

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA İLİŞKİ KALİTESİ
VE
MÜŞTERİ KATILIMININ MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

BERKER PANDIR

2501100792

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BAHAR YAŞIN

İstanbul - 2016

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA İLİŞKİ KALİTESİ
VE
MÜŞTERİ KATILIMININ MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

BERKER PANDIR

2501100792

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BAHAR YAŞIN

İstanbul - 2016



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BERKER PANDIR Numarası : 2501100792
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN
Tez Savunma Tarihi : 19.10.2016 Saati : 10.30
Tez Başlığı : Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Usansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara elinin cevapları sonunda adayın tezini KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.HURİYE ŞEBNEM BURNAZ		Kabul
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		Kabul
DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.AYŞE BANU ELMADAĞ BAŞ		
YRD.DOÇ.DR.DİREN BULUT		

ÖZ

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MÜŞTERİ KATILIMININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

BERKER PANDIR

Firmaların ulusal pazarda ve uluslararası pazarda yer edinebilmeleri noktasında ürettikleri ürünlere ait markalar çok önemli bir yer tutmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı, bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bileşimi, olarak tanımlamaktadır. Marka oluşturulması ve tutunması uzun bir süreci kapsamaktadır.

Her markanın kendine ait bir değeri bulunmaktadır. Marka değerini markaya ait fiziksel özellikler, markanın imajı, marka farkındalığı, marka sadakati (bağlılığı), marka çağrışımları, algılanan kalite gibi bileşenler oluşturmaktadır. Bir markanın değerini en üst seviye çıkarma noktasında marka-tüketici ilişki kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Markaları bir yerlere taşıyan önemli unsurlardan birisi de marka topluluklarıdır.

Çalışmada; marka müşteri ilişki kalitesinin ve müşteri katılımının marka sadakati üzerindeki rolünün olumlu yansımalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda anketler aracılığıyla katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerini belirleyen dört bölümlük çalışma yapılmıştır. Katılımcılara, yaş, cinsiyet gibi demografik soruların yanında, kendilerini aşkla bağlı hissettikleri bir marka olup olmadığı açık uçlu sorularla ve kategori seçmeleri gerekseydi, seçilen kategorilerden hangilerinde hangi markaları marka aşkı çerçevesinde değerlendirecekleri bir ön anketle sorulmuştur. Çıkan sonuçlar yorumlanmış ve tez kapsamında giyim kategorisi üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırma sonucunda; marka aşkı ile müşteri katılımının bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, gayretsel/davranışsal marka sadakati ile marka sadakati genel düzeyini açıklama düzeylerine ilişkin elde edilen sonuç, marka aşkı ile müşteri katılımının marka sadakati genel düzeyini en iyi a ıkladığıdır. Bu bağlamda tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin yarısı marka aşkı ve müşteri katılımı ile açıklanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İlişki Kalitesi, Marka Aşkı, M şteri Katılımı, Giyim Sektörü, Marka Sadakati

ABSTRACT

BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND CUSTOMER ENGAGEMENT'S ROLE OVER BRAND LOYALTY

BERKER PANDIR

In order to achieve a sustainable place in both domestic and foreign markets, a company's own brands hold an important place. American Marketing Association(AMA) defines brand as “name, term, sign, symbol, design or combination of these which distinguish a seller or a group of sellers' products or services”. Creating and promoting a brand thus needs a long period of time.

Each brand has a unique value. Physical properties, brand's image, brand recognition, brand loyalty, brand associations, perceived quality etc. build this brand value. To maximize brand's value is at top, brand-customer relationship's importance becomes prominent. And also brand communities has a great importance to lead brands at leading brands to the front.

In this study, it is aimed to reflect positive effects of brand relationship quality's and customer engagement's role over brand loyalty. In accordance with this aim, a study was conducted to measure participants' brand love, socio-demographic attributes, customer engagement and brand loyalty levels. It was inquired to participants with a pre-test whether they have a brand that they feel connected to with love with open-ended questions and if they had to choose a product category about this, what would it be, along with socio-demographic questions such as age, gender. Results were analyzed it was interpreted that it would be fruitful if this study was conducted in clothing category in this thesis.

In consequence of this research, it was interpreted that brand love and customer engagement both have a strong explanatoriness over brand loyalty, in consideration of the results of brand love and customer engagement's overall explanation level over cognitive brand loyalty, affective brand loyalty and conative/behavioral brand loyalty.

Therefore, it is fair to say that customers' level of brand loyalty can be half explained by brand love and other half by customer engagement.

Keywords: Brand, Brand Relationship Quality, Brand Love, Customer Engagement, Clothing Sector, Brand Loyalty



ÖNSÖZ

2000’li yıllardan sonra küreselleşme sürecinin yoğunlaşarak yayılması, ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara geçiş gibi etkenlerle tüm firmalar var olan pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Firmalar ürünlerine hem yerel pazarlarda hem sınır ötesi pazarlarda yer bulabilmek adına çok sayıda pazarlama stratejisi deneme yoluna girmiştir. Ürünlerin hedeflenen pazarlarda talep görmesi açısından diğer ürünlerden farklı birtakım özellikler taşımasının gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Ürünlerin farklılığının yaratılmasında o ürüne ait isim yani marka öncelikli hale gelmiştir. Günümüzde ürünlerden ve firmalardan çok markalar önem taşımaktadır. Tüketici kullandığı ya da aldığı ürünün markasını bilmekle birlikte çoğu zaman üretici firmanın adını bilememektedir. Bu da tüketicinin marka ile kurduğu gerek sosyolojik gerekse psikolojik olarak kurduğu bağdan kaynaklanmaktadır. Tüketicile marka arasında kurulan bu bağ marka-müşteri ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesi ne kadar yüksek olursa tüketicinin o markaya sadakati artmaktadır. Bu çalışmayla marka-müşteri ilişkisinin o markaya sadakatinin ölçümünün yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ölçümler sonucunda tüketiciyle marka arasındaki ilişkinin kalitesinin yüksek veya düşük düzeyde olmasına bağlı olarak markaya olan sadakatin de değişeceğinin ispatı yapılmak istenmiştir. Çalışma bulgularına göre tüketicinin yaşına, cinsiyetine, yaşadığı bölgeye göre marka-ilişki kalitesine bakışlarının da farklı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Marka-ilişki kalitesi noktasında literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın tüketiciyle marka arasındaki sosyal ya da duygusal bağını göstermek adına bundan sonraki çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Tez çalışmam süresince yönlendirmeleriyle çalışmalarına ışık tutan danışman hocam Doç. Dr. Bahar Yaşın’e ve bu sancılı, yoğun süreçte yanımda olan, desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim

İstanbul, 2016

Berker PANDIR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	Hata! Yer işareti tanımlı değil.
ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA YÖNETİMİ ve MARKA SADAKATI

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Marka Kavramı ve Özellikleri	3
1.3. Marka Çeşitleri.....	6
1.3.1. Ticaret Markası	6
1.3.2. Hizmet Markası	7
1.3.3. Garanti Markası.....	7
1.3.4. Ortak Marka	7
1.4. Markanın Önemi ve Faydaları	7
1.5. Marka Yönetim Modelleri	9
1.5.1. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	10
1.5.2. Stratejik Marka Eksenli Yöntemi	13
1.5.3. Marka Piramidi Modeli (Marka Prizması Modeli)	15
1.5.4. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli.....	16
1.5.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	18
1.6. Markaya İlişkin Tüketici Tutumları	19
1.6.1. Marka Kimliği	19
1.6.2. Marka İmajı ve Marka Kişiliği	22
1.6.3. Marka Faydası	26

1.6.4. Marka Değeri.....	26
1.6.4.1. Marka Sadakati (Marka Bağımlılığı)	29
1.6.4.1.1. Davranışsal (Skoastik) Yaklaşım	34
1.6.4.1.2. Tutumsal (Bilişsel) Yaklaşım	35
1.6.4.1.3. Karma Yaklaşım	37
1.6.4.1.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri	38
1.6.4.2. Marka Farkındalığı.....	41
1.6.4.3. Marka Çağrışımları	43
1.6.4.4. Algılanan Kalite (Algılanan Değer)	43

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KATILIMI (CUSTOMER ENGAGEMENT)

2.1. Birlikte Değer Yaratma ve Müşteri Katılımı	49
2.2 Marka Toplulukları	49
2.2.1. Marka Topluluğu Kavramı ve Toplulukların Oluşumu	49
2.2.2. Marka Topluluk Tipleri.....	52
2.2.2.1. Çevrim Dışı Marka Toplulukları.....	53
2.2.2.2. Çevrimiçi (Online) Marka Toplulukları.....	53
2.3.1. Marka Topluluklarında Tüketici Rollerini	54
2.3.2. Marka Topluluklarının Marka Yönetimi Açısından Önemi.....	55
2.4. Müşteri Katılımının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları	56
2.4.1. Müşteri Katılımının Olumlu Sonuçları	56
2.4.2. Müşteri Katılımının Olumsuz Sonuçları	57
2.5. Sosyal Medya ve Müşteri Katılımı	58
2.5.1. Pazar Yönelimi ve Müşteri Katılımı	58
2.5.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Katılımı	59
2.6. Müşteri Katılım Belirleyicileri (Ple, Lecocq ve Angot 2010):	59
2.6.1. Müşteri Temelli Belirleyiciler.....	59
2.6.2. Şirket Temelli Belirleyiciler.....	61
2.7. Müşteri Katılımının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA MÜŞTERİ İLİŞKİ KALİTESİ (BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY)

3.1. Marka-Müşteri İlişkisi Ve Marka İlişki Kalitesi.....	62
3.2. Marka İlişki Kalitesi Kavramı.....	64
3.2.1 Marka İlişki Kalitesi Kavramının Gelişimi.....	65
3.3. Marka İlişki Kalitesinin Ölçümü.....	66
3.3.1. Değer Odaklı Marka İlişki Kalitesi Ölçüm Yöntemleri.....	66
3.3.2. Ayırt Edici Marka İlişki Kalitesi Ölçüm Yöntemleri.....	67
3.3.2.1. İki Faktör Teorisi(Blackston, 1992).....	67
3.3.2.2. Altı Element Teorisi(Fournier, 1998).....	68
3.3.2.3. Beş Yıldız Modeli(Aaker, 1999).....	69
3.3.2.4. Marka İlişki Endeksi(Brand Relationship Index)(Zhou, 2007).....	70
3.3.2.5. Marka Bağlantı Matrisi ve Marka Hisleri Matrisi(Fetscherin ve Heinrich, 2014).....	70
3.3.2.5.1. İşlevsel Boyut.....	71
3.3.2.5.2. Duygusal Boyut.....	73
3.3.3. Marka Aşkı.....	74
3.3.3.1. Marka Aşkının Ölçülmesi.....	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MÜŞTERİ KATILIMININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK SAHA ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmaya Kaynak Olan Genel Literatür Taraması.....	76
4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	77
4.3. Araştırma Yöntemi.....	78
4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	78
4.3.2. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	87
4.3.3. Veri Toplama Araçları.....	88
4.3.4. Verilerin Analizi.....	90
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	91
4.4.1. Araştırmanın Varsayımları.....	91
4.5. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....	92

4.5.1. Demografik Bilgiler	92
4.5.2. Hipotez Testleri	99
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	170
KAYNAKÇA	176
EKLER	191
EK 1: Stratejik Marka Analizi.....	191
EK 2: Stratejik Marka Analizi.....	192
EK 3: Anket Formu	193



TABLO LİSTESİ

Tablo Adı	Sayfa No:
Tablo 1. 1: Marka Tanımlamaları.....	5
Tablo 1. 2: Marka Sadakati Tanımları	30
Tablo 1. 3: Müşteri Sadakati Düzeyi	39
Tablo 4. 1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4. 2: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	93
Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı	94
Tablo 4.4: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4. 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	96
Tablo 4. 6: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	96
Tablo 4. 7: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	97
Tablo 4.8: Katılımcıların Aşkla Bağlı Oldukları Markayı Son 3 Ay İçerisinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı	98
Tablo 4.9: Katılımcıların Aşkla Bağlı Oldukları Markadan Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı	98
Tablo 4.10: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi.....	101
Tablo 4.11: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi	104
Tablo 4.12: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi	114
Tablo 4.13: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi.....	120
Tablo 4.14: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi.....	126

Tablo 4.15: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi	127
Tablo 4.16: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi	128
Tablo 4.17: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi	131
Tablo 4.18: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Son 3 Ay İçerisinde Alışveriş Yapma Değişkenine Göre Farklılık Analizi	149
Tablo 4.19: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Analizi	153
Tablo 4.20: Katılımcıların Marka Aşk, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin İlişki Analizi	166
Tablo 4.21: Marka Aşk ile Müşteri Katılımının Müşteri Sadakati Alt ve Genel Boyutlarına Dair Regresyon Analizi	167

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil Adı

Sayfa No:

Şekil 1. 1: Marka Kimliği Planlama Modeli	11
Şekil 1. 2: Marka Ekseni Yönetim Modeli	14
Şekil 1. 3: Marka Kimliği Prizması	15
Şekil 1. 4: Kavrayıcı Marka Sunumu	18
Şekil 1. 5: Kimlik Yapısı	21
Şekil 1. 6: Marka Kişiliği Özellikleri	23
Şekil 1. 7: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	28
Şekil 1. 8: Müşteri Sadakati Çerçevesi	38
Şekil 1. 9: Marka Sadakati Teorisi	34
Şekil 1. 10: Farkındalık Piramidi	42
Şekil 2.1 : Topluluk Çerçevesi	51
Şekil 3.1. : Marka Bağlantı Matrisi	71
Şekil 3.2. : Marka Hisleri Matrisi	73
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	79

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	: Adı geçen eser
a.g.m	: Adı geçen makale
a.g.s	: Adı Geçen Site
BCM	: Brand Concept Management (Marka Kavramı Yöntemi)
BIPM	: Brand Identity Planning Model (Marka Planlama Modeli)
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
İ.İ.B.F	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TOFAŞ	: Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
Vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Küreselleşme süreci içinde tüm işletmeler ürettikleri ürünlerle ilgili markalaşma ve bu markayı sadece ulusal alanda değil uluslararası alanda da tanıtmaya ve tutundurma yoluna gitmektedir.

Bir markayı sadece ulusal alanda tanıtmak ya da benimsetmek yeterli gelmemektedir. Hatta günümüzde uluslararası ticaretin yerini uluslararası pazarlama almış durumdadır. Şöyle ki; uluslararası ticarete ihracat yapılacak pazar bellidir ve ürün gönderilecektir. Ancak uluslararası pazarlamada bölge, ülke ya da pazar belirsizdir. Bu amaçla pazarlama karmaları oluşturularak çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Bu bağlamda üretilecek ürün, yeni ürün ya da geliştirilecek ürün stratejileri önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra satılacak ürünle ilgili fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri de büyük önem taşımaktadır.

Klasik pazarlama karması yanında günümüzde müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışılmaktadır. Bu noktada pazarlanacak ürünün markası önem kazanmaktadır. Çünkü çoğu müşteri tercihini bildiği ve sürekli kullandığı markadan yana kullanacaktır. Müşteri olma potansiyeline sahip tüketici de yine markanın tanınırlığı ve çevresindeki etkilerle bu markaya yönelecektir. Marka stratejileri, tercihleri, sadakati önemini arttırarak devam etmektedir.

Ticari işlerde önemli olan üretmek değil üretilen ürünlere müşteri bularak tüketimini sağlamak ve bu ürünü markasıyla pazarda tutundurarak farklı pazarlara da açılabilmehtir.

Çalışma üç ana bölüm ve analiz kısmını kapsayan dördüncü bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka-müşteri ilişkisi üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda marka kavramı, tarihsel gelişimi, özellikler, çeşitleri, önemi ve faydaları, marka yönetim modelleri, marka yönetimiyle ilgili stratejiler, marka değeri, kimliği, kişiliği, imajı ve faydası ile ilgili alt kavramlar üzerinde durulacaktır. Markayla alakalı tutumların oluşumu, ölçümü ve marka sadakat kuramları hakkında bilgi verilecektir.

İkinci bölümde müşteri katılımı dahilinde markaya ilişkin tüketici tutumları açıklanacaktır. Sadakat ve sadakat yaklaşımları ve ölçekleri hakkında bilgi verilecektir.

Üçüncü bölümde marka ilişki kalitesinin detayları incelenecektir. İlişki kuramları, oluşumu, markalarla tüketiciler arasındaki ilişki, bu ilişkinin kalitesinin ölçümü ile ilgili bilgiler verilecektir. Marka toplulukları hakkında toplanan bilgiler aktarılmaya çalışılacaktır.

Dördüncü bölümde; giyim sektörü ile ilgili bir yapılan anket çalışması sonucu elde edilen verilere, istatistiki bilgi ve sonuçlara yer verilecektir. Çalışmanın son kısmında ise yapılan araştırmanın sonuçları ve önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA YÖNETİMİ ve MARKA SADAKATİ

Dünya’da tüm işletmeler markalaşma yoluna gitmekte ve kullandıkları isimlerle dikkat çekmektedir. Bu isimlerin kalıcı olması, potansiyel alıcıların özellikle bu ürünü tercih etmesi ve yeni müşterilere benimsetilmesi için bir ürün için marka kavramı gün geçtikçe önemini arttırmaktadır.

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka isimleri, markalama üreticilerin ticaret piyasasında ve ürünü satın alacak tüketiciler üstünde belirli bir şekilde denetim ve etkinlik oluşturma gereğinden ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi¹ ile birlikte ortaya çıkan nüfus artışları, talebi de arttırmıştır. Talep artışı perakendecilik sektörünü de canlandırmıştır. Tüketici ve üreticinin karşı karşıya gelemediği o dönemde toptancılar ve perakendeciler önemli bir rol üstlenmiştir. Bu araçlar ucuza mal ettikleri çok sayıda ürünü üzerin çok yüksek kârlar ekleyerek satmış, bu da üreticinin bu duruma karşı koymasına sebebiyet vermiştir (O. Yıldız 2006:5).

Talebin kalıcı olması açısından ve pazar kontrolünü toptancılardan alma noktasında reklamın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Üreticiler ürünlerinin satışını ve pazarlamasına yapan araçlara çok fazla imkân tanımış bu da üreticinin kârının düşmesine sebep olmuştur (Bayraktar 2010:8).

1.2. Marka Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde pazarlama sektöründe ve stratejilerinde markalar önemli yer tutmaktadır. Marka ile ilgili birçok ve farklı tanımlama mevcuttur.

Marka, herhangi bir firmanın ürününü ya da verdiği hizmeti diğer firma veya firmaların ürün-hizmetlerinden ayrımını kolaylaştırmak amacıyla çok uzun yıllardır kullanılagelen bir kavramdır (Doğru ve Yeygel Çakır 2015:675).

¹ 18. Yüzyılda İngiltere’de başlamıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1960 yılında yaptığı marka tanımı: "Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bileşimine marka denir" şeklindedir (Gök 2015:91). Tüketiciler açısından ise, bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özellikler sepetini vaat etmektir (Küçükaslan ve Ural 2006:344).

556 Sayılı KHK 5.madde'ye göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Mevzuat 1995).

TPE (Türk Patent Enstitüsü) tarafından yapılan marka tanımı şöyledir: Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (TPE 2016).

Genişletilmiş bir tanımla marka; farklı sektörlerde yer alan ürün ya da hizmeti birbirinden kolay bir biçimde ayırma imkânı tanıyan ve ürünün yanında ürünü ya da hizmeti pazara süren firmayı da tanımlama özelliği taşıyan, taklidi halinde ulusal ya da uluslararası hukuk kurulları bağlamında kendisini koruma niteliğine sahip ad, kelime, rakım, renk, melodi, şekil ya da harftir (Özdemirci 2004:88).

Hawkinson ve Cowking'e göre marka, kimliği ve rekabetteki yeri ile ilgili olarak bir ürünün diğerlerinden farklılaştırılmasıdır (Altay 2009:4).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak markanın özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür.

- Marka bir işarettir.
- Marka bir isim olduğundan bu ismin korunarak kalitesinin sağlanarak sürekli hale getirilmesi gerekmektedir.

- İşletmelerin ürettiği ürünleri diğer ürünlerden ayıran bir kavramdır.
- Marka, müşterilerin deneyimleriyle oluşur.
- Marka, ulusal alanda işletmenin, uluslararası alanda ülkenin yüzü ve temsilcisi olma özelliğini taşır.
- Markalar şekil, resim, harf, rakam, sözcük olabileceği gibi kişinin adı, soyadı, sadece adı sadece soyadı, kısaltmaları da olabilir. Örnek: DYO (Durmuş Yaşar ve Oğulları), YUMATU (Yusuf, Mahmut ve Tuncer Kardeşlerin isimlerinin ilk harfi), AKBANK (Kurucu Hacı Sabancı'nın Kayserili olması ve Adana'ya kadar serüveninin uzamasından yola çıkılarak Adanan A'sı ve Kayserinin K' si bir araya getirilerek AK-BANK oluşmuştur).
- Markalar slogan şeklinde de olabilir. Örnek: ALO ürününün sloganı "Beyaz Ötesi", Albeni ürününün "Bahanesi Çok", Coca Cola "Hayatın Tadı", Nokia "Connecting people" gibi.
- Markalar belirli bir renge bağlanabilir. Örnek: Milka mor renk gibi.

Birçok yazar markayı tanımlamış, somut, görsel ve soyut unsurlarını belirlemiştir. Bu yazarlar ve marka tanımlamaları Tablo 1.1'de görüldüğü gibidir:

Tablo 1. 1: Marka Tanımlamaları

Yazarlar	Maddi ve Görsel Öğeler	Maddi Olmayan Öğeler
De Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsiliyet
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Aaker(1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Biggar ve Selame (1992)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj

DMBveB (1993)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
De Chernatony(1993) Atomik Model	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Bailey ve Schechter (1994)	Ad, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	Yok
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	Yok
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki

KAYNAK: (Chernatony ve Riley 1997:1076).

Marka kuramının kurucusu David A. AAKER (1991) markayı “Ürünleri, bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürünler rakiplerinkinden farklılaştıran (logo, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim veya sembollerdir” şeklinde tanımlamıştır (Durmaz ve Yardımcıoğlu 2015:379).

1.3. Marka Çeşitleri

Markalar, kullanıldıkları alanlar VE çeşitli özellikleri nedeniyle farklı türlere ayrılmaktadır. Genel hatlarıyla, Ticaret Markası, Hizmet Markası, Garanti Markası ve Ortak Marka olarak gruplandırılabilirler (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Fedarasyonu (TESK) ty). Marka çeşitleri kısaca aşağıdaki şekilde incelenebilir.

1.3.1. Ticaret Markası

Pazara sürülen ürün ya da ambalaja konulan ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği veya hangi firmanın piyasaya sürdüğünü gösteren işaretler “ticaret markası” adını alır. Para ve kıymetli evrak haricinde taşınabilir tüm ürünlerle ilgili olan, ürünün paketine basılan marka ticaret markasıdır. Bu markaların sahibi bellidir ve yasal olarak korunmaktadır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009:109).

1.3.2. Hizmet Markası

Herhangi bir ürünün hangi ticari faaliyet konusunda kullanıldığı ya da firmanın ne tarz hizmet verdiğini gösteren markaların genel adıdır. Hizmet sektöründe çalışan kurum ve kuruluşlar kendilerini tanıtmak amacıyla isim ya da işaretler kullanırlar (M. Yıldız 2008:14). Örneğin, sigorta işletmeleri, emlakçılar, sağlık kuruluşları vb. örnek olarak verilebilir.

1.3.3. Garanti Markası

Bu markalar, piyasaya sürülen ürün belirli bazı özellikleri taşıdığını göstermektedir. Garanti markası malı üreten firmayla alakalı değildir. Üretilen ürünün taşıdığı özelliklerle ilgilidir. Markanın garanti ettiği unsur, garanti markasının kullanma hakkına sahip olan işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin ortak nitelikleri, özellikleri ve coğrafi kaynağıdır. Garanti markasını sahibi kullanmaz. Aslında gerçek anlamda marka değildir. Üretimi yapan işletme de belli değildir. Bu markanın özelliği belirli ulusal ya da uluslararası standartlara bağlanmasından dolayı herkes tarafından kullanılabilme özelliğine sahip olmasıdır. Garanti markasına örnek olarak ISO 9000, ISO 9001, “hl”, “trans yağ yoktur” markaları verilebilir (O. Yıldız 2015:15).

1.3.4. Ortak Marka

556 sayılı KHK’nin 55. Maddesine göre ortak marka; Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan ve gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Çeşitli işletmelerin oluşturduğu markaların aynı ürün için kullanılmasına ortak markalama adı verilmektedir (İTO 2006:23).

1.4. Markanın Önemi ve Faydaları

Firmaların çok uzun yıllar öncesinden bugüne kadar mal üretmelerinde esas amaç, üretilen malın piyasaya sürülerek yüksek oranda kâr elde edebilmektir. Ürünler pazarlanırken tüketici ile üreticiyi buluşturan değer olarak marka ortaya çıkmıştır.

Üretici ile tüketici arasında bağ kuran marka bu yönüyle bir tür iletişim aracı görevini görmektedir. Markanın bu öneminden dolayı marka değerinin artırılması gerekmektedir. Bunun için yapılması gereken temel aktivite iyi bir marka haline gelmektir. Bunun için kalıcı bir marka inşa etmek gerekmektedir. Marka inşasında başarılı olan işletmelerin günümüzde büyük ticaret hacimlerine sahip olduklarını görmekteyiz. Kısacası, bir işletme ne derece marka sahibi olabilirse, işletmenin o derece kalıcı olacağı söylenebilir (Güngüneş 2006:28).

Markaların alıcı ve satıcı açısından çeşitli faydaları vardır. Bunları ana hatlarıyla yazacak olursak (İnce t.y.:3);

Alıcılar Açısından Markanın Faydaları

- Marka isimleri, alıcıya ürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışveriş sırasında müşterinin satın alma işlevini kolaylaştırır.
- Tüketici daima kullandığı ve memnun kaldığı markayı almayı tercih eder. Aynı zamanda aynı markanın farklı ürünlerine de yönelimi kolay olur.
- Markası olan ürünlerin kaliteli olduğu fikri yaygındır. Tüketici markasız ya da duymadığı markanın ürünlerine tedbirli yaklaşır.
- Tüketiciler arasında özellikle tanınmış markaların ürününü kullanmak statü kazanmış psikolojisi yaratır.
- Markalar sayesinde tüketiciler ürünleri kolayca tanır ve birbirinden ayırt eder.

Satıcılar ya da Üreticiler Açısından Markanın Faydaları

- Haksız rekabetten korunma sağlar.

- Sipariş edilen ürünlerini daha kolay takip edebilirler. Böylelikle ürünün talebini belirleyebilirler. Ona göre üretim planlaması yapabilirler. Satıcılar ise ona göre ilgili işletmelerin markalarına yönelirler.
- Siparişleri karşılama maliyeti en aza düşer.
- Fazla reklamı yapılan marka daha kolay akılda kalır ve hatırlanır.
- Fiyat istikrarı sağlar. Aracı kişi ya da kurumların sık sık fiyat değişikliği yapmasını ve istediği fiyattan satmasını engellemiş olurlar.
- Tanınmış marka üreten işletme yeni ürünler piyasaya sürdüğünde belirli bir kitle otomatik olarak o ürüne yönelir.
- Markası sayesinde üretici aynı tarz ürün üreten işletmelere oranla fiyat koyma açısından daha avantajlıdır.
- Pazar payını koruma ve sürdürmesini sağlar.
- Kişilerin o markaya bağımlı olmasını ve güvenini sağlar.

1.5. Marka Yönetim Modelleri

Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür. Bir marka oluşturulurken o markanın ürün özeliği, kalitesi dikkate alınarak, ambalajı, fiyatı, nasıl dağıtılacağı, reklâmı gibi tanıtım yollarıyla pazar ortamında kalmasını sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli strateji gerektirmektedir. Etkin bir marka yönetimi oluşturabilmek için, markanın ve ürünün iyi analiz edilmesi gerekir. Bu analiz sonucunda kararlar alınmalıdır. Daha sonra alınan kararların pazar ortamında test edilmesi ve stratejilerin hayata geçirilmesi ve son olarak performans değerlendirmesi yapılmalıdır (Hatipoğlu 2010:48).

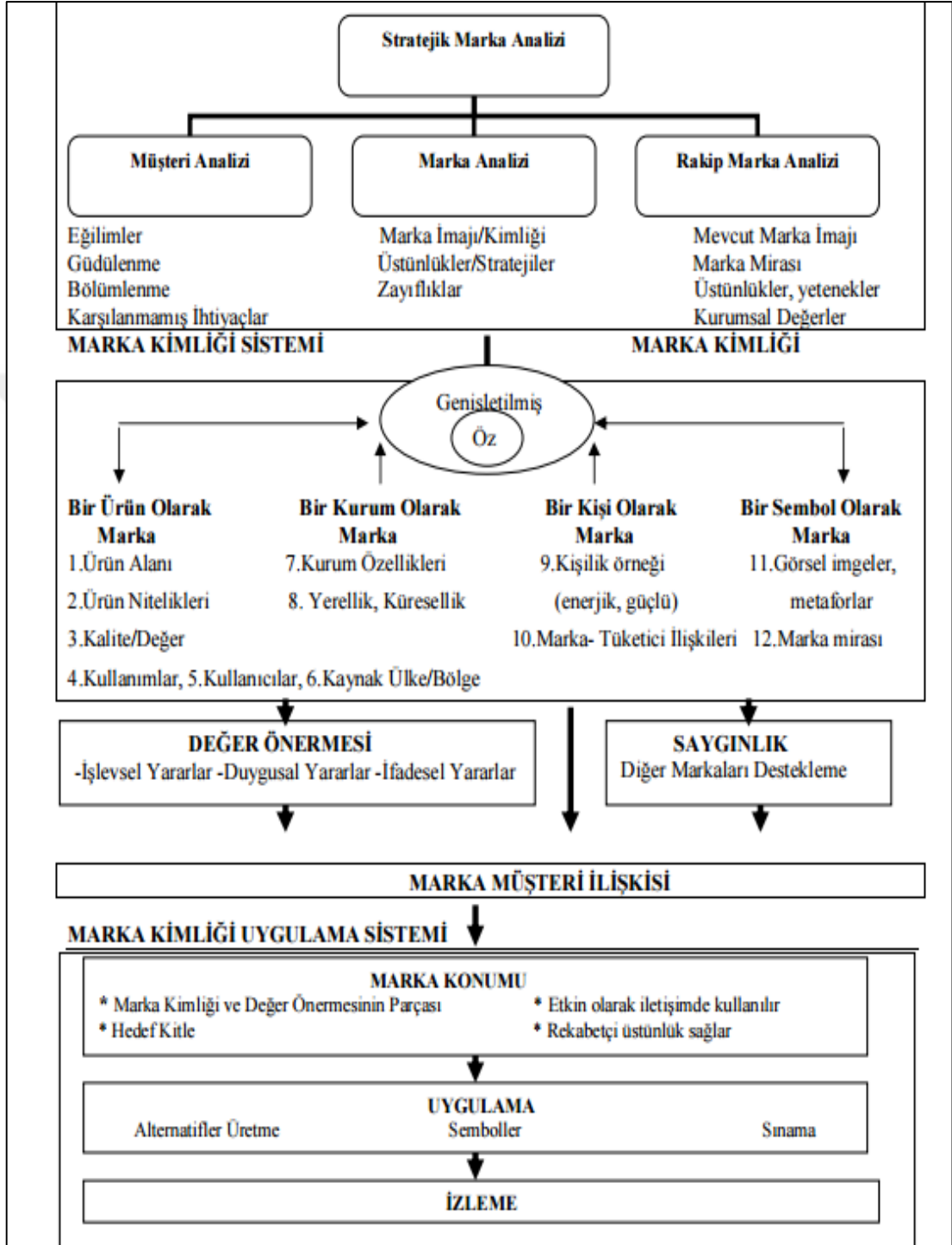
Marka kimliği kavramı ilk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından ortaya atılmıştır. Kapferer marka kimliğini, “markanın ürün, eylem ve iletişim çeşitliliğinin fazla olduğu durumlarda bile tek bir mesaj gönderen ortak unsuru” olarak nitelendirmekte ve bazı soruların cevaplarını aramaktadır (Yüksel 2010:42).

Yeni bir marka oluşturma sürecine ise ilgili ürün grubunda marka kimliğini, markanın fonksiyonel ve duygusal bileşenleriyle en uygun şekilde oluşturacak, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlayacak araştırma ile başlamak gerekmektedir. Araştırma aynı zamanda ürün kullanım alanlarını, ürünün statüsünü ve rakip markalara ilişkin tüketicilerin algılamalarını, marka konumunu ve işletmenin kimliğini açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Karaköse ve Topbaş 2010:8).

1.5.1. Marka Kimliği Planlama Modeli

David A.AAKER tarafından geliştirilen marka kimliği modeli Brand Identity Planning Model (BIPM), marka kimliğinin oluşturulması ile ilgili tüm yönleriyle araçları ve teorileri sağlayan tek tutarlı modeldir (Sharma 2013:5). Marka kimliği planlama modeli stratejik marka analiziyle başlamaktadır. Stratejik marka analizi şekil 1.1’de (Orijinali Ek 1’de yer almaktadır) görüldüğü üzere müşteri analizi, marka analizi ve rakip marka analizi olmak üzere stratejik marka çözümlemesiyle başlamaktadır.

Şekil 1. 1: Marka Kimliği Planlama Modeli



KAYNAK: (Yıldız O. , 2015:56).

Marka kimliğinin bir fonksiyonu da marka ile tüketiciler arasında ilişki kurulmasıdır. Marka bu fonksiyonunu, duygusal, işlevsel ve ifadeyel olarak yerine getirir. Pazarlama iletişimi ile yapılan önerinin geliştirilmesiyle markaya ait konumun oluşturulması, üstünlük kazandırılması amaçlanmaktadır.

Bu modelde, ilk aşamada stratejik marka çözümlemesi yer alır: Müşterilerin eğilimlerinin, gereksinimlerinin, güdülenmelerinin ve müşteri bölümlemelerinin, rakip markaların kimliklerinin, imajlarının, üstünlükleri ve zayıflıklarının, mevcut markanın imajının, üstünlüklerinin, yeteneklerinin, mirasının ve kurumsal değerlerinin çözömlenmesi bu aşamada yapılır.

İkinci aşamada marka kimliği iki boyutta ele alınmaktadır. İlki öz kimliktir ve öz kimlik değişmezdi, genişletilmiş kimlik ise marka ile tüketiciler arasındaki iletişimin yapısını, arzu edilen çağrışımlar bütününi oluşturur. Bu çağrışımlar ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bu dört kategori toplamda on iki unsurdan meydana gelir;

- *Ürün olarak marka:* Ürünün alanı, nitelikleri, kalitesi, kullanım alanları, ürünü kullananlar, ülke ya da bölge orijini bu kategoride yer alır.
- *Kurum olarak marka:* Yenilik, güvenilirlik, tüketicilerin ilgisi ve kurumun kendisini konumlandırması (yerel, küresel vb.) bu kategoridedir.
- *Kişi olarak marka:* Kişilik nitelikleri (güçlü, genç, sportif vb.) ve markatüketici ilişkisi (arkadaş, danışman vb.) bu kategoride yer alır.
- *Sembol olarak marka:* Görsel imgeler, mecazlar ve marka mirası bu kategoride yer alır.

Marka kimliği modelinde bulunan bir unsur da güvenilirlik unsurudur. Bu unsur ile marka kimliği ürünün kapsama alanındaki diğer ürünleri desteklemektedir.

Son aşamada, marka-müşteri ilişki gelir. En önemli aşamadır. Burada amaç müşteri ile marka arasında birebir ilişki kurmaktır. Eğer model tam anlamıyla ve istikrarlı olarak uygulanırsa bu amaca ulaşılacaktır (Ekdi 2005:48).

1.5.2. Stratejik Marka Eksenî Yöntemi

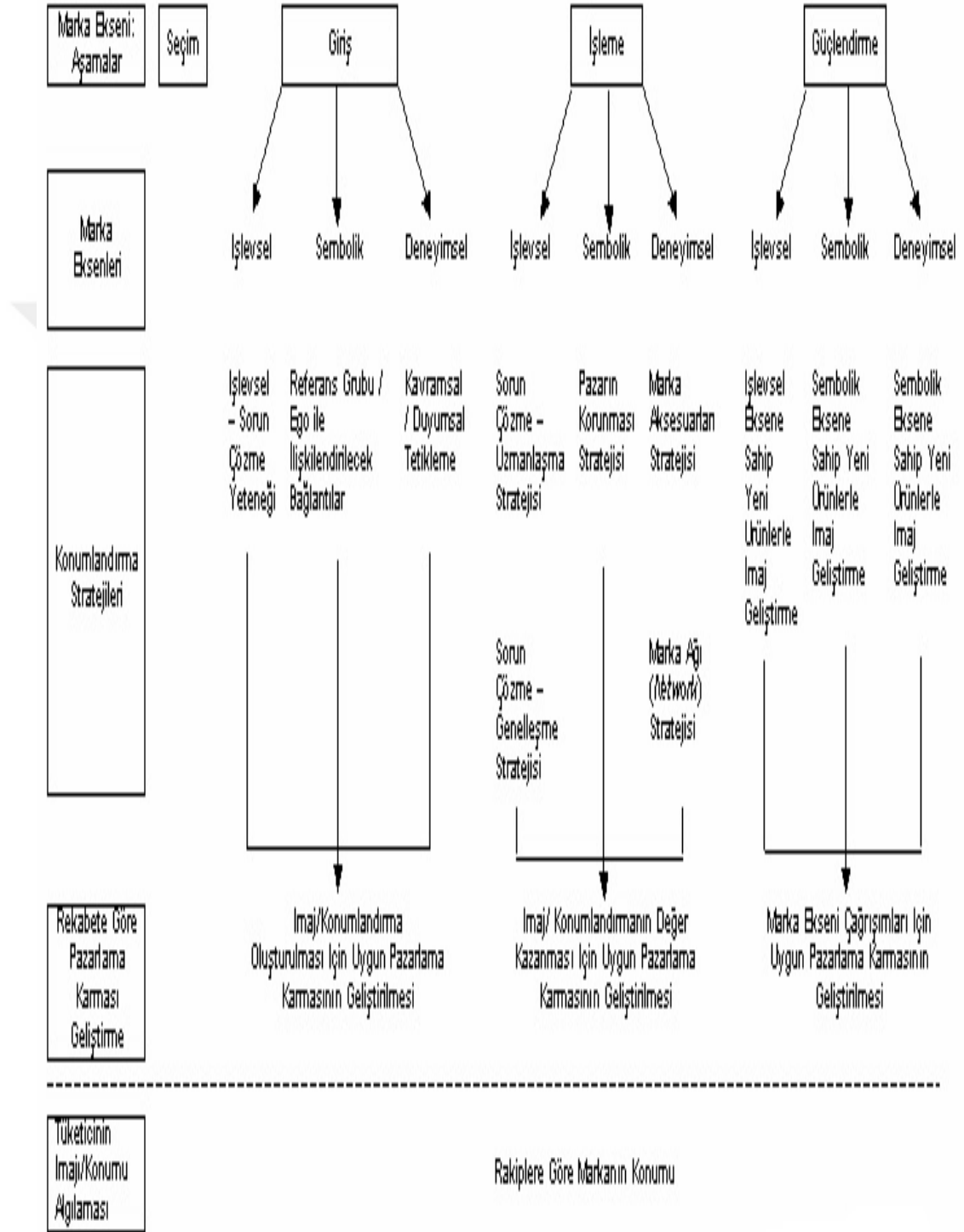
Park, Jaworski ve McInnis marka imajını oluşturma, geliştirme ve kontrol etme amacıyla Stratejik Marka Eksenî Yönetimi adı verilen bir model geliştirmiştir.

Bu yöntemde amaç, zamanla oluşan görüntüyü yönetmek için uzun vadeli bir çerçeve oluşturmaktır. Koordinasyon sağlayan bir normatif çerçeve önermektedir. Brand Concept Management (BCM-Marka Kavramı Yöntemi), planlama, uygulama ve marka kullanım ömrü boyunca bir marka kavramının denetimi olarak tanımlanır. Marka kavramı, temel tüketici ihtiyaçları (işlevsel, sembolik ve deneyimsel) belirlenerek oluşturulmuş işletme için seçilmiş bir anlamdır.

Pazarlama karması aşamasında, marka eksenî yöntemi birbiriyle alakasız ürünlerin geliştirilmesinde kullanılmamalıdır. Ürün yelpazesine eklenecek ya da çıkarılacak ürünün marka eksenini ve bu markanın imajını nasıl etkileyeceği iyice düşünülmeli ve ölçülmelidir.

Bu model üç aşamadan yönetilmektedir. Şekil 1.2’de stratejik marka eksenî yönteminin çerçevesi sunulmaktadır.

Şekil 1. 2: Marka Ekseni Yönetim Modeli

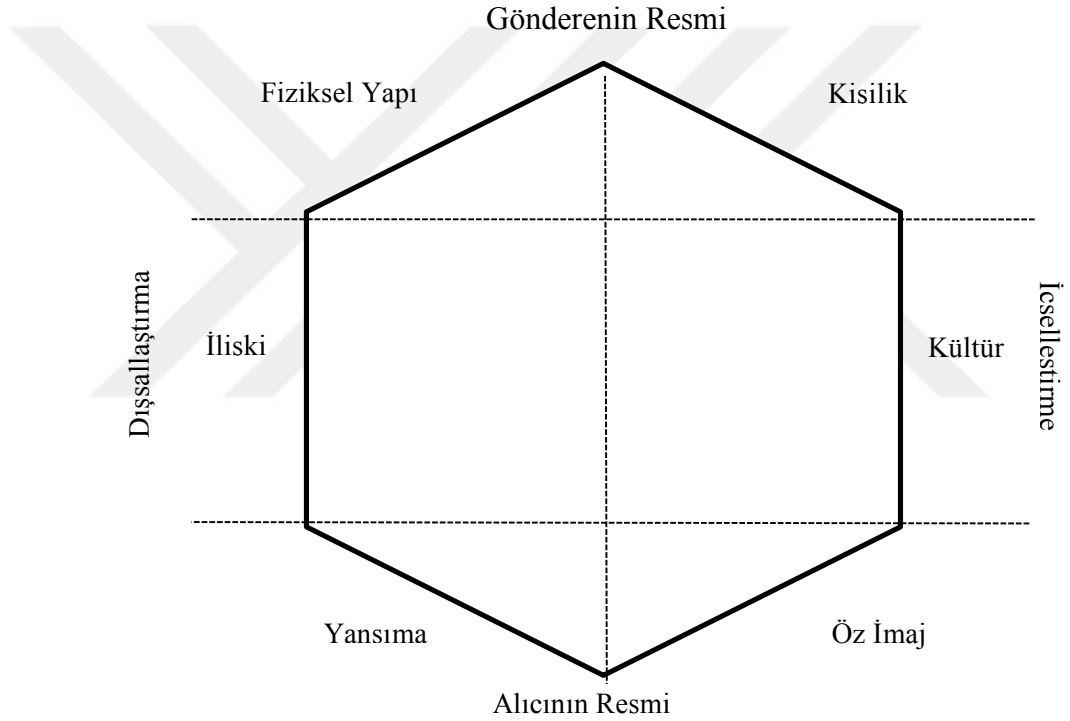


KAYNAK: (Park, Jaworski vd., agm.:137)

1.5.3. Marka Piramidi Modeli (Marka Prizması Modeli)

Kapferer’ın tarafından oluşturulan Marka Kimliği ve Marka Piramidi modelinde hemen hemen tüm markaların kimliğini meydana getiren altı boyut ele alınmıştır (Özgören Şen 2014:33). Bu modelde bulunan boyutların her birinin marka imajına olumlu yansımaları olacak şekilde yönetilmesi önemlidir. Şekil 1.3’de bu prizma ve aşamaları görülmektedir.

Şekil 1. 3: Marka Kimliği Prizması



KAYNAK: (Kapferer 2008:183).

İşletmeler güçlü bir marka olabilmek ve bunu sürdürebilmek için marka kimliğine sadık olmakla görevlidir. Şekil 1.3’de görüldüğü gibi Kapferer marka kimliğini altı yönlü bir prizma ile açıklar. Bu yönler şu anlamları taşır:

- *Fiziksel Yapı:* İlk olarak marka bir fiziğe (göze çarpan ya da hareketsiz olsun bir takım bağımsız karakteristiklerinin bir kombinasyonu)

sahiptir. Fizik bir gerekliliktir ancak tek başına marka inşasındaki ilk kısmın tamamlanması için yeterli değildir.

- *Kişilik*: Bir markanın kişiliği vardır ve bir karaktere sahiptir. Bir markayı bir kişi ile açıklarsak (ki bu sıkça olur) ürün ve servislerin konuşan kişiliğine ait bir resim oluşturur. Bir markaya bir kişiliği yerleştirmenin kolay yolu ona bir yıldız ya da bir hayvan gibi bir sözcü sağlamaktır. Tofaş marka arabalarında olduğu gibi Serçe, Şahin, Kartal, Doğan, Jaguar firması örnek olarak verilebilir.
- *Kültür*: Markanın kendine ait bir kültürü vardır. Kültür değerler sistemini, ilham kaynağını ve marka enerjisini içerir. Bir kişiliğe sahip öncü markaların aynı zamanda bir kültür sahibi olduğu görülmektedir.
- *İlişki*: Marka bir ilişkidir. İlişki insanlar arasında manevi bir değişim için imkân sağlar. Bu servis sektöründe ve perakendeciler için özellikle önemlidir.
- *Yansıma*: Bir marka müşterinin imajını yansıtır. Herhangi bir araba için fikirleri sorulduğunda, müşterilerin hemen verdikleri tepki, o arabaya gidecek en uygun sürücü tipini bulmak olur,
- *Öz-imaj*: Marka kimliğinin altıncı yönü (tarafı) müşterilerin kendi öz imajıdır. Eğer yansıma hedefin dış aynası ise, öz imaj hedefin iç aynasıdır (Özpınar Somaklar 2006:43).

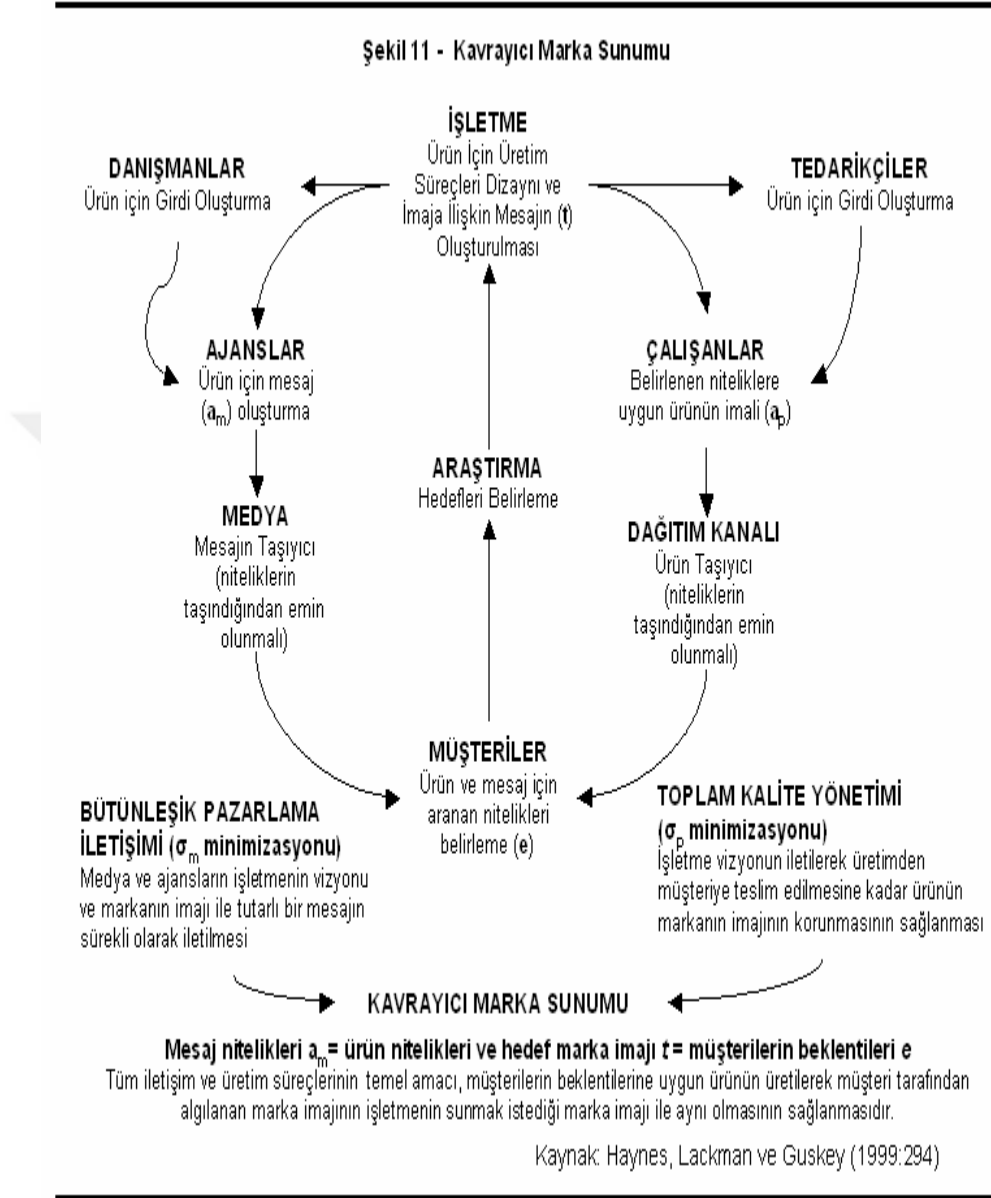
1.5.4. Kavrayıcı Marka Sunumu Modeli

Haynes, Lackman ve Guskey Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ilkeleri ile pazarlama iletişimini bütünleşik bir şekilde ele alan ve üretim ile pazarlama faaliyetlerinin paralellliğini hedefleyen “Kavrayıcı Marka Sunumu” (KMS) kavramını öne sürmektedir

KMS modelinde, Deming’in üretim zinciri benimsenerek kaliteli ürünün tüketiciye ulaşması hedeflenir. Süreç, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanacağı

üründen beklentilerini tanımlaması ile başlamaktadır. Tüketiciden alınan bu bildirim üzerine işletme hedef marka imajını, ürün dizaynını ve bu ürünün üretilmesi için gereken üretim sürecini hedeflenen niteliklere en yakın şekilde geliştirir. Ürün imal edildikten sonra, dağıtıcıların ürünü tüketiciye en iyi şekilde sunmaları ve ürünün nihai kalitesinin tüketicilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılaması sağlanır. KMS’de temel amaç, hem üretim hem de pazarlama süreçlerinin, ürünün tüketici zihnindeki imajının, işletmenin gerçekte oluşturmak istediği marka imajı (hedef marka imajı) ile aynı olmasını sağlayacak şekilde yönetilmesidir. Bu çerçevede reklam ajansları ile sadece dışarıya yönelik mesajlar verilmesi ile yetinilmemelidir. Marka imajının bazı unsurlarının aynı zamanda işletmenin çalışanları ve dağıtım kanalı ile de taşındığı dikkate alınarak içeriye dönük mesajlar verilmesi için de bu ajanslardan yararlanılması mümkündür (Ekdi, a.g.e:61).

Şekil 1. 4: Kavrayıcı Marka Sunumu



KAYNAK: (Ekdi, a.g.e:62)

1.5.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Tüketici temelli marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından, işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın ismine ve sembolüne bağlı marka varlıkları kümesidir. Bir diğer tanıma göre ise; marka bilgisinin, markanın pazarlamasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkidir. Tüketici temelli marka

değeri modellerinden en yaygın olarak kullanılanları Aaker ve Keller (1993)'ın modelleridir. Aaker modelinde; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını, marka değerini oluşturan boyutlar olarak tanımlamıştır (Yapraklı ve Can, 2009:267).

Keller marka değerlendirme yöntemi, tüketicinin diğer ürünler arasında farklılığını hissettiren markaya daha yüksek değer vereceği anlayışına dayalı bir yaklaşımdır. Bu yöntemde tüketicide marka bilincinin yaratılması esastır. Bunun için marka farkındalığı ve marka imajı, bir takım yöntemler kullanılarak diğer ürünlerden ayrılan noktalarıyla tüketiciye ulaştırılabilmelidir (Yılmaz ve Güzel, 2012:145).

1.6. Markaya İlişkin Tüketici Tutumları

Marka değeri, kimliği, imajı ve kişiliği birbirini tamamlayan ve birbirinden ayrı düşünülemeyen kavramlardır.

1.6.1. Marka Kimliği

Aaker'in tanımladığı marka kimlik sistemi dâhilinde, satıcının marka kimliği olarak belirlediği temel özellikler, sosyal, duygusal ve sembolik değerler ve ileri sürdüğü faydalar marka oluşturmak için yeterli gelmemektedir. Çünkü markayı satıcı belirlememekte kalite ve değerlerle bağdaştırarak tüketici algılamaktadır. Tüketici tarafından algılanan marka kavramı, kalite, değer, marka çağrışımı ve duyguları da kapsayan marka imajıdır. Çok katmanlı markanın yapısını markaya sahip olan işletmenin faaliyetleri ve tüketicinin algıları oluşturmaktadır. Marka, üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı görevi görmektedir. Marka kimliği, üreticinin tüketiciye vaat ettiklerini gösterirken, marka imajı tüketicinin zihninde canlanan marka algısını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda marka kimliği markanın misyon, vizyon, değer ve istenilen marka imajını ifade ederken, marka imajı ise tüketicinin algıladığı markayı göstermektedir. Dolayısıyla marka imajı belirlenirken seçilen temel değerler belirleyici nitelik taşımaktadır. Belirlenen temel değerler ile markanın öz kimlik bilgileri uyumsuz ise çok iyi bir iletişim stratejisi oluşturulmuş dahi olsa istenen marka imajı yaratılamayacaktır (Çerçi 2013:9).

Marka ürün değildir. Marka, ürünün kaynağıdır, ürünün anlamıdır, ürünün yönüdür ve ürünün kimliğini her yerde taşımaktadır. İşletmeler artık markanın yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini fark etmişlerdir (Kapferer, a.g.e: 4).

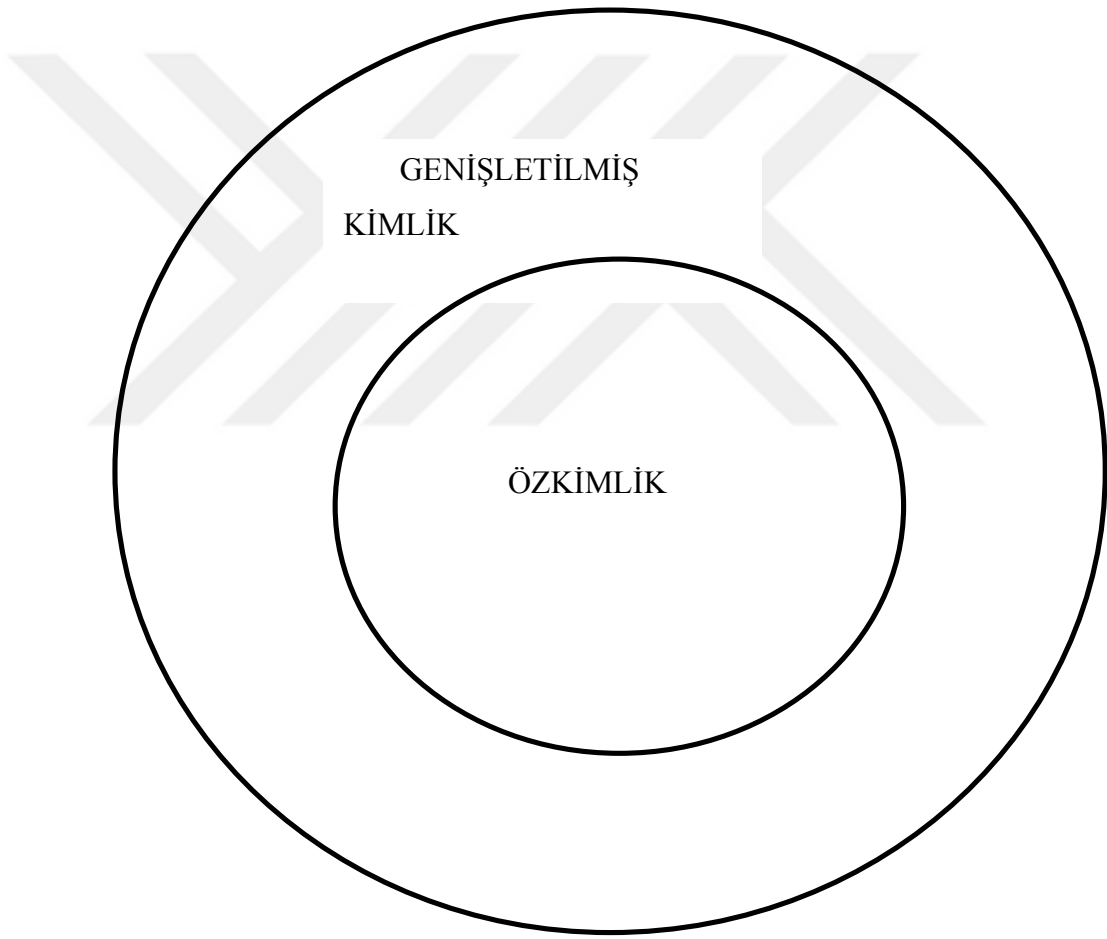
Marka kimliği ile ürün kişiselleştirilmektedir. Kimliği olan marka anlam kazanmaktadır. Markalar da tıpkı insanlar gibi kişiselleştirileceğinden kimliklerinin özelliklerine göre tercih edilmekte ya da istenememektedir. Marka kimliği ürünle ilgili bilinçli ya da bilinçsiz olarak türetilmiş her türlü özelliği içinde barındırmaktadır. Marka kimliği üreticiler tarafından mutlaka stratejik olarak planlanmalı daha sonra uygun pazarlama yollarıyla hayata geçirilmeli hedef kitlenin marka imajını oluşturmalarını sağlamalıdır. Marka kimliğini oluşturan unsurlar birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalı, birbiriyle çelişmemelidir ve marka kimliği sürekli olmalıdır. Marka kimliği tüketiciye güven vermelidir. Markaya güven duyulması o markanın tüketimini artırır. Bu güvenin sürekli ve kalıcı olması için üreticilerin istikrarlı bir tutum izlemesi önem taşımaktadır (Kuşakçioğlu 2003:93).

Altı boyutlu bir marka kimliği modeli oluşturan Kapferer marka kimliğinin altı boyutunu şu şekilde belirlemiştir (F. O. Demir 2007:46):

- Fiziksel, marka isminin, renginin, logosunun görüntüsü, kısaca görsel kimliğidir.
- Yansıma, gerçek pazar çok daha geniş olsa bile, marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.
- İlişki, markanın müşteriyle ilişki kurma tarzıdır.
- Kişilik. Markanın karakterini ifade eder.
- Kültür, bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.
- Benlik imajı. Müşterilerin kendilerini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

Marka kimliği bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten meydana gelmektedir. Kimlik unsurları da anlam içeren sürekli bir model şeklinde ve öz kimlik unsurları etrafında düzenlenmektedir. Bu nedenle öz kimlik, genişletilmiş kimlik ve anlam modellerini anlamak önem kazanmaktadır.  z kimlik, markanın zamandan bağımsız olan özünü temsil etmektedir. Soğanın katmanlarını soyduktan sonra kalan merkezidir. şekil 1.5’de Kimlik yapısı görülmektedir (A.Aaker 2009:101):

şekil 1. 5: Kimlik Yapısı



KAYNAK: (A.Aaker, 2009:101)

1.6.2. Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Keller (1993), marka imajını “tüketici hafızasında yer eden marka çağrışımları” olarak tanımlamaktadır. tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşımları, markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir Kotler (1997) ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır. Markalar, marka imajı ve marka kimliği olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Markaların yönetimi bakımından marka kimliği imajından önce gelmektedir ve markanın imajını kimliği belirlemektedir. Marka kimliği ve imajı birbirini tamamlayan iki unsurdur. Literatürde marka imajı ve marka kişiliği kavramları birbirlerinin yerine kullanılan iki kavramdır. Marka imajı ve marka kişiliği tüketicilerin marka algılarını ölçmek amacıyla birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Aslında, marka kişiliği işletmenin öz değerleriyle marka kimliğinin oluşmasında yer alan önemli bir faktördür. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki fark marka kimliği işletme tarafından oluşturulurken marka imajının müşteri ya da tüketici katılımıyla oluşturulmasıdır (İlban 2007:69-70).

Jennifer Aaker’in çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel özelliği bulunmaktadır. Aaker çalışmasında yanıtlayıcılara, her bir marka için marka kişiliği boyutlarının ne kadar tanımlayıcı olduğunu 7’li ölçekte sormuştur (1=hiç tanımlayıcı değil; 7=kesinlikle tanımlayıcı) Bu özelliklerin ve bunların altında yer alan diğer özellikler Şekil 1.6’da gösterilmiştir. (Dırsahan 2015:35).

Şekil 1. 6: Marka Kişiliği Özellikleri

M A R K A K İ Ş İ L İ Ğ İ	SAMİMİYET	→	Gerçekçi-Dürüst-Neşeli-Yararlı
	HEYECAN	→	Cesur-Heyecanlı-Yaratıcı-Güncel
	USTALIK	→	Güvenilir-Zeki-Başarılı
	SEÇKİNLİK	→	Üst Sınıf-Çekici
	KABALIK	→	Sokak Adamı-Kabadayı

KAYNAK: (Baş ve Merter 2014:51).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka imajından etkilenmektedirler. Bunun sonucunda marka farkındalığı oluşmakta, markaya karşı duygusal, psikolojik tutum geliştirmektedirler. Oluşturulan tutumlarla birlikte tüketicilerde marka sadakati ya da bir başka deyişle marka bağımlılığı oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel 2006:44).

Marka tutumu tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular, tepkiler ve değerlendirmelerden meydana gelmektedir. Herhangi bir marka müşteride olumlu bir iz bırakmışsa aynı markanın yeni ürününde de tüketici aynı olumlu durumun oluşacağını düşünmektedir. Kalitesi yüksek olarak algılanan markanın sunduğu her ürünün de aynı derece kaliteli olduğunun değerlendirildiğini bulgularla ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bir ürünü kaliteli üreten markanın diğer ürünleri için de kalite sunabileceğine dair yeteneklere sahip olduğu düşünülmektedir. Böylelikle tüketiciler tarafından olumlu değerlendirmelerin transferinin gerçekleştiği yeni ürün de çok çabuk bir şekilde yüksek kalitede algılanacaktır (Turhan ve Yılmaz 2007:38).

Rekabetin arttığı pazarlarda, tüketiciyi çekebilmenin önemli yollarından birisi de tüketiciye piyasadaki diğer ürünlerden farklı bir şey sunabilmektir. Tüketicide marka

imajının oluşumunda markayı diğerlerinden ayıran özellikler ve o markadan beklenen yarar etkili olmaktadır. Bir ürün için farklı özelliklere sahip pazarlar oluşabilir. Pazarlar bölünebilir. Tüketici her markanın her özelliğe göre hangi mevkide bulunduğu dair bir marka inançları setini geliştirir. Tüketicide oluşan inançlar seti o markanın imajını oluşturur. Ürün ve promosyon çalışmaları zaman içinde değişiklik gösterir ve farklılaşır. Ürün artık olmasa da tüketicinin aklında her zaman marka imajı kalır. Günümüzde tüketicinin herhangi bir markayı satın almada en önemli etkisi kafasında oluşturduğu imajdır (Bal 2011:20).

Bir markaya ait imaj, markayla ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan algıların tamamıdır. Tüketicinin algıları markayla alakalı sembolik ve fonksiyonel algılardan oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin zihniyle markaya imaj kazandırmak adına yapmış olduğu girişimlerin kapsamında oluşmaktadır. Marka imajının nasıl şekillendiğine dair farklı yaklaşımlar vardır. Bird vd. (1970) markanın imajının; marka kullanımına bağlı olarak oluşabileceği gibi markayla ilgili deneyime sahip olmayan kişilerin de kafasında markayla ilgili bir imaj yaratabileceğini ileri sürmüştür. Markayla herhangi bir deneyim yaşamadan tüketicide imaj olumuna ağırlıklı olarak görsel, yazılı medya ile birlikte, televizyon programlarında yer alan marka yerleştirme stratejileri, internet sitelerinin büyük bir katkısı bulunmaktadır. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi o markanın imajını oluşturmaktadır. Günümüzde teknoloji ve internet yaygınlığının artmasıyla herhangi bir marka hakkında tüm bilgilere eksiksiz ulaşma şansı bulunmaktadır. Tüketiciler herhangi bir markayı satın almadan önce derinlemesine bir inceleme yapmaktadırlar. Satın alıp-almama kararını inceleme sonunda vermektedirler. Karar aşamasında markanın imajının da tüketicinin ürünü değerlendirmesinde etkisi olmaktadır. Günümüzde çok sayıda firma marka imajı oluşturmak adına tüm iletişim kanallarını kullanarak pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. Bu çalışmaların tamamı marka imajını yaratmak adına bilinçli ve farkındalıkla yapılan çalışmalardır. Markalar zaman zaman marka genişletme yaklaşımlarıyla marka imajını şekillendirebilmektedir. Marka imajının oluşumunda firmalar ürünlerin paketi, renkleri, logoları, sembolleri gibi materyallerden de faydalanmaktadırlar (Torlak, Doğan ve Özkara 2014:150).

Marka imajı, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilen marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici işletmenin şöhreti, ürün ambalajı, marka adı, kullanılan reklamın içeriği ve verildiği medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. Birçok markanın benzer nitelikte olduğu piyasalarda rakiplerin sayısı arttıkça, başarılı markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırması da zorlaşmaktadır. Bu konumdaki bir markanın, tüketicilere farklılıklarını yansıtabilmesi ve onların zihinlerinde olumlu hisler geliştirebilmesi için başarılı bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Başarılı marka imajı, tüketicilerin akıllarına kısa sürede gelebilen, olumlu ve rakip markalara göre daha orijinal olanıdır. Tüketiciler, alternatiflerin çok olduğu, özellikle benzer nitelikteki markalar arasından seçim yaptıklarında daha çok kendi algılamalarına göre hareket etmektedirler. Dolayısıyla marka ne kadar iyi ya da güçlü olursa olsun, tüketiciler bunu böyle algılamadıkları veya bu markadan haberdar olmadıkları sürece markayı tercih etmeyeceklerdir. Bu yüzden oluşturulan marka imajının tüketicilere yansıtılması ve olumlu niteliklerin tüketicilerin zihinlerinde konumlandırılması gerekmektedir. Oluşturulan güçlü bir marka imajı, tüketici algılamalarını etkilemesinin yanı sıra işletmelere, ürün talebini arttırması, çeşitli fiyat politikalarını uygulamaya imkân vermesi, tüketici tepkilerinin ölçümünü kolaylaştırması ve müşteri memnuniyetini arttırması gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. İşletmelere bu avantajları sağlayan marka imajı, tüketicilerin algılamaları ile değer kazanmakta ve satın alma davranışı ile işletmeye geri dönmektedir. Tüketiciler marka seçimlerinde kendi imajlarını da dikkate almakta ve imajlarına uygun düşen markaları tercih etmektedirler. Marka imajı ile tüketicilerin kendi imajları arasındaki benzerlik, tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler genellikle, kendi imajlarına uygun, kendi imajlarını geliştirecek ya da koruyacak markaları tercih etmektedirler (Keskin ty.)

1.6.3. Marka Faydası

Marka imajı ile doğrudan doğruya ilişkili bir kavram olarak karşımıza marka faydası da çıkmaktadır. Marka faydası, tüketicilerin ürünün ya da hizmetin özelliklerine yüklediği kişisel değerdir. Buna paralel olarak tüketicilerin ihtiyaçları bir markanın seçimini etkileyen bir faktördür.

1.6.4. Marka Değeri

“Bir markanın değerinin oluşması için marka bilinirliğinin gerekliliğini” savunan Keller, “markanın bilinmesi içinse marka farkındalığı ve marka imajının yaratılması gerektiğini” vurgulamaktadır. Firmalar öncelikle marka bilinirliğini genişleterek, bu genişlemenin üzerin marka değerinin inşasıyla marka imajına ulaşacaktır. Aaker “marka değeri bileşenlerini marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, diğer marka varlıkları olarak beş grupta toplamıştır” (Erdem ve Uslu 2010:168) .

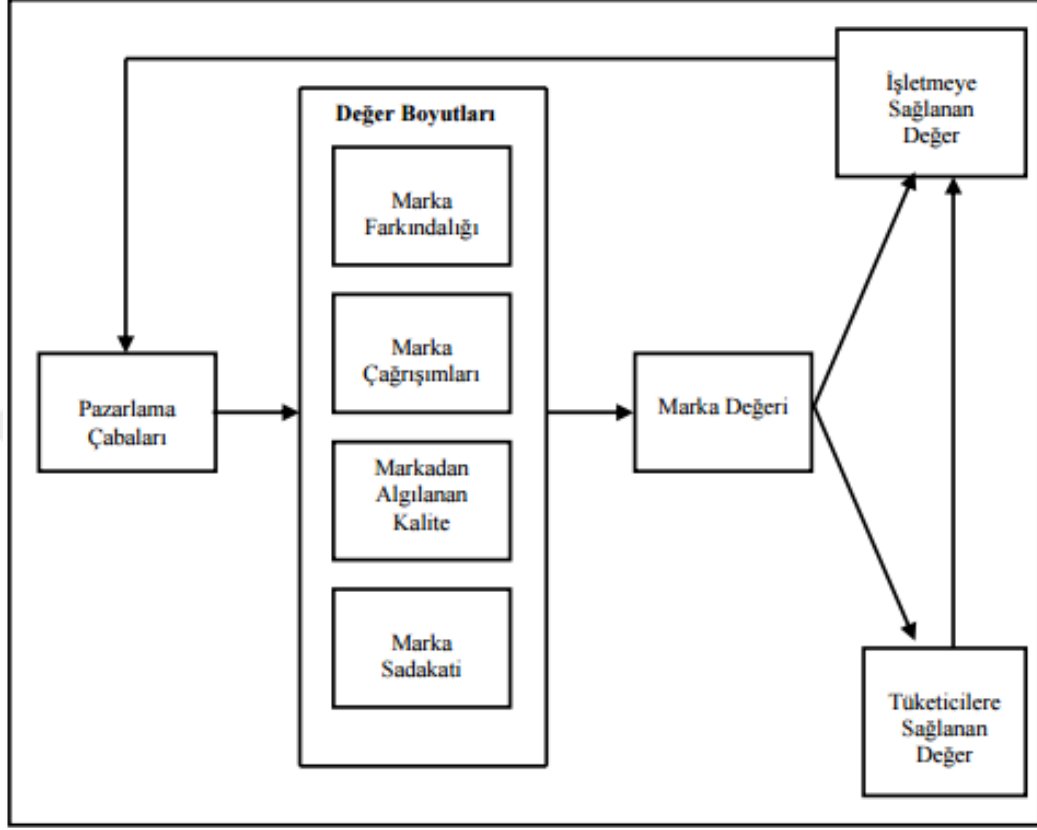
Marka değeri belirlenirken öncelik markanın parasal değeridir. Sonrasında tüketici davranışları gelmektedir. Markanın parasal değeri hesaplanmasında fiyat primi, lisans bedeli gibi değerler kullanılır. Bu hesaplama yöntemi tüketicinin ya da müşterinin fikrini ölçü olarak almamakta sadece parasal değerini belirlemektedir. Bu yönüyle eleştirilere maruz kalmaktadır. Eleştirilerden yola çıkılarak özellikle anket yoluyla tüketicilerden alınan veriler ve görüşler ışığında sadece parasal değil tüketicinin de katıldığı tüketici açısından marka değerinin belirlenmesine yönelik modeller oluşturulmaya çalışılmıştır (Marangoz 2007:461).

Her iki modelde tek başına markanın gerçek değerinin belirlenmesi için yeterli gelmemektedir. Gerçek anlamda marka değerini belirleyebilmek adına her iki modelin bir arada kullanılması daha uygun olacaktır.

Marka değeri firmalara hem parasal olarak getiri sağlamakta hem de bunun yanında aşağıda özetlenen çeşitli yararları da beraberinde getirmektedir (Fırat ve Badem 2008):

- ❖ Markanın tanıtımı yanında pazarda tutunmasını sağlayacak piyasa talep artışına yardımcı olur.
- ❖ Bir markanın değeri yüksekse, markanın sahip olduğu ürünlerin piyasa satış fiyatı da yüksek tutarlarda olacağından firmanın ya da satıcının kârı da o kadar yüksek olacaktır.
- ❖ Değerli bir marka mevcut pazar payını korurken bulunduğu pazarda ve diğer pazarlarda yayılmaya devam edecektir.
- ❖ Marka değeri yüksek olan markayı kullanan kişi toplumda saygınlık elde edeceğinden müşteri sayısı da ona göre artış gösterecektir.
- ❖ Markaya ait ürünlerin dağıtım, satış, pazarlamasında yer alan kişilerin, kuruluşların pazarlık gücünü arttıracaktır.
- ❖ Markaya ait piyasadaki olumlu imaj, aynı markaya ait diğer ürün ya da hizmetlerin de olumlu etkilenmesini sağlayacaktır.
- ❖ Piyasada aynı ya da benzer ürün pazarlayan rakipleri saf dışı bırakma gücü elde edecektir.

Şekil 1. 7: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı



KAYNAK: (Avcılar 2008:13).

Şekil 1.7’de görüldüğü üzere, işletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmakta ve algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkân sağlamaktadır.

1.6.4.1. Marka Sadakati (Marka Bağımlılığı)

Oliver (1999)'e göre müşteri tatmini, tüketim sonucunda elde edilen çıktıyla sağlanan hoşnutluk duygusuna verilen addır. Tüketicinin yüksek derecede tatmin olması işletmeye çok sayıda fayda sağlamaktadır. Marka bağlılığı bunların başında gelmekle birlikte ayrıca; fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini azaltma, etkili reklâm geliştirme ve işletme ününü artırma da sayılabilir (Usta ve Memiş 2009:89).

Bir markaya sadakat o markayı satın alan tüketicinin markaya duyduğu inanç ve güveni ifade eder. Tüketici bir markayı kendine yakın hissettiğinde, ihtiyaçlarını karşılayacak belirli bir özelliği algıladığında markaya bağlılığını arttıracaktır. Bir marka güçlüyse öncelikle sadık bir müşteri grubu oluşturmaya yönelmek zorundadır. Sadık müşteri grubu oluştuktan sonra hem mevcut ürün hem de piyasaya yeni çıkacak marka ürünleri pazarda daha kolay yer edinebilecektir. Ayrıca rakip firmaların da pazarda tutunması engellenmiş olacaktır. Markaya sadık olan tüketici bağımlı bulunduğu markayı satın alma aşamasında benzer ürün pazarlayan markalarla karşılaştırma gereği bile duymamaktadır (Sarıhan 2007:12)

Marka sadakatini birçok yazar ve araştırmacı tanımlamıştır. Tablo 1.2'de bu tanımlamaları bir arada görmek mümkündür (M. Ö. Demir 2012:106)

Tablo 1. 2: Marka Sadakati Tanımları

Yazarlar	Marka Sadakati Tanımı
Cunningham (1956)	Toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker (1964)	-Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın tüketicinin davranışının kendisidir. -Markalanmış ürünlere yönelmiş ya da meyilli seçim davranışdır.
Day (1969)	-Marka sadakati sahte ve gerçek olmak üzere iki gruptur. -Sahte olanı bir markanın alışkanlıktan satın alınması, gerçek ise bağlılığa dayalı olarak istikrarlı satın alma davranışdır.
Jacoby (1971)	-Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir.
Jacoby ve Keyner (1973)	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinde davranışsal ölçü satın alınma oranıdır
Jarvis ve Wilcox (1977)	Marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranıdır.
Raj (1982)	Tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markadan satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton (1991)	Belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya karşı geliştirilen davranışsal çekim/cazibe
Dick ve Basu (1994)	Bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver (1999)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihi ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

KAYNAK: (Demir, 2012:106).

Dick ve Basu (1994)'ya göre marka Sadakati olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmakta ve rekabetçi stratejilere karşı daha fazla direnç gösteren müşterilerin sayısını arttırmaktadır

Bir markanın farkındalığı mümkün olduğunca fazla tüketiciye ulaştırılmasıyla oluşmaktadır. Tüketicide marka farkındalığının oluşması için o markanın tanınırlık ve hatırlanabilirlik özelliklerinin bulunması gerekir. Tanınır olma durumu markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama zaten tüketicinin kafasında oluşan marka imajını anlatmaktadır. Markanın tüketicide farkındalık yaratabilmesi için hatırlaması gerekmektedir. Bunun için beş faktör söz konusu olmaktadır (Yılmaz 2007:592):

- Tüketicinin ürüne maruz kalması, ulaşması
- Ürünün kendisi
- Verilen mesaj
- Hedef kitlenin özellikleri
- Sponsorluk entegrasyonu

Marka bilinci ya da farkındalığı bir markanın belirli bir ürün kategorisinde olduğunun satın alan tarafından hatırlanması ya da fark edilebilmesidir. Farkındalık, tüketicinin markayı algılayışını, markaya karşı davranışlarını, bağlılığını ve seçimini etkileyen bir bileşendir. Marka farkındalığı yaratmada firmaların kontrolü altında gerçekleşen marka iletişiminin önemi çok büyük önem kazanmaktadır. İletişim, reklam ya da diğer pazarlama stratejileri yardımıyla ürünü, hizmeti bunların özelliklerini, firmayı, logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarından oluşur. İletişim tüketicinin aklında markaya dair bir yer açıyorsa ve tüketici aklında yer alan bu bilgiyi yansıtabiliyorsa, bir başka deyişle iletişimde dönüş alınıyorsa çabalar sonuç vermiş demektir (İlban,2007:63).

Genel olarak, marka farkındalığı, tekrarlanan pazarlama etkileriyle marka aşinalığının artırılması yolu ile yaratılır. Şöyle ki; tüketici bir markayla günlük hayatında görsel ya da işitsel yolla ne kadar çok karşılaşarsa, o markayla ilgili ne kadar çok deneyim

yaşarsa zihninde ve aklında yer etmesi o kadar çabuk ve çok olur. Tüketicide marka farkındalığının oluşumunda marka, sembolü, logosu, ambalajı, markayla ilgili slogan çok büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, marka ile ilgili reklam, promosyon, sponsorluk, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetleri kritik bir öneme sahiptir. Markanın tanınması ve hatırlanması, bu bütünlük ile sağlanmaktadır. Hatırlanmanın sağlanması için öncelikle tanınmayı sağlayacak çalışmaların planlanması gerekir. Markanın tanınması, özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun etkinliklerin markayı vurgulayacak tarzda planlanması ile gerçekleştirilebilir. Tüketicide marka farkındalığı oluşturulurken diğer markalardan bir fark yaratılması gerekmektedir. Bu fark melodi, slogan, reklam benzeri uygulamalarla gerçekleştirilebilir. Fark oluşturulurken bazı taktikler uygulanması gerekebilir. Bu taktikler şöyle sıralanabilir (Odabaş 2011:117):

- *Anılmaya Değer Fark Yaratmak:* Rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda diğer firmalardan farklı şeyler yapmak gereklidir. Tüketicinin hafızasında yer edinmek adına markanın gündeme taşınması anılması adına anılmaya değer bir fark yaratılması önemlidir.
- *Bir Slogan veya Bir Melodi Geliştirmek:* Bir markanın doğru bir slogan ve melodiye sahip olması anılmasını sağlamada etkilidir.
- *Sembol Oluşturmak:* Görsel öğeler insanların hafızalarında daha kolay yer edinebilmektedir. Bundan ötürü sembol kullanımı, farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak açısından son derece önemlidir.
- *Reklam Mesajları:* Reklam, tanınırlık sağlamada etkin olan araçlardan biridir. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilir. Reklam marka ruhunu tüketicinin ruhuna taşıyarak işlevini yerine getirir.
- *Halkla İlişkiler:* Markanın insani yönünün zorunlu ilişkisi olarak görülür. Zorunlu ilişkinin sürdürülmesinde marka ile ilgili dürüst davranma, doğru bilgi verme, devamlılık ve tekrarlama, sabırlı davranma, açık olma, örgüte ve bulunulan topluma karşı sorumluluk

gibi ilkelerin de göz önünde tutulması zorunludur. Tüketicinin halkla ilişkiler müessesine güveninin muhafazasında, inandırıcılık özelliği taşımasında halkla ilişkiler etkili bir güce sahip olacaktır.

- *Sponsorluk:* Markanın tanınması, fark edilmesi bağlamında bir diğer taktik de sponsorluk anlaşmalarıdır. Sponsorlukta amaç firmaya ait markanın ön plana çıkarılması, tanınması ve akıllarda kalmasını sağlamaktır. Günümüzde çok fazla kullanılan bir yöntemdir. Sponsorluk konserler, spor gösterileri vb. konularda olabilir.
- Marka genişlemesi, markanın, gerek alt markalar gerekse farklı ürün alanlarına yayılmasıyla elde edilen önemli bir farkındalık yaratma aracıdır. Tüketici herhangi bir markayı farklı ürünlerde gördüğünde markanın yelpazesinin genişlediğini anında fark edecektir. Ürün hemen alınmasa da tüketicinin kafasında mutlaka yer edinecektir. Hatta markanın alt ürünleri ile ilgili çevresiyle fikir alış-verişinde bulunma yoluna gidebilecektir ya da bir daha ki alış-verişinde deneme fikri oluşabilecektir. Tanınmış markalarda bu daha etkili bir yöntemdir. Şöyle ki; tüketici zaten güvendiği bir markanın çıkardığı farklı bir ürünü düşünmeden satın alabilecektir.

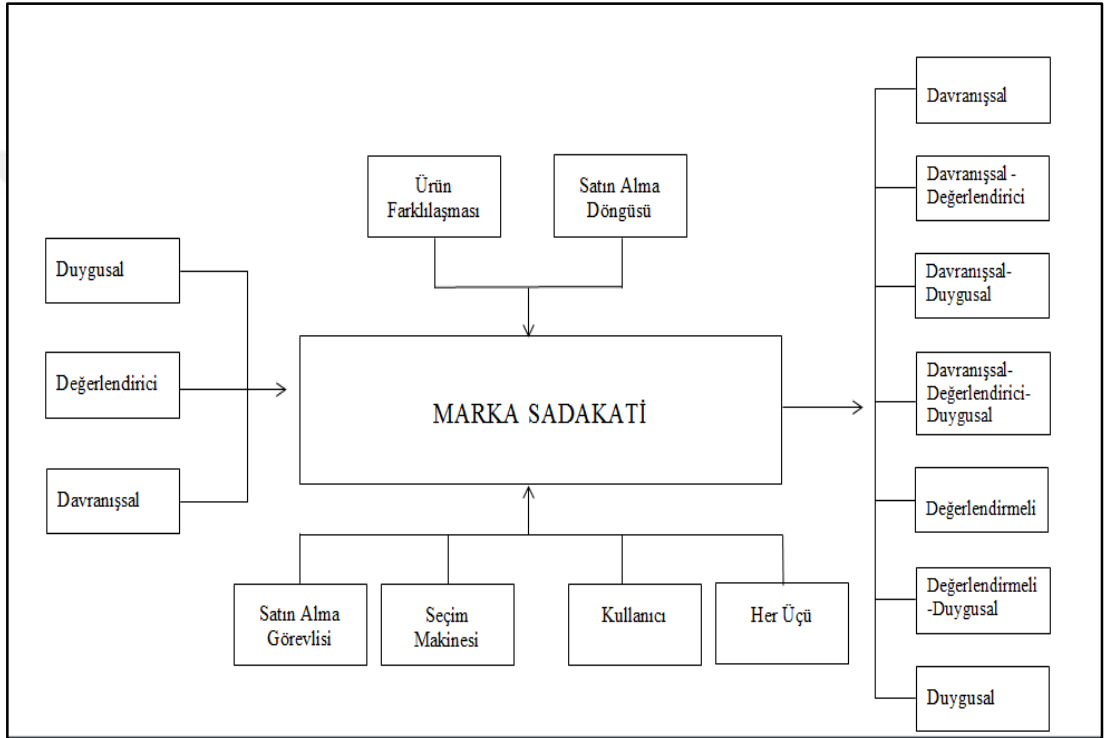
Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeylerini tanınırlık, hatırlama, ilk akla gelen marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı başlıkları altında toplamak mümkündür. Yüksek bilinirliğe sahip marka isimleri, başka markalara oranla daha çabuk hatırlanır ve tanınır. Markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgilidir ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Şahbaz ve Aktepe 2010:74).

Tüketicilerde marka sadakati oluşturmak tüm işletmelerin amacıdır. Tüketicinin markaya sadakati istikrarlı bir satış ya da Pazar payının korunuyor olması anlamına gelmektedir. Marka sadakatiyle alakalı olarak tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki ana yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar marka sadakatini, bazen sadece davranışsal boyutu ele alarak açıklarken bazen de, her iki yaklaşımı bir arada karma

şekilde ele alarak incelemişlerdir. Karma yaklaşım literatürde karma sadakat olarak ele alınmıştır (Yalçın ve Ene 2013:121).

Sheth ve Park (1974) geliştirdikleri marka sadakati teorisiyle 7 sadakat türü belirlemişlerdir. Teori Şekil 1.9 görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. 8: Marka Sadakati Teorisi



KAYNAK: (Sheth ve Park,1974).

1.6.4.1.1. Davranışsal (Skoastik) Yaklaşım

Müşteri tüm alışverişlerinde ihtiyaç duyduğu ürünü aynı markadan alıyorsa bu müşteri o ürün kategorisi için markaya sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir. Bu teori, tüketicinin tercihini davranışlarıyla yansıttığını varsaymaktadır. Bu sebeple müşteri sadakatının göstergesi olarak müşterinin ürünle alakalı satın almayla ilgili bilgilerine odaklanmaktadır. Davranışsal sadakat müşterinin rakip firmalara oranla belli bir firmadan satın aldığı ürünlerin miktarı ve bu ürünleri satın alma sıklığıdır (Gölbaşı Şimşak ve Noyan 2009:124).

Marka sadakatini bu yaklaşım yoluyla ölçümünde kullanılan bileşen tüketicinin açıkça satın alma davranışdır. Bu yaklaşımı savunanlar aynı markayı düzenli olarak satın alan kişilerin bu markaya sadık ve bağımlı olduğunu söylemektedir. Davranışsal yaklaşımla marka sadakati kolay ve ucuz ölçülmekle birlikte sürekli aynı markayı almanın markaya olan sadakatten mi yoksa satın alma sabitliğinden me kaynaklandığını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Marka sadakati çalışmalarının öncülerinden Jacoby (1971), sadakati bir davranış olarak tanımlamakla birlikte sadakatin iki boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve içinde tutumsal bir bileşen de olduğunu savunmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009:251).

Oliver (1997) Davranışsal yaklaşım marka sadakati tanımı “başka markayı kullandırmaya özendirici etkiler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen ileride de tercih edilen bir marka ürün veya servisi devamlı olarak tekrar alma / kullanmaya yönelik derinden gelen bir bağlılık” şeklindedir (Aydın ve Ülengin 2011:61).

Sheth ve Park (1974)’e göre davranışsal marka sadakatinin sadece davranışsal eğilim boyutu vardır. Sahte marka sadakatine benzerlik göstermektedir. Davranışsal marka sadakati satın alma gücü ya da tekrarlayan tüketim davranışlarının oluşumunun doğrudan bir fonksiyonudur. Müşteri markanın her zaman ulaşılabilir olmasına dikkat ederek satın alma davranışını tekrarlar. Davranışsal marka sadakatinin oluşumunda müşterinin istediği mal ya da hizmete kolay ulaşılabilir olması önem taşımaktadır.

1.6.4.1.2. Tutumsal (Bilişsel) Yaklaşım

Marka sadakati ya da marka bağlılığı tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığını temsil etmektedir (Özdemir ve Koçak 2012:131).

Sadakat yapısında varoluşundan bulunan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek amacıyla müşterinin tutumsal verilerinin kullanıldığı yaklaşımdır. Bir müşterinin sadık olduğunun göstergesi aynı ürünü tekrar satın alması ve tavsiye etmesidir. Tutum, kültür ve inançların üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılardan oluşmaktadır. Tutumsal sadakat ise taahhüt derecesiyle alakalı bir kavramdır. Müşteri marka sadakatinin tutumsal ölçümünde müşteri firmadan alış veriş yapmasa dahi firmanın sadık müşterisi olarak devam etmektedir. Şöyle ki; işletmeye karşı duygusal bağlılığı

kaybetmez ve başkalarına tavsiye etmeye devam eder. Herhangi bir işletmeye kendisi uzak olan müşteri yakın bulunan kişi ya da kurumlara bu işletmeyi tavsiye edebilmektedir. Bu durum da müşterinin firmaya ve markasