluluğa duyulan güven, online marka topluluklarında müşteri bağına yardımcı olurken, güven eksikliği ise müşterilerin çevrimiçi marka bağlılıklarından çekilmelerinin başlıca nedenidir. Online marka topluluklarında olumlu deneyimler tüketicilerin tatmini ile sonuçlanmaktadır (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Zhang, Guo, Hu ve Liu (2017a) şirketlerin sosyal ağlarında müşteri bağının bilinçli katılım, coşku ve sosyal etkileşim olmak üzere üç boyutlu olduğunu söylerken, So vd. (2014) online marka topluluklarında müşteri bağı kavramını etkileşim, ilgi, coşku, marka ile özdeşleşme, marka ile meşgul olma olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Islam ve Rahman (2017) ise online marka topluluklarında müşteriyi bağı oluşumunun bilgi kalitesi, sanal bağlılık, ödüller ve sistem kalitesinin yükseltilmesi olmak üzere dört unsurdan meydana geldiğini söylemiştir.

Online marka topluluklarının katılımcılarına sağladığı faydalardan biri olan sosyal bütünleşme, bir topluluğun üyesi olma duygusudur. Bu duygu müşteri bağı ile pozitif ilişkili içerisindedir. Web tabanlı fikir platformlarında ağızdan ağza iletişim, müşterilerin çevrimiçi bir topluluğun parçası olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır. (Hennig-Thurau vd., 2004).

Marka toplulukları tüketicilerin kendilerini topluluğun diğer üyeleriyle daha bağlı ve etkileşimli hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Görülen bu birliktelik toplumdan izolasyonun aksine üyeler ve toplumun geneli için olumlu sonuçlara yol açmaktadır (Clark, Black &

Judson, 2017). Topluluk bağı diğer topluluk üyelerine yardım etme, ortak etkinliklere katılma gibi olumlu toplum davranışları ile yakın bir ilişki içindedir (De Valck vd. 2009). Bu topluluklarda yorumlarda bulunma ile müşteri bağı pozitif ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır (Thakur, 2018).

Tez çalışmasında gelişmekte olan bir alan olarak önerilen online marka topluluklarında müşteri bağı ve marka denkliği ile olan ilişkisi araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu sebeple online marka topluluklarında müşteri bağı ile ilgili yapılan ve çalışmayla ilişkili olduğu düşünülen bazı çalışmalar kronolojik bir sıra ile verilmiştir.

Singh (2011) online Ferrari marka topluluğunu incelemiştir. Online Ferrari topluluğu, Ferrari araç sahiplerinin yanı sıra Ferrari hayranı ve sahibi olmak isteyenleri de içeren bir topluluktur. Burada genel forumlar olduğu kadar özel üyelik gerektiren ‘‘Gümüş abone özel forum’’ gibi forumlar da vardır. Bu şekilde müşteri bağı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Gummerus vd. (2012) online bir oyunun Facebook marka topluluğunda yaptığı çalışmada müşteri bağının bir sonucu olan sadakat ve memnuniyetin algılanan fayda ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca toplulukla etkileşimde bulunmak, marka ilişkileri için sosyal aktivitelerden daha önemlidir.

Brodie vd. (2013) online marka topluluğunda müşteri bağının doğasını ve kapsamını araştırmak için netnografik bir çalışma yapmıştır. Sonuçlara göre müşteri bağı arttıkça tüketiciler üzerinde sadakat, memnuniyet, güven ve bağlılık davranışları ortaya çıkmaktadır.

Özcan ve Argan (2014) Facebook üzerinden yaptığı çalışmanın sonucunda, müşteri bağı ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna varmıştır. Yeniden satın alma niyeti ve müşteri bağı arasındaki ilişkide sadakat kavramının kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sanal marka topluluğunda müşteri bağı, tüketiciler ve marka ve/veya toplumun diğer üyeleri arasındaki özel etkileşimli deneyimleri içermektedir.

Lujja (2016) yaptığı tez çalışmasında sosyal ağ sitelerinde müşteri bağının sonuçlarını incelemiştir. Sosyal ağ sitelerinde marka sadakati, müşteri memnuniyeti bağlılık ve güven kavramları müşteri bağının potansiyel sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Yıllancıoğlu (2017) tez çalışmasında sosyal medya aracılığıyla kurulan müşteri bağının marka sadakatine etkisini, Instagram uygulamasında ‘‘Starbucks’’ markasının takipçileri üzerinde araştırmıştır. Sonuçta online marka topluluklarında marka bağının marka sadakati üzerinde pozitif etkisini desteklemiştir.

Zhang, Hu, Guo ve Liu (2017b) çalışmalarında marka topluluklarındaki deneyimin topluluk bağını teşvik ederken ve ağızdan ağza iletişim davranış niyetini de arttırdığı sonucuna varmıştır.

Martínez-López vd. (2017), yaptıkları çalışmada üyelerin online marka topluluğunda müşteri bağı ve katılım kavramlarını, diğer üyelerle ve topluluk sponsoru ile olan ilişkilerine dayanarak açıklamıştır. Sonuçlara göre online marka toplulukları müşteri bağında anahtar bir rol oynamaktadır. Ayrıca, online marka topluluklarının ticari amaçlar için kullanılması katılımcıların güvenini ve dolayısıyla müşteri bağını negatif yönde etkilemektedir.

Aksoy yaptığı tez çalışmasında (2018) Facebook sosyal ağ sitesinde yapılan paylaşımları ele alarak, bu paylaşımların müşterilerle bağ kurma süreci üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Doğru içerik kullanımı markalar için önemlidir. Sonuçlara göre markalar tüketiciler ile etkileşim kurarken birçok faktörü göz önüne almalıdır. Bu çalışmada bilgi içeriği, eyleme çağrı, marka dışı kategori, çekicilikler ve içeriklerin dağıtımı için kullanılan medya öğeleri olmak üzere altı temel faktör incelenmiştir. Tüketicilerin marka ile ilgili içeriklere gösterdikleri davranışlar (beğeni, yorum, paylaşım) markalarla bir iletişim yolu olarak görülmelidir (Aksoy, 2018).

Başar (2018) müşteri bağı ile ilgili yaptığı çalışmasında kullanımlar teorisinin dört temel bileşenini ele alarak bu bileşenlerin her birinin müşteri bağını oluşturma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri olmak üzere üç temel bileşen için de olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Dördüncü bileşen olan sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu araştırma için BMW otomobil markasının Türkiye marka topluluğuna üye olan 400 kişiye anket yöntemi uygulamıştır (Başar, 2018).

Başar (2018)'ın çalışması uygulanan veri toplama yöntemi, örneklem seçimi ve araştırmanın genel konusu itibariyle bu tez çalışmasına benzemektedir. Ancak yapılan bu tez konusu Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 14.11.2017 tarihinde onaylanmıştır.



4. BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ İLE MÜŞTERİ BAĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ONLINE MARKA TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde güçlü markalar yaratmak ve bu gücün devamlılığını sağlamak için marka denkliği önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Marka denkliği müşteri bağı, sadakati, müşteri tatmini gibi tüketici davranışlarına yol açarak markaların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet ve teknolojik diğer gelişmelerle beraber radikal bir değişim sürecine giren pazarlama çevresinde sosyal medya araçları markaların güçlendirilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar marka denkliklerini ve müşteri bağını arttırmak amacıyla online marka topluluklarında iletişim faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Firmalar online marka topluluğu üyeleri yoluyla, müşteri bağı davranışlarını, müşteri bağına yol açan ve müşteri bağını etkileyen bileşenleri, bunların marka denkliği ile ilişkilerini anlayarak pazarlama iletişimlerini geliştirebilir ve markalarını güçlendirmek için stratejilerini şekillendirebilir.

Çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarıyla ele alınması, online marka topluluklarında öne çıkan müşteri bağı ile önemli derecede ilintili olan kavramların anlaşılmasına yardım edeceği için bu çalışma önem taşımaktadır. Müşteri bağı ile marka denkliğinin, marka denklik boyutlarını da içerecek şekilde kapsamlı olarak incelendiği bütünlüklü bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini teşkil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı online marka topluluklarında “müşteri bağı” ile “tüketici temelli marka denkliği” arasındaki ilişkinin incelenmesiyken, diğer amaçlar olarak:

- Müşteri bağına tüketici temelli marka değeri boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek
- Online marka topluluklarındaki katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ölçmek
- Topluluk üyelerinin demografik özelliklerini ortaya koymak şeklinde söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Tezin araştırma bölümünde amacına uygun olarak “tanımlayıcı (descriptive) araştırma modeli” uygulanmıştır. Bu model, iki değişken arasındaki ilgi, ilginin derecesi veya birlikteliğini gösterdiği gibi; temel amaç problemi, problemle ilgili değişkenleri, durumları ve ilişkileri (Kurtuluş, 1992; Nakip, 2003) tanımlamaktır.

Literatür taraması yapılmış, amaç ve hipotezler belirlenmiş, evren ve örneklem tespit edilmiş, ölçek oluşturulup anket yoluyla veriler toplanmış ve kurulan model için hipotezler test edilerek analizler yorumlanmıştır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler bilgisayar yoluyla anket tekniği ile toplanmıştır.

Socialbakers “Kasım 2018 Türkiye Sosyal Pazarlama Raporu”nda sosyal medya siteleri arasında ortalama takipçi ve etkileşim sayısının en çok Facebook uygulamasında olduğunu açıklamıştır (“Socialbakers”, 2018a). Ayrıca “Digital in 2018” raporunda da dünya genelinde en çok kullanıcısı olan sosyal medya aracı olarak Facebook seçilmiştir (“We are Social”, 2018). Bu sebeple anket Facebook sosyal medya aracı üzerinden tüketicilere ulaştırılmıştır. Türkiye Facebook istatistiklerine göre en fazla beğeniye sahip ilk üç marka sayfası sırasıyla, Sefa Merve (4 792 560), KAYRA (4 100 130) ve Volkswagen (3 973 009) markalarıdır (“Socialbakers”, 2018b)

Bu sebeple üç marka arasından seçim yapılırken, uygulamanın yapılacağı Facebook marka topluluklarının değerlendirmesi yapılmıştır. Bu sonuca göre en yüksek üye sayısına sahip olan Volkswagen Online marka topluluğu 44 341 iken Sefa Merve’nin 1 300 üye ve son olarak KAYRA’nın 547 üyesi vardır.

4.2.1. Örneklemenin Belirlenmesi

Bu çalışmanın evreni Facebook üzerinden Volkswagen markasının herhangi bir grubuna üye olan kişilerdir. Zaman kısıtından dolayı ana kütle olarak tüketiciler tarafından Türkiye Facebook üzerinden kurulan Volkswagen online marka topluluklarına üye olan katılımcılar alınmıştır.

Türkiye Facebook Volkswagen marka topluluklarının üye sayıları toplamda 100.000'i geçmektedir. Buna göre 0.05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güven düzeyinde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 383 olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007). Çalışma için toplanan anketler, olasılıklı (tesadüfi) olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle Volkswagen marka topluluklarından toplanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Müşteri bağı yeni gelişen bir kavramdır. Özellikle online marka topluluklarına olan ilgi son yıllarda artmıştır. Online marka topluluklarının doğası ve markalar üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Araştırmanın kısıtlarından biri olarak, literatürde henüz gelişmekte olan “online topluluklarda müşteri bağı” kavramını anlamaya yönelik bir çalışma olması söylenebilmektedir. Müşteri bağı kavramı yapılan farklı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Müşteri bağı için henüz ortak ve yaygın olarak kullanılan bir ölçek olmaması çalışmanın bir diğer kısıtını göstermektedir.

Volkswagen markasının Facebook üzerinden açılmış online marka topluluklarının geneline bakılmış, bir araç modeli kısıtlamasına gidilmemiştir. Artık üretilmeyen Volkswagen modelleri için açılmış hayran gruplarına da yüksek üye ve etkileşim sayısının olması gibi sebeplerle anket uygulanmıştır. Ayrıca zaman kısıtından dolayı sadece nicel (anket) araştırma yönteminin uygulanması ve bu yöntem için sadece Facebook sosyal medya aracının seçilmesi de en önemli kısıtlardandır. Facebook üzerinden **tüketiciler tarafından oluşturulan** Volkswagen marka gruplarında anketin uygulanması da bir başka kısıttır.

Çalışmanın yapılacağı Volkswagen marka topluluklarının seçiminde grupların son 30 günde etkileşim alıp almaması, grupta son 30 günde bir paylaşım olup olmaması ve topluluğun ölçeği olmak üzere üç kısıt ele alınmıştır. Burada Vosvos gibi günümüzde üretilmeyen Volkswagen modelleri için açılmış online marka toplulukları da yüksek üye sayısı ve etkileşim oranına sahip olmasından dolayı çalışmaya dahil edilmiştir. Ancak tek amacı alım-satım olan Volkswagen marka toplulukları çalışmaya dâhil edilmemiştir. En yüksek marka topluluğu üyesine sahip olan Volkswagen sayfası 44 298 üye ile JETTA TÜRKİYE sayfasıdır. En yüksek katılım oranı da bu gruptan sağlanmıştır.

4.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan “anket” kullanılmış ve bu anket bilgisayar yoluyla Facebook sosyal medya sitesinde toplanmıştır. Online olarak hazırlanan anket Google Formlar ile oluşturulmuş ve çalışmayla ilgili olarak seçilen online marka topluluklarında bu anketin paylaşımı yapılmıştır. Ek-1’de anketin bir örneği bulunmaktadır.

Online marka topluluklarına üye olunduktan sonra marka topluluklarının yöneticilerine konuyla ve tez çalışmasının amacıyla ilgili mesajlar atılmıştır. Yönetici onayları alındıktan sonra bu sayfalarda anket paylaşımı yapılmıştır. Ayrıca yönetici desteğini alan online marka topluluklarında anketin etkileşim oranının daha yüksek olduğu araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak 490 anket toplanmıştır. Eksik veri barındıran ve güvenilir olduğu düşünülmeyen 39 adet anket çalışmada kullanılmamıştır. Geriye kalan 451 sayıda anket analiz edilmiştir.

4.2.4. Anket Formunun Oluşturulması

Google Formlar kullanılarak online ortamda hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Volkswagen Online Marka Topluluklarına üye olan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini anlamaya yöneliktir. Bunun için katılımcıların “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum”, “hane içi aylık toplam gelir”, “eğitim durumu” ve “meslek grupları” araştırılmıştır.

Anket hazırlarken eğitim durumu ve meslek grupları için sınıflandırmalarda TÜİK (2012) raporlarından faydalanılmıştır. Ankette hane içi toplam gelir durumu için kullanılan gelir aralığı 2000 TL alınmıştır. Bunun sebebi Türkiye için 2018 yılı güncel aylık brüt asgari maaşın 2029,50 TL olmasıdır. Son olarak topluluk katılımcılarının Volkswagen marka herhangi bir ürüne daha önceden ya da şu an sahip olup olmadıkları da literatüre faydası olabileceği düşünülerek sorulmuştur.

İkinci bölüm çalışmanın ana konusu olan “Tüketici Temelli Marka Denkliği” ve “Müşteri Bağı”nı ölçümlemeye yönelik 25 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum). İlk olarak Tablo 4.1’de müşteri bağıni ölçmeye yönelik hazırlanmış 15 maddelik likert ölçeği ifadelerine yer verilmiştir. Yapılan literatür çalışmasından yola çıkılarak So vd. (2014; 2016) ve Vivek vd. (2014)’ nin kullandığı ve geliştirdiği ölçek maddeleri ve boyutları araştırmaya uygun olarak değiştirilmiş ve uyarlanmıştır.

Tablo 4.1. Müşteri Bağıni Ölçmeye Yönelik İfadeler

İfadeler	Boyutlar
Bu markaya karşı hevesliyim.	Coşku Boyutu
Bu markaya karşı tutkuluyum.	
Bu markayı severim.	
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	İlgi Boyutu
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	Etkileşim Boyutu
Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.	
Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.	
Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	Marka ile Meşgul Olma Boyutu
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissederim.	
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissederim.	Marka ile Özdeşleşme
Bu markanın başarısı benim de başarımdır.	
Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.	

Tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik ifadeler ise Tablo 4.2’de verilmiştir. 10 maddelik likert ölçeği ifadeleri belirlenirken literatür çalışması sonucu en çok kullanıldığı saptanan Aaker (1991)’in modelinden yola çıkılmıştır. İfadeler için ayrıca yine Aaker (1991)’in modelini temel alarak çalışmalarını yapmış Avcılar (2008), Toksarı ve İnal (2011), Yoo ve Donthu (2001), Yoo vd. (2000) gibi araştırmacıların ölçeklerinden de faydalanılmıştır. Çalışma için tüketici temelli marka denkliği boyutları Yoo vd. (2000)’nin önerdiği marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere üç temel boyut ile ele alınmıştır.

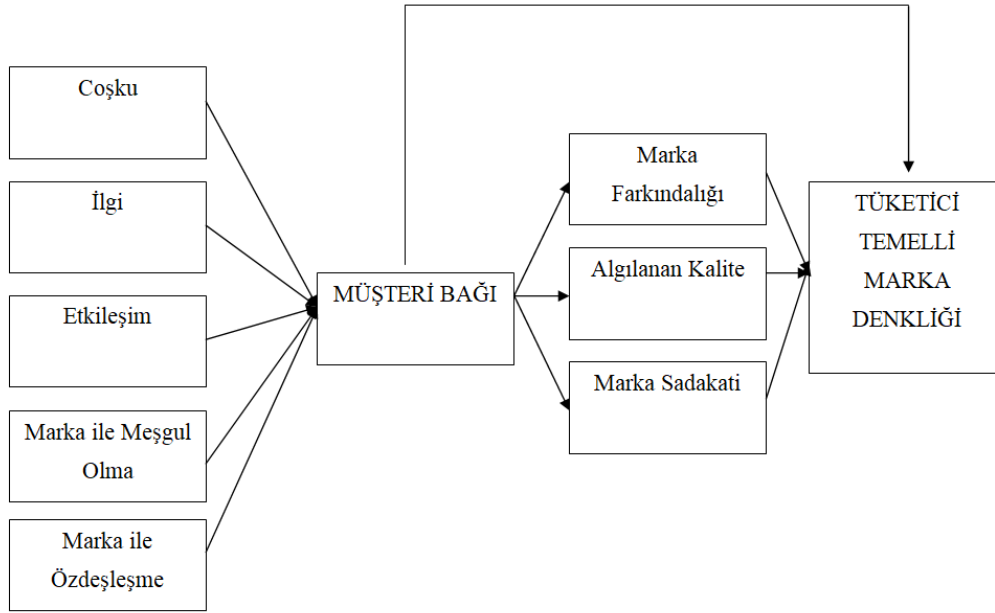
Tablo 4.2. Tüketici Temelli Marka Denkliğini Ölçmeye Yönelik İfadeler

İfadeler	Boyutlar
Bu markanın farkındayım.	Marka Farkındalığı Boyutu
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	
Bu markalı araba ürünlerinin farkındayım	
Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	Algılanan Kalite Boyutu
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	Marka Sadakati
Bu marka ilk tercihimdir.	

4.2.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Yapılan araştırmalar ve literatür taramasından yola çıkarak kurulan araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Şekil 4.1.Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1’de ki modele göre hipotezler kurulmuştur:

H₁:Müşteri bağının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂:Müşteri bağının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃:Müşteri bağının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Müşteri bağının tüketici temelli marka denklik üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4.3. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Bu bölümde araştırma bölümünün sonuçlarına ilişkin veriler paylaşılmış ve bu veriler SPSS istatistik programı yoluyla analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik profili incelenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların anketteki ifadelere katılma derecelerini ölçmek amacıyla tek örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bağlı olarak hipotezler test edilmiştir. Hipotez testlerinden önce güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Hipotez testleri ve istatistiksel testler yapılmadan önce ilk olarak katılımcıların demografik durumları analiz edilmiştir.

Tablo 4.3.Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	420	93,1
Kadın	31	6,9
TOPLAM	451	100,0

Tablo 4.3'e göre katılımcıların %93,1 (420)' ini erkek, geri kalan %6,9 (31)' unu ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 4.4.Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bekâr	195	43,2
Evli	256	56,8
TOPLAM	451	100,0

Tablo 4.4.' e göre katılımcıların %56,8 (256)' i evli, %43,2 (195)' si evli değildir.

Tablo 4.5.Katılımcıların Hane Halkı Aylık Toplam Gelir Dağılımları

Hane Halkı Toplam Geliri	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-2000 TL	32	7,1
2001-4000 TL	129	28,6
4001-6000 TL	138	30,6
6001-8000 TL	83	18,4
8001 TL ve üzeri	69	15,3
TOPLAM	451	100,0

Tablo 4.5' e göre katılımcıların %7,1(32)' i 0-2000 TL arası gelire sahip bireylerden oluşurken, %28,6 (129)' sı 2001-4000 TL, %30, 6 (138)' sı 4001-6000 TL, %18, 4 (83)' ü 6001-8000 TL ve 15, 3 (69)' ü 8001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

Türkiye için 2018 yılı Brüt Asgari Maaşı göz önüne alındığında, katılımcıların yaklaşık %92,9 (419)' unun aylık gelir durumunun bu miktardan fazla olduğu görülmektedir. Bu da anketin uygulandığı online marka topluluklarında bulunan topluluk üyelerinin gelir durumunun belli bir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Ancak katılımcıların gelir durumunun 2000-6000 gelir aralığında %59,2 oranla yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Okur-yazar olup bir okul bitirmeyenler	3	0,7
İlkokul	6	1,3
Ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim	30	6,7
Genel lise	46	10,2
Mesleki veya teknik lise	74	16,4
Yüksekokul, fakülte ve üzeri	292	64,7
TOPLAM	451	100,0

Anket çalışmasına katılan katılımcıların eğitim durumunun Tablo 4.6' da verilmiştir. Bu tablo yorumlandığında %0,7 (3)' sinin okur-yazar olup bir okul bitirmemiş, %1,3 (6)' ünün ilkokul mezunu, %6,7 (30)' sinin ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim mezunu, %10,2 (46)' sinin genel lise mezunu görülmektedir. Geri kalan %81,1 (366)' lik kısımdan %16,4 (74)' ünün mesleki veya teknik lise, %64,7 (292)' sinin ise yüksekokul, fakülte ve üzeri mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Meslek Durumu

Meslek Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Büro hizmetinde çalışan elemanlar	32	7,1
Emekli	16	3,6
Ev hanımı	2	,4
Hizmet ve satış elemanları	26	5,8
İşsiz	7	1,6
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	18	4,0
Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar	1	,2
Öğrenci	62	13,7
Profesyonel meslek mensubu (konusunda yükseköğretim okumuş doktor, mühendis, avukat, öğretim üyeleri)	93	20,6
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	25	5,5
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı meslek mensubu	73	16,2
Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları	14	3,1
Yönetici	82	18,2
TOPLAM	451	100

Ankette meslek grup dağılımları TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) sınıflandırılması esas alınarak gösterilmiştir (“TÜİK”, 2012). Tablo 4.7’ ye göre araştırmaya katılan bireylerin %13,7 (62)’ sini öğrenciler, %3,6 (16)’ sını emekliler, %0,4 (2)’ ünü ev hanımları, %1,6 (7)’ sını işsiz insanlar, %18,2 (82)’ sini yöneticiler, %20,6 (93)’ sını profesyonel mesleğe sahip bireyler, %16,2 (73)’ sini teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek gruplarında çalışanlar, %7,1 (32)’ ini büro hizmetlerinde çalışan elemanlar oluştururken, %5,8 (26)’ ini hizmet ve satış elemanları, %0,2 (1)’ sini nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar, %5,5 (25)’ ini sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar, %3,1(14)’ ini tesis ve makine

operatörleri ve montajcıları ve son olarak %4,0 (18)' ünü nitelik gerektirmeyen işlerde çalışan katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
1. Grup (16-26 yaş arası)	152	33,7
2. Grup (27-34 yaş arası)	145	32,2
3. Grup (35 yaş ve üzeri)	154	34,1
TOPLAM	451	100,0

Ankete katılanların en küçüğü 16, en büyüğü ise 63 yaşındadır. Ankette katılımcıların yaşlarını öğrenmek amacıyla açık uçlu soruya yer verilmiştir. Analiz kısmında bu değerler eşit aralıklar alınarak gruplandırılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların yaşlarıyla ilgili veri seti SPSS programında 'recode' işlemi yapılarak üç gruba ayrılmıştır. Tablo 4.8' e göre ankete katılan kişilerin %33,7 (152)' si 16-26 yaş grubuna, %32,2 (145)' si ise 27-34 yaş grubuna aittir. Yani katılımcıların büyük bir kısmı (%65,9)16 ve 34 yaş aralığındaki insanları yansıtmaktadır. 35 yaş ve üzeri ise %34,1 (154) oranındadır.

Tablo 4.9.Volkswagen Markasının Herhangi Bir Ürününe Şu Anda Ya da Daha Önceden Sahip Olma Durumu

Daha önce Volkswagen markasının herhangi bir ürününe sahip oldunuz mu?	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	364	80,7
Hayır	87	19,3
Şu an Volkswagen markasının herhangi bir ürününe sahip misiniz?	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	380	84,7
Hayır	71	15,3
TOPLAM	451	100

Katılımcılara yöneltilen Volkswagen marka herhangi bir ürüne daha önceden sahip olup olmadıkları sorusunun sonuçlarına göre %80,7 (364)' si daha önce Volkswagen marka araca sahip olmuştur. Ayrıca katılımcılara şu anda Volkswagen markasının herhangi bir ürününe sahip olup olmadıkları sorusu da yöneltilmiştir. Buna göre online marka topluluğundaki katılımcıların %84,7 (380)' si Volkswagen marka araca sahiptir. Bu sonuçlar Tablo 4.9' da gösterilmiştir. Maslowska vd. (2016) müşteri bağının sadece mevcut tüketicileri değil aynı zamanda potansiyel tüketicileri de içerebileceği düşüncesini savunmaktadır. Bazı tüketiciler için tüketim davranışı söz konusu olmasa da bu tüketiciler marka diyalog davranışı olarak adlandırılabilir, marka ile ilgili “anket” de dahil olmak üzere herhangi bir şeye katılmaktadır.

4.3.2. Güvenirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler SPSS programında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik bir ölçeğin, ölçülmek istenen şeyi ne derece tutarlı bir biçimde ölçtüğünün derecesidir (Altunışık vd., 2007). İlk olarak ankette bulunan likert tipi tüm ifadeler uygulanarak, anket formunun genel güvenirlik seviyesi ölçülmek istenmiştir. Tablo 4.10'da da görüldüğü gibi Cronbach's Alpha değeri 25 madde için 0,962 çıkmıştır. 0,7'nin üstündedir. Bu oranın 0,8 ile 1,0 arasında olması ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10. Likert Tipi Tüm İfadeler için Yapılan Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,962	25

Daha sonra ankette “müşteri bağı” ve “tüketici temelli marka denkliği” ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Müşteri bağı için kullanılan 15 maddelik ölçek için güvenilirlik analizi Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Müşteri Bağı Ölçeği İfadeleri için Yapılan Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,965	15

Tablo 4.11'e göre müşteri bağı için kullanılan ölçek genel olarak yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 4.12. Müşteri Bağı Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	N
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	4,04	1,101	451
Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	3,38	1,352	451
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissederim.	4,03	1,121	451
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	4,27	,975	451
Bu markayı severim.	4,48	,734	451
Bu markaya karşı tutkuluyum.	3,96	1,171	451
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissederim.	3,42	1,353	451
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	4,14	,977	451
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	4,21	,949	451
Bu markaya karşı hevesliyim.	4,10	1,071	451
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	4,10	1,089	451
Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere	4,19	1,045	451

sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.			
Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.	4,29	,939	451
Bu markanın başarısı benim de başarımdır.	3,47	1,354	451
Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissedirim.	3,61	1,349	451

Tablo 4.12’de güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan, müşteri bağı ölçeğinde yer alan ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde “*Bu markayı severim.*” ifadesinin 4,48 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, “*Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.*” ifadesinin ise 3,38 ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Müşteri Bağı Ölçeği Güvenirlik Analizi İstatistikleri

İfadeler	İfade Silindiğinde ölçeğin Ortalaması	İfade silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach’s Alpha Değeri
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	55,66	164,517	,825	,962
Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	56,32	160,299	,786	,963
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissedirim.	55,67	163,252	,856	,961
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	55,44	170,544	,688	,964
Bu markayı severim.	55,22	174,960	,696	,965
Bu markaya karşı tutkuluyum.	55,74	161,843	,866	,961
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi	56,29	160,094	,792	,963

hissederim.				
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	55,56	168,083	,789	,963
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	55,49	168,286	,806	,962
Bu markaya karşı hevesliyim.	55,61	165,026	,831	,962
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	55,60	164,819	,823	,962
Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.	55,51	166,006	,815	,962
Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.	55,41	168,848	,791	,963
Bu markanın başarısı benim de başarımdır.	56,23	160,088	,791	,963
Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissedirim.	56,09	159,490	,813	,962

Tablo 4.13’de müşteri bağı ile ilgili ifadelere ait güvenilirlik analiz sonucuna bakıldığında en düşük ortalamaya sahip ifadenin silinmesiyle ölçeğin 0,965 olan Alpha katsayı değeri 0,963’e düşmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade dahi ölçeğin güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu sebeple müşteri bağı ölçeğinin ifadeler boyutunda da güvenilir olduğu söylenebilir. Herhangi bir ifadenin çıkarılmasıyla Alpha değeri artış göstermeyeceği için ölçekte herhangi bir değişikliğe gidilmeyecektir.

Tablo 4.14. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği İfadeleri İçin Yapılan Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,884	10

Tablo 4.14’de verilen Cronbach’s Alpha değerine bakıldığında, tüketici temelli marka denkliği için kullanılan ölçeğin de genel olarak yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.15. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	N
Bu markanın farkındayım.	4,78	,470	451
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	4,78	,470	451
Bu markalı araba ürünlerinin farkındayım	4,76	,492	451
Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	4,61	,676	451
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	4,85	,397	451
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	4,33	,818	451
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	4,34	,796	451
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	4,42	,757	451
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	4,06	1,092	451
Bu marka ilk tercihimdir.	3,96	1,111	451

Tablo 4.15’de güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan, tüketici temelli marka denkliği ölçeğinde yer alan ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu tablo incelendiğinde “*Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.*” ifadesinin

4,85 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, “*Bu marka ilk tercihimdir.*” ifadesinin ise 3,96 ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. Tüketici Temelli Marka Denklik Ölçeği Güvenirlik Analizi İstatistikleri

İfadeler	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Bu markanın farkındayım.	40,11	24,741	,520	,880
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	40,11	24,763	,515	,881
Bu markalı araba ürünlerinin farkındayım	40,13	24,352	,575	,877
Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	40,29	23,095	,590	,874
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	40,04	25,160	,519	,882
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	40,57	20,837	,788	,859
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	40,55	21,088	,775	,860
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	40,47	21,423	,769	,861
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	40,83	19,372	,710	,869
Bu marka ilk tercihimdir.	40,93	19,880	,633	,878

Tablo 4.16’da bulunan ifadelere ait güvenilirlik analiz sonucuna bakıldığında en düşük ortalamaya sahip ifadenin silinmesiyle ölçeğin 0,884 olan Alpha katsayı değeri 0,878’e

düşmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade dahi ölçeğin güvenirliğini arttırmaktadır. Bu sebeple tüketici temelli marka denklik ölçeğinin ifadeler boyutunda da güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer ifadelerin çıkarılmasıyla da Alpha değeri artış göstermemektedir. Bu sebeple ölçekte herhangi bir değişikliğe gidilmeyecektir.

4.3.3. Katılımcıların Müşteri Bağı ve Tüketici Temelli Marka Denkliğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Tutumları

Bu çalışmaya sadece Türkiye Volkswagen online marka topluluklarında yer alan üyeler katılmıştır. Bu tüketicilerin müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliği ile ilgili ifadelere karşı tutumlarını anlamak amacıyla hipotez testlerinden önce ankette yer alan ifadeler istatistiksel olarak incelenmiş ve bunun için tek örneklem t testi yapılmıştır.

Katılımcıların ankette yer alan ifadelere katılma durumları $\mu = 3$ 'e göre test edilmek istenmiştir. İfadelerin 3'e denk gelmesi katılımcıların kararsız olması demektir. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için katılımcıların kararsız olması istenen bir durum değildir.

Tablo 4.17. Tek Örneklem t Testi için Grup İstatistik Değerleri

İfadeler	N	Ortalama
Bu markaya karşı hevesliyim.	451	4,10
Bu markaya karşı tutkuluyum.	451	3,96
Bu markayı severim.	451	4,48
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	451	4,27
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	451	4,14
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	451	4,21
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	451	4,10
Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.	451	4,19
Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.	451	4,10

Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	451	3,38
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	451	4,04
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissederim.	451	4,03
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissederim.	451	3,42
Bu markanın başarısı benim de başarımdır.	451	3,61
Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.	451	3,47
Bu markanın farkındayım.	451	4,78
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	451	4,78
Bu markalı araba ürünlerinin farkındayım	451	4,76
Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	451	4,61
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	451	4,85
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	451	4,33
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	451	4,34
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	451	4,42
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	451	4,06
Bu marka ilk tercihimdir.	451	3,96

Tablo 4.17’ de verilen değerler incelendiğinde katılımcılar “birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissetmek” ($\mu=3,61$) ve “markanın başarısını kendi başarıları olarak görmek” ($\mu=3,47$) ifadelerine katılım yönünden kararsızdır. Aynı şekilde “birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissetme” ($\mu=3,42$) ve “marka ile meşgulken çevrelerindeki şeyleri unutmama” ($\mu=3,38$), “markaya karşı tutkulu olma” ve “bu

markanın ilk tercihleri olması” ifadeleri içinde kararsız bir tavır göstermektedirler ($\mu=3,96$). Bunların dışında kalan diğer ifadeler için ise μ değeri 4 ve 4’den büyüktür. Özellikle online marka topluluğuna üye olan katılımcıların marka farkındalığı ile ilgili ifadelere katılma derecelerinin, diğer ifadelere katılma derecelerine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. İfadelerin büyük çoğunluğuna katılımcıların katıldığı söylenebilmektedir. Tablo 4.18’ de bu yorumların %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek örneklem t testi gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Tek Örneklem t Testi

İfadeler	Anlamlılık	Ortalama Fark
Bu markaya karşı hevesliyim.	,000	4,098
Bu markaya karşı tutkuluyum.	,000	3,965
Bu markayı severim.	,000	4,481
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	,000	4,266
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	,000	4,144
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	,000	4,211
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	,000	4,104
Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.	,000	4,188
Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.	,000	4,288
Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	,000	3,381
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	,000	4,040
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissederim.	,000	4,031
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissederim.	,000	3,417

Bu markanın başarısı benim de başarımdır.	,000	3,475
Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissedirim.	,000	3,614
Bu markanın farkındayım.	,000	4,780
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	,000	4,780
Bu markalı araba ürünlerinin farkındayım	,000	4,765
Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	,000	4,605
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	,000	4,851
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	,000	4,326
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	,000	4,326
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	,000	4,339
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	,000	4,062
Bu marka ilk tercihimdir.	,000	3,960

Tablo 4.18'e göre katılımcıların ifadelerde kararsız olup olmadıklarını anlamak amacıyla yapılan t testinde anlamlılık düzeyi her ifade için " $p=0$ "dır. $p=0<0.05$ olduğu için katılımcılar bu ifadelerinde kararsız değildirler. **Katılımcıların tüm ifadelerine katıldığı söylenebilir.**

Coşku, etkileşim, ilgi, marka ile meşgul olma ve marka ile özdeşleşme boyutları ve ifadeleri göz önüne alındığında bu sonuçla beraber McAlexander vd. (2002)'nin tanımı doğrulamaktadır. Bu tanıma göre marka topluluğu bir markaya meraklı ve o markaya yoğunlaşan insanlar arasında yapılandırılmış olan ilişki kümesidir. Anketteki tüm değişkenler doğrudan müşteri bağı ve marka denkliğine yönelik ifadelerdir. Online marka topluluğundaki katılımcıların bu ifadelerle katılıyor olması, literatürde daha önce gerek müşteri bağı (So vd.,

2014; 2016; Vivek vd., 2012; Wirtz vd., 2013) gerekse marka denkliği (Islam & Rahman, 2017; Jang vd., 2008) ile ilgili yapılmış çalışmalarla uyumudur.

4.3.4. Hipotez Testleri

Hipotez testleri için önce değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetini ve yönünü ölçmek amacıyla korelasyon analizi daha sonra ise regresyon analizi yapılmıştır. Burada tanımlanan boyutların ortalamaları alınarak, analizlerde tek bir değişken gibi kullanılmıştır.

H₁ (Müşteri bağının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) Hipotezinin Test Edilmesi

Bağımsız değişken olarak “müşteri bağı” ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve bağımlı değişken olarak tüketici temelli marka denkliğinin “marka farkındalığı” boyutu ile ilgili olan ifadelerinin ortalaması alınmış, sırasıyla korelasyon ve ikili regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.19’da verilen sonuca göre marka farkındalığı ve müşteri bağı arasında orta derecede kuvvetli (0,346) pozitif ve anlamlı (p=0,000) bir korelasyon vardır.

Tablo 4.19. Müşteri Bağı ve Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki

	Marka Farkındalığı	Anlamlılık
Müşteri Bağı	,346**	0,000
** Korelasyon değeri 0,001 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 4.20’de verilen ikili regresyon analizi incelendiğinde online marka topluluklarında müşteri bağının, tüketici temelli marka denkliğinde yer alan marka farkındalığı boyutunu açıklama düzeyinin yaklaşık olarak %12 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin marka farkındalıkları %88 oranında başka faktörlerden etkilenmektedir.

Tablo 4.20. Müşteri Bağı ile Marka Farkındalığı için İkili Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,346	0,120	61,184	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	4,130	50,281	0,000
Müşteri Bağı	0,157	7,822	0,000

Bağımsız Değişken: Müşteri Bağı

Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı

Durbin-Watson: 1,953

F değeri 50,281 ve anlamlılık derecesi $p=0,000$ olduğu için H_0 red koşulu sağlanmıştır. Aynı zamanda Durbin- Watson değeri 1,5-2,5 değeri arasında olduğu için oto-korelasyon yoktur. Kısacası katılımcıların online marka topluluklarında verdikleri yanıtlara göre müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliğinin marka farkındalığı boyutu arasındaki pozitif korelasyon rastlantısal değil istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon katsayısının 0,157 olması müşteri bağında her bir birimlik değişimin marka farkındalığı üzerinde 0,157 birimlik bir değişim getireceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak H_1 (Müşteri bağının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ (Müşteri bağının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) Hipotezinin Test Edilmesi

Bağımsız değişken olarak “müşteri bağı” ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve bağımlı değişken olarak “algılanan kalite” değişkeninin ortalaması alınmış, sırasıyla korelasyon ve ikili regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.21’de verilen sonuca göre algılanan kalite ve müşteri bağı arasında yüksek derecede kuvvetli (0,632) pozitif yönde ve anlamlı ($p=0,000$) bir korelasyon vardır.

Tablo 4.21. Müşteri Bağı ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki

	Algılanan Kalite	Anlamlılık
Müşteri Bağı	,632**	0,000
** Korelasyon değeri 0,001 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 4.22'deki ikili regresyon analizi incelendiğinde online marka topluluklarında müşteri bağının, tüketici temelli marka denkliğinin bir boyutu olan algılanan kaliteyi açıklama düzeyinin yaklaşık olarak %40 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak marka denkliğinde bulunan algılanan kalite boyutu %60 oranında başka faktörlerden etkilenmektedir.

Tablo 4.22. Müşteri Bağı ile Algılanan Kalite için İkili Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,632	0,400	298,824	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	2,348	19,629	0,000
Müşteri Bağı	0,506	17,287	0,000

Bağımsız Değişken: Müşteri Bağı

Bağımlı değişken: Algılanan Kalite

Durbin-Watson: 2,000

F değeri 298,824 ve anlamlılık derecesi $p=0,000$ olduğu için H_0 red koşulu sağlanmıştır. Aynı zamanda Durbin- Watson değeri 1,5-2,5 değeri arasında olduğu için müşteri bağı ile algılanan kalite arasında da oto-korelasyon olmadığı söylenebilir. Katılımcıların online marka topluluklarında verdikleri yanıtlara göre müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliğinin algılanan kalite boyutu arasındaki pozitif korelasyon rastlantısal değil istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon katsayısının 0,506 olması bize, müşteri bağında her bir birimlik değişimin algılanan kalite üzerinde yine 0,506 birimlik bir değişim getireceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak H_2 (*Müşteri bağının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda müşteri bağının algılanan kalite üzerindeki etkisi marka farkındalığı üzerindeki etkisinden daha kuvvetli ve etkilidir. Literatür çalışması sonucunda müşteri bağının algılanan kalite üzerindeki etkisini doğrudan araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genel olarak algılanan kalite marka sadakatinin bir öncülü, marka çağrışımlarının ise bir biçimi (Aaker, 1996) olarak ele alınmaktadır. Ancak bu sonuç göstermektedir ki, online marka topluluklarında müşteri bağının algılanan kalite üzerinde de göz ardı edilemeyecek bir etkisi vardır. Marka denkliğinin boyutları arasında özellikle firmaların finansal değerlerini doğrudan etkileyen algılanan kalite (Erdil & Uzun, 2010) ve müşteri bağı ile ilişkili çalışmalara önem verilmelidir.

H₃ (Müşteri bağıının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) Hipotezinin Test Edilmesi

Bağımsız değişken olarak “müşteri bağı” ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve bağımlı değişken olarak tüketici temelli marka denkliğinde bulunan “marka sadakati” boyutu ile ilgili ifadelerin ortalaması alınmış, sırasıyla korelasyon ve ikili regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.23’ de verilen sonuca göre marka sadakati ve müşteri bağı arasında yine yüksek derecede kuvvetli (0,799) pozitif yönde ve anlamlı (p=0,000) bir korelasyon vardır.

Tablo 4.23. Müşteri Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

	Marka Sadakati	Anlamlılık
Müşteri Bağı	,799**	0,000
** Korelasyon değeri 0,001 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 4.24’deki ikili regresyon analizi incelendiğinde online marka topluluklarında müşteri bağıının marka sadakati boyutunu açıklama düzeyinin yaklaşık olarak %64 olduğu görülmektedir. Marka denkliğinde marka sadakatının %36 oranında başka faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

Tablo 4.24. Müşteri Bağı ile Marka Sadakati için İkili Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,799	0,638	790, 830	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	0,429	3,286	0,000
Müşteri Bağı	0,900	28,122	0,000

Bağımsız Değişken: Müşteri Bağı

Bağımlı değişken: Marka Sadakati

Durbin-Watson: 1,962

F değeri 790,830 ve anlamlılık derecesi p=0,000 olduğu için H₀ red koşulu sağlanmıştır.

Durbin- Watson değeri 1,962 yani 1,5-2,5 değeri arasında olduğu için müşteri bağı ile marka sadakati arasında da oto-korelasyon olmadığı söylenebilir. Katılımcıların online marka topluluklarında verdikleri yanıtlara göre müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliğinin marka sadakat boyutu arasındaki pozitif korelasyon rastlantısal değil istatistiksel olarak

anlamlıdır. Regresyon katsayısının 0,900 olması müşteri bağında her bir birimlik değişimin marka sadakati üzerinde 0,900 birimlik bir değişim getireceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak H_3 (*Müşteri bağına marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir. Bu değerlere bakıldığında, tüketici temelli marka denklik modelinin boyutları arasında en fazla “marka sadakat” boyutunun müşteri bağından etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Literatürde yoğun olarak marka sadakati ve müşteri bağı arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalar vardır. Marka sadakati yapılan çalışmalarda müşteri bağına bir sonucu olarak çıkmıştır (Bowden, 2009; Brodie, Ilic & Juric & Hollebeek, 2013; Fernandes & Esteves, 2016; Hollebeek, 2011; Kumar & Pansari, 2015; 2017; Lujja, 2016; Maslowska vd., 2016; Sashi, 2012; Wirtz, vd., 2013; Van Doorn vd., 2010; Vivek vd. 2012; Yılancioğlu, 2017). Bu değerler de müşteri bağına marka sadakati üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

H_4 (*Müşteri bağına tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*)

Hipotezinin Test Edilmesi

Bu hipotezin test edilmesi için bağımsız değişken olarak “müşteri bağı” ölçeğindeki ifadelerin ortalamaları ve bağımlı değişken olarak “tüketici temelli marka denkliği”nde bulunan 10 ifadenin aritmetik ortalaması alınmış, diğer hipotez testlerinde olduğu gibi sırasıyla korelasyon ve ikili regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.25’de verilen sonuca göre tüketici temelli marka denkliği ve müşteri bağı arasında yüksek derecede kuvvetli (0,722) pozitif yönde ve anlamlı ($p=0,000$) bir korelasyon vardır.

Tablo 4.25. Müşteri Bağı ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki İlişki

	Tüketici Temelli Marka Denkliği	Anlamlılık
Müşteri Bağı	,722**	0,000
** Korelasyon değeri 0,001 düzeyinde anlamlıdır.		

Tablo 4.26'deki ikili regresyon analizi incelendiğinde online marka topluluklarında müşteri bağının tüketici temelli marka denklik boyutunu açıklama düzeyinin yaklaşık olarak %52 olduğu görülmektedir. Marka denkliğinde marka sadakatinin %48 oranında başka faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

Tablo 4.26. Müşteri Bağı ile Tüketici Temelli Marka Denkliği için İkili Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,722	0,522	489,963	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	2,802	36,081	0,000
Müşteri Bağı	0,421	22,135	0,000

Bağımsız Değişken: Müşteri Bağı

Bağımlı değişken: Tüketici Temelli Marka Denkliği

Durbin-Watson: 1,999

F değeri 489,963 ve anlamlılık derecesi $p=0,000$ olduğu için H_0 red koşulu sağlanmıştır.

Durbin- Watson değeri 1,999 yani 1,5-2,5 değeri arasında olduğu için müşteri bağı ile tüketici temelli marka denkliği için de oto-korelasyon varlığından söz edilemez. Katılımcıların online marka topluluklarında verdikleri yanıtlara göre müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliği arasındaki pozitif korelasyon rastlantısal değil istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon katsayısının 0,421 olması müşteri bağında her bir birimlik değişimin marka denkliği üzerinde 0,421 birimlik bir değişim getireceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak H_4 (*Müşteri bağının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*) hipotezi kabul edilmiştir. Bu değerlere bakıldığında, müşteri bağının marka sadakatinden sonra sırasıyla tüketici temelli marka denkliği ve algılanan kalite üzerindeki etkisinden söz edilebilir. Müşteri bağının marka denkliği üzerindeki olumlu etkisi Hollebeek (2011), Pansari ve Kumar (2017) ve Wirtz vd. (2013) çalışmasındaki sonuçlarla tutarlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir iletişim ortamı olarak internetin ortaya çıkışı ve yükselişi ortak ilgi alanlarına sahip ancak coğrafi olarak dağılmış bireylerin çevrimiçi (Thomsen, Straubhaar & Bolyard, 1998: 2) toplanmasını sağlarken müşteri ve firma etkileşimlerinin de derin ve köklü bir değişime uğramasına sebep olmuştur. Sanal dünyanın gelişimiyle yalnızca şirketler değil, tüketiciler de birbirine bağlanmış ve online platformlara erişim imkânı sağlamışlardır (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Çalışma için online marka topluluklarının temel alınmasının sebeplerinden biri firmaların çeşitli sebepler sonucunda pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi ortamlara taşımalarıdır. Ayrıca marka toplulukları, internetin gelişimiyle sanal ortamlara doğru evrilmiştir. Çalışmada Volkswagen online marka topluluklarına üye olunmuş ve anket bu topluluklara üye olan diğer kişilere uygulanmıştır.

Günümüzde önemini giderek arttırarak, marka denkliği gibi kavramlarla ilişkili olan, şirketlerin müşterileriyle sürdürülebilir ilişkilerini destekleyen temel unsurlardan biri olarak müşteri bağı bu çalışmada temel unsur olarak incelenmiştir. Müşteri bağı kavramı literatürden yola çıkarak bu çalışmanın amacına göre uyarlanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra verilerin analizlerine daha ayrıntılı bir şekilde geçilmiştir. Tüketici temelli marka denkliği için literatürden yola çıkılarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalara yakın olarak kullanılan ölçek maddeleri ile bütünleşik ve 10 maddelik bir Tüketici Temelli Marka denklik ölçeği kullanılmıştır. Özellikle Aaker (1991)'in geliştirdiği modeller temel olarak alınmıştır. Tüketici temelli marka denklik ölçeği oluşturulurken, Yoo ve Donthu (2001), Avcılar (2008), Toksarı ve İnal (2011)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tüketici temelli marka denkliği, boyutları ve müşteri bağı bütünsel bir model olarak müşteri ele alınmıştır. Çalışmada temel olarak alınan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Buna göre müşteri bağı en fazla marka sadakatini etkilerken daha sonra sırasıyla marka denkliği, algılanan kalite ve marka farkındalığını etkilemektedir. Firmalar güçlü birer marka yaratmak için online marka topluluklarında müşteri bağını geliştirmenin yollarını aramalıdır.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri de incelenmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan üyelerin yüksek kısmını erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Bu durumun seçilen

üründen kaynaklanmış olabileceği ve gelecek araştırmalarda ürün çeşitliliği sağlanarak farklı sonuçlara erişilebileceği düşünülmektedir.

Ankette bulunan müşteri bağı ve tüketici temelli marka denkliği ile ilgili yargılara katılımcıların katıldığı yapılan tek örneklem t testi ile kanıtlanmıştır. Katılımcılar hiçbir ifadeye karşı kararsız olmamakla beraber, katılmaya yakındırlar. Katılımcıların tüm ifadelere katılıyor olması göz önüne alındığında bu çalışmanın önceki çalışmaları farklı açılardan desteklediğini söylemek yine yanlış olmayacaktır. Ayrıca online marka topluluğuna üye olan katılımcıların marka farkındalığı ile ilgili ifadelere katılma derecelerinin, diğer ifadelere katılma derecelerine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Wasko ve Faraj'ın (2000) da çalışmalarında söylediği gibi online marka topluluklarında üyelerin içerik oluşturması müşteri katılımını arttırmaktadır. Verilerin toplanması sırasında yapılan gözlemler sonucu bu çalışma Wasko ve Faraj'ın (2000) araştırma sonuçlarını desteklediği gibi Demiray ve Burnaz (2012)'in da çalışmalarında üzerinde durduğu fikir liderliği kavramına dikkat çekmektedir. Marka topluluklarında paylaşılan anketler göz önüne alındığında, anket paylaşımını marka topluluklarının kurucularından birisi gerçekleştirdiğinde, topluluk kurucuları fikir liderleri olarak ortaya çıkmakta ve anket daha fazla etkileşim almaktadır. Ancak anket çalışmayı yapan ya da daha yeni üye olan ve başka paylaşımlara katılmayan “araştırmacı” tarafından paylaşıldığında topluluk üyelerinin güvenini sarstığı gibi düşük etkileşim ve katılım oranı gözlenmiştir. Online marka topluluklarında kurulan ilişkilerin yüz yüze olmamasından kaynaklı olarak topluluk üyeleri arasında güven sorunu çıkabileceği (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2008) de bu çalışma ile uyumlu olan bir diğer sonuç olarak söylenebilir.

Araştırmacı tarafından paylaşılan ankete marka topluluklarında güvenilir üyeler tarafından yorum yapılması sonucu ankete katılım oranının, içerik ve yorum paylaşımının, bilgi akışının arttığı gözlenmiştir. Bu durumla algılanan riskin azalması sonucunda, müşteri bağı davranışlarından biri olan etkileşim artmaktadır (Kim, 2015). Firmalar online marka topluluklarında, topluluk üyeleri tarafından güvenilir olarak nitelendirilebilecek kişilerle iletişime geçerek pazarlama iletişim faaliyetlerine markalarının değerini arttıracak şekillerde yön verebilirler.

İleride yapılacak çalışmalar için topluluk içi ağızdan ağza iletişim davranışı bir değişken olarak modele eklenebilir. Ayrıca yine farklı çalışmalarda bu gözlemler temel alınarak, toplulukların yapısı; müşteri bağının topluluk yapısıyla farklı seviyelerde ortaya çıkışı; marka için potansiyel risk ve yararları araştırılabilir.

Marka topluluğu yöneticileri ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda, bu toplulukların Facebook dışında da iletişim ağlarının olduğu (Whatsapp grupları) ortaya çıkmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için bu durum göz önüne alınmalıdır. Online marka toplulukları kendi içinde marka denkliğinden, marka deneyimine ve müşteri bağının öncül ve sonuçlarına kadar uzanan geniş ve renkli bir yelpaze olarak incelenmelidir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise marka topluluğuna katılan her üyenin Volkswagen araca sahip olmadığı gibi daha önce hiç Volkswagen araca sahip olmayan üyelerinde bu gruplarda üye olarak bulunmasıdır. Bu da marka topluluklarında potansiyel müşterilerin de olduğunu onaylamaktadır (Maslowka vd., 2016).

Gelecek araştırmalar için marka topluluklarına üye olup, bu ürün ya da hizmete sahip olan ve olmayan üyelerin müşteri bağı, etkileşim oranları, marka topluluğu içindeki davranışları ve tüketici temelli marka denklikleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca nitel çalışmalarla neden sonuç ilişkileri kurularak firmaların pazarlama çalışmalarını geliştirmelerine ışık tutulabilir.

Üretimden kalkmış bir Volkswagen modeli için kurulan bir marka topluluğu; üretimine devam edilen farklı Volkswagen modelleri için kurulan bazı marka topluluklarından daha yüksek etkileşim, içerik paylaşımı ve üye sayısına sahiptir. Bu durum Muniz ve Schau (2005)'nin çalışmasını destekler niteliktedir.

Son olarak çalışmanın diğer bir kısıtı sadece tek bir markanın alınması olarak da söylenebilir. İlerideki çalışmalar için farklı markalar incelenebileceği gibi sadece bir markanın tek bir modeli üzerinde de çalışılabilir. Bu çalışmada Volkswagen online marka topluluklarının geneline bakılmış, ayrıca bir marka modeli kısıtlamasına gidilmemiştir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York, USA.

Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly. *Journal of Management Review*. Vol.31, No.4, 1-8.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.

Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.

Açar, N. (2014). Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 13, 27-44.

Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1).

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.

Akel, G., Çakır, F. (2018). Satın Alma Kararında Tüketicilerin Algıladığı Marka Denklığının Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 61-79.

Aksoy, E. (2018). Sosyal Medya İçeriklerinin Marka Takipçileri ile Bağ Kurma Üzerine Etkisi: Markaların Facebook Gönderileri Üzerine Bir İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Aktaş, H., Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.

Aktepe, C., Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması.

Akyildiz, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Arttırır Mı? Does Self-Confidence Feeling Really Raise Brand Loyalty? *Ege Akademik Bakis*, 10(3), 933.

Alemdar, M. Y., Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denklığı: Gazete Markaları Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 821-838.

Altuna, O. K., Arslan, F. M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncularının Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 187-213.

Altunışık, R., Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (5. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık

American Marketing Association (2018)

(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>). E.T. 02.01.2019

Andersen, P. H. (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.

Ar, A.A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara.

Arsenos, P., Charamis, D., Garefalakis, A. (2018). Pricing of Brand Extensions Based on Perceptions of Brand Equity. *Journal of Governance and Regulation*, 7(2), 2018.

Arslan, Y., Yavuzylmaz, O. (2017). İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma.

Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Aslan, M., Öztürk, S. A.(2015). Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: GNCTRKCLL Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 61-96.

Atalık, Ö. (2005). Impact of the Reward Program Elements on Airlines Customers: Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(14).

Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).

Avcıoğlu, C. (2016). Tüketicilerin Markalar ile Sosyal Medya Kanallarıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi*.

Aydın, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 10(2).

Aygören O. (2015). Çevrimiçi Marka Topluluklarında Sahiplik, Boyut ve İçeriğin Topluluğa Olan Tutum ve Katılma Davranışına Etkisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi 10-13 Haziran 2015

Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.

- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite- Tatmin ve Bağlılık Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10, 15-39.
- Başar, E. E. (2018). Markalar sanal topluluklar aracılığı ile müşteri bağı oluşturabilirler mi? *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı 73, 199-210.
- Bayraktar A. (2016). Ülke Değeri Marka denkliliğini Nasıl Etkiler? Menşe Ülke Etkisine Yeni Bir Yaklaşım, 21. Pazarlama Kongresi, 108-111.
- Berry, L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 128-137
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bilgen, E. (2012). Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Winter: 2, ISSN: 2147 – 3390
- Brandz, (t.y.). <http://brandz.com/> Erişim Tarihi: 12.08.2018.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Buran, İ. (2017). Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Buss, A., Strauss, N. (2009). Online Communities Handbook: Building your business and brand on the Web. New Riders.

Büyükdag, N., Sosyal, A. N., Kitapcı O. (2017). Sosyal Medya Sitelerinin Marka Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. 22. Pazarlama Kongresi 2017, 259-268.

Can L., Kaya N. (2016). Facebook'a Olan Psikolojik Bağımlılık ve Facebook Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi Facebook Addiction and Attitude Toward Facebook Advertisement. 21. Pazarlama Kongresi 06-08 Ekim 2016.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. Journal of marketing Communications, 14(1), 19-36.

Casaló, L., Flavián, C., Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. Online information review, 31(6), 775-792.

Chahal, H., & Bala, R. (2017). Role of customer retention equity in creating and developing brand value. Journal of Relationship Marketing, 16(2), 119-142.

Chan, K. W., Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. Journal of Business Research, 63(9-10), 1033-1040.

Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. Journal of Marketing Analytics, 2(2), 81-97.

Chen, K.J. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7, pp. 439-51

Chu, S. C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of Advertising, 30(1), 47-75.

Clark, M., Black, H. G., Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(1), 39-55.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of advertising, 24(3), 25-40.

Collins, J., Keating, G., Galavan, R., ve Traynor, D. (2017). Intercom on Customer Engagement, 2017 Intercom Inc. https://marketing.intercomcdn.com/assets/ce-book/v1/Intercom_on_Customer_Engagement_2nd_edition.pdf Erişim Tarihi: 20.01.2018

Cova, B., Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case "My Nutella The Community". European Journal of Marketing, 40(9/10), 1087-1105.

Çabuk, S., Atılgan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma.

Çatlı, Ö. (2013). Marka denkliği ve Marka Genişletme. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 48 (1), 21-37.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. Journal of Business Research, 69(9), 3740-3747.

Çifçi, S., Kaya S. (2015). Algılanan Marka denkliği, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Düzeyinin, Çalışanların Marka denkliğine Etki Farkındalıkları Üzerindeki Etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı 15, 69-88.

Dai, U. T., Tunalı, N. (2017). Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmelerinde Tüketici Temelli Marka denkliği Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 5 (2), 1-39.

De Chernatony, L., Harris, F., Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. The Service Industries Journal, 24(2), 15-33.

De Mozota, B. B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. Skyhorse Publishing Inc..

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision support systems, 47(3), 185-203.

Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of marketing, 35(11/12), 1238-1258.

Demiray, M., Burnaz, Ş. (2012) Marka Topluluklarında Fikir Liderliği: Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi 18-21 Ekim 2012.

Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28-42.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.

Doorn, J. V. (2011). Comment: customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries. Journal of Service Research, 14(3), 280-282.

Dölarslan, E. Ş., (2014). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi 18-22 Haziran 2014

Economist Intelligence Unit (2007). “Beyond loyalty Meeting the challenge of customer engagement”. http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf
Erişim Tarihi: 25.03.2018

EIU (t.y). <http://www.eiu.com/home.aspx#about>, Erişim Tarihi: 04.01.2019

Enginkaya, E., Esen, E. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance*, 3(1), 106-114.

Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2).

Erciş, A., Yapraklı, ř., Polat, C. A. N., Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 08, 21-50.

Erciş, A., Yapraklı, ř., Yılmaz, M. K., Polat, C. A. N. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.

Erdem, ř., Uslu, H. N. (2010). Marka denkliğinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1).

Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010) Marka Olmak, Beta Basın Yayın Dağıtım A.ř. 2. Baskı, İstanbul.

Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 143, 162.

Ertemel, A. V. (2017) The Importance of Unconscious Mind for Consumer Engagement in the Digital Age: A Model Proposal. 22.Pazarlama Kongresi 28-29-30 Eylül 2017

Esteban-Bravo, M., & Lado, N. (2011). Brand value in horizontal alliances: the case of twin-cars. *Journal of the operational research society*, 62(8), 1533-1542.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Fayrene, C. Y., Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

Fernandes, T., Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.

Fırat, D., Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

Gabrielli, V., Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 385-402.

- Geçit, B. B. (2018). Yöneticilerde Finansal Pazarlama Algısının Ölçümü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 24-34.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Guimaraes, G., Stride, C., O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub. co. uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 137-157.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gupta, S., Pansari, A., Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Güler, S. (2015). Bütünleşik pazarlama iletişimi algısının ve iletişim araçlarının marka denkliği üzerindeki etkileri: Havayolu şirketleri üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Gümüş, Ö. G. N., Zengin, H., Geçti, F.(2013) Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma
- Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 64-72. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı". 25-29 Ekim 2008.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, 51(4), 31-40.

- Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268.
- Hassan, M., Casaló Ariño, L. V. (2016). Consumer devotion to a different height: How consumers are defending the brand within Facebook brand communities. *Internet Research*, 26(4), 963-981.
- Hennig- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word- of- mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Huang, R., Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism- Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833-853.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Kalman, D. M. (2009). Brand communities, marketing, and media. Terrella Media Inc. Retrieved at.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keskin, H. D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka denkliği Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi*, (27), 239.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kim, J. (2015). Sustainability in social brand communities: influences on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 246-258.
- Koçak, A., Özer, A., (2004). Marka Denkliği Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi 2004*, 191-203.
- Koetz, C., & Tankersley, J. D. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22-29.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12.e). Pearson Prentice Hall

- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kubat, U. (2016). Brand Interactions in Social Media: The Role of Personality Traits Sosyal Medyada Marka Etkileşimi: Kişilik Özelliklerinin Rolü. 21. *Ulusal Pazarlama Kongresi 06-08 Ekim 2016*
- Kumar, V. (2013). Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies. SAGE Publications India.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Measuring the benefits of employee engagement. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 67.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Kurtuluş, K. (1992) *Pazarlama Araştırmaları*, 4. Basım, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock-market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63–77.
- Langer, J. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 60-66.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Leban, M., Voyer, B. (2015). Exploring the Specificities of Online Luxury Brand Communities: an Ingratiation Theory Perspective. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 43.
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., & Czellar, S. (2018). Engaging with Brands: The Influence of Dispositional and Situational Brand Engagement on Customer Advocacy. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 269-292). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lujja, A. (2016). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Routledge.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Madupu, V., Cooley, D. O. (2010). Cross-cultural differences in online brand communities: An exploratory study of Indian and American online brand communities. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 363-375.
- Marangoz, M. (2006). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka denkliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-19.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525
- Marketing Science Institute (2014). Research priorities 2014–2016. Retrieved March 7, 2016 from: http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf. Erişim Tarihi: 04.05.2018
- Marketing Science Institute (2010) 2010–2012.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, 41(3), 43.
- MediaCat (2011). MediaCat Felis 2011 Ödülleri. <https://mediacat.com/mediacat-felis-odullerine-basvurular-basliyor/> Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- Mohsin, M. (2009). Encyclopaedia of brand equity management : volumes 1- 3. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American Political Science Review*, 104(1), 85-110.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nakip, M. (2003) Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554-572.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 547-559.
- O'Donnell, E., Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 107.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Özcan, H. M., & Argan, M. (2014). Tüketicikle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği 1.
- Özçifçi V. (2017) Tüketiciler Temelli Marka denkliğinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. 22. Pazarlama Kongresi, 622-626.
- Özer, M., & Özer, A. (2016). Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Değerine Etkisi: Fayda- Uyum Teorisi Çerçevesinde Ürünün Faydacı- Hedonik Özelliği İle Uyum ve Fırsat Yatınlığı Değişkenlerinin Düzenleyici Rolü.
- Özgüven, N. (2010). Marka denkliği: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement's Role Over Brand Loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.

Pandır, B. (2016). Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi.

Pansari, A.,& Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Papatya, N., Papatya, G., Hamşioğlu A. B. (2013). Hazcı Algılamaların Marka denkliği Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 269-283.

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154

Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility,” *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-88.

Park, J. H., & Mcmillan, S. (2015). Typology of online brand communities: an examination of South Korean automobile online brand communities. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 143-162.

Pınar, M., Nardalı, S., Alkibay, S., & Girard, T. (2017). Türkiye Süper Ligi’nin MArka Değerlerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin ve Performansının Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 19, 103-122.

Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.

Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology & People*, (just-accepted), 00-00.

Prahalad, C. K.,& Ramaswamy, V. (2004). Co- creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Prévo, A. (2009). Effects of Guerrilla Marketing on brand equity.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

Research priorities. Boston, MA: Author.

Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 551-566.

Romero, J. (2017). Exploring customer engagement in tourism: Construct proposal and antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717725561.

Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative science quarterly*, 46(4), 655-684.

- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Sağlam, M. (2014). Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıtaş A., Korkmaz İ., Tunca M. Z. (2017).Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma, 22. Pazarlama Kongresi, 339-357.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Savaşçı, A. G. İ., & Günay, G. N. (2008). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri değerinin yaratılması: GSM operatörlerinin üniversite öğrencilerine sundukları hizmet algılamalarına yönelik bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 251-274.
- Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of creation: managing distributed innovation in turbulent markets. *California management review*, 42(4), 24-54.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schultz, D. E. (2003). Brand equity: Both ends of the spectrum.
- Seraj M., & Toker A., “Marka Savaşçıları Ve Marka Toplulukları Arasındaki Çatışma”, 22.Ulusal Pazarlama Kongresi 28-29-30 Eylül 2017.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.

Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Singh, D. P. (2011). Brand Communities: Study of Online Ferrari Community. *International Economics And Finance Journal*, 6(1), 115-120.

Skinner, E. A., & Belmont, M. J. (1993). Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year. *Journal of educational psychology*, 85(4), 571.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

Sobacı, M. Z., & Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 689-713.

Socialbakers, (2018a).

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2018/november/>, Erişim Tarihi: 05.01.2019

Socialbakers, (2018b).

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/> Erişim Tarihi: 05.01.2019

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Srivastava, R ve Shocker, A.D., 1991: Brand equity: a perspective on its meaning and measurement . Working Paper Series, Report Number 91-124. Marketing Science Institute

Şahin, A. (2014). Marka denkliğinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-109.

Taskin, E., & Demirag, F. (2017). Effects of Customer Engagement Behavior on Customer Loyalty. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 599-608.

Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka denkliğinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 7(3).

Taşkın, Ç., Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.

Tektaş, Ö. Ö., Uğur, B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

Thomsen, S. R., Straubhaar, J. D., & Bolyard, D. M. (1998). Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets. *Information research*, 4(1), 4-1.

Toksarı, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka denkliğinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2).

Tsai, H. T., & Pai, P. (2012). Positive and negative aspects of online community cultivation: Implications for online stores' relationship management. *Information & Management*, 49(2), 111-117.

TÜİK (2012).

http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_2012/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html
Erişim Tarihi: 15.05.2018

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka denkliğinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 1-26.

Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

- Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. The University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
- We Are Social, (2018). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 10.08.2018.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Xu, B., Li, D., & Shao, B. (2012). Knowledge sharing in virtual communities: A study of citizenship behavior and its social-relational antecedents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(5), 347-359.
- Yapraklı, Ş., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama.
- Yaşın B., Zulfugarova N., Uysal A., Doumbia F. (2017) Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka denkliği Üzerindeki Etkisi, 22. *Pazarlama Kongresi*, 1310-1328.
- Yavuz, R. (2018). In Pursuit of Stronger Bonds: The Impact of Experience and Attachment on Customer Engagement. Boğaziçi University,
- Yavuz, R., Toker, A. (2017). Investigating The Role of Optimum Stimulation Level and Innovativeness on Customer Engagement and Word of Mouth: A Mediation Analysis. 22. *Pazarlama Kongresi 28-29-30 Eylül 2017*

Yazgan, H. İ., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka denkliğinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(38), 197-228

Yılcıoğlu, H. M.(2017), ‘‘Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi’’ Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka denkliği Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. Business & Economics Research Journal, 6(3).

Yildiz, Y., Canan, A. Y., & Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka denkliği: Bir Model Önerisi. Ege Academic Review, 12.

Yoo, B. and Donthu N.(2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research 52(1): 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), ‘‘An examination of selected marketing mix elements and brand equity’’, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V. (1988), ‘‘Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence’’, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017a). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. International Journal of Information Management, 37(3), 229-240.

Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017b). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of Service Ecosystem. Internet Research, (just-accepted), 00-00.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Journal of Business Research, 65(7), 890-895.

"How social media aids consumer engagement: The value of an online brand community"(2015). Strategic Direction, Vol. 31 Issue: 6, pp.21-23.

EK-1: ANKET FORMU

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ İLE MÜŞTERİ BAĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket online marka topluluklarında tüketici temelli marka denkliği ile müşteri bağı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anket ortalama 3 dakikanızı almaktadır.

Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik çalışmalarda kullanılacak olup, bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Yardımanız için teşekkür ederim.

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

İletişim:

oykuhazalaral@gmail.com

Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız

Yanıtınız _____

Medeni Durumunuz

☐ Evli

☐ Bekar

Hane Halkı Aylık Toplam Geliriniz

☐ 0-2.000 TL

☐ 2.001-4.000 TL

☐ 4.001- 6.000 TL

☐ 6.001-8.000 TL

☐ 10.000 TL ve üzeri

Eğitim Durumunuz

- ☐ Okur-yazar olup, bir okul bitirmeyenler
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim
- ☐ Genel lise
- ☐ Mesleki veya teknik lise
- ☐ Yüksekokul, fakülte ve üzeri

Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ İşsiz
- ☐ Yönetici
- ☐ Profesyonel meslek mensubu (Konusunda yüksekokul okumuş doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi)
- ☐ Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensubu
- ☐ Büro hizmetinde çalışan elemanlar
- ☐ Hizmet ve satış elemanları
- ☐ Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünlerinde çalışanlar
- ☐ Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar
- ☐ Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları
- ☐ Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar

Volkswagen markasının herhangi bir ürününe daha önceden sahip oldunuz mu?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Volkswagen markasının herhangi bir ürününe sahip misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

* Gerekli

Lütfen aşağıdaki ifadelere Volkswagen markasını ve Volkswagen'in online marka topluluğunu düşünerek cevap veriniz.

*

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu markanın farkındayım.	☐	☐	☐	☐	☐
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya ait araba ürünlerinin farkındayım.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu markanın bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın işlevsel özellikleri çok yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka güvenilir ve dayanıklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka ilk tercihimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka hakkında daha fazla şey öğrenmeyi isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka ile meşgul olduğumda zaman hızlı geçer.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu markaya karşı tutkuluyum.	☐	☐	☐	☐	☐
Birisi bu markayı eleştirdiğinde kişisel bir hakarete uğramış gibi hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka hakkındaki şeylere dikkatimi veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Markayla ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka ile meşgulken çevremdeki şeyleri unuturum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya karşı hevesliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Marka ile meşgul olduğumda mutlu hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka topluluğunda konuşmalara, yorumlara gönderilere katılmayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu marka topluluğunda benimle benzer düşüncelere sahip insanlarla etkileşime girmekten hoşlanırım.

☐☐☐☐☐

Bu marka topluluğunda diğer insanlarla fikir alışverişi yapmak benim hoşuma gider.

☐☐☐☐☐

Bu markanın başarısı benim de başarımdır.

☐☐☐☐☐

Birisi bu markayı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.

☐☐☐☐☐

GERİ

GÖNDER

ÖZGEÇMİŞ



Öykü Hazal ARAL

E-mail Address: oykuhazalaral@gmail.com

Date of Birth: 27.01.1995

Work Experience

08/2018- 12/2018 Marketing Intern and Growth Hacker, isnotTV, Barcelona, Spain

11/2017-02/2018 European Voluntary Service, Jaunatne Par, Cesis, Latvia

10/2015-05/2016 Thesis Project, Delphi Automotive Systems, Izmir, Turkey

07/2015-08/2015 Management Intern, Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş., Izmir, Turkey

07/2014- 08/2014 Production Intern, Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş., Izmir, Turkey

Education and Training

2018- PhD in Entrepreneurship and Management (IDEM), Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

2016- 2018 Marketing Master, Ege University, Izmir, Turkey

2012- 2016 Industrial Engineering, Dokuz Eylül University, Izmir, Turkey

Languages

Turkish (Mother Tongue)

English (C2)

Technical Skills

MS Office Programs, SPSS, Matlab, AutoCad, Lingo 14.0, Arena 14.0, Minitab

Certifications

Youth Exchange "Exploring the World" - Vila Nova de Foz Côa, Portugal, 18 - 26 March 2018

KOSGEB APPLIED ENTERTAINMENT EDUCATION PARTICIPATION DOCUMENT, 2016

2015- DEGA (Dokuz Eylül University Entrepreneurship Academy), Izmir, Turkey.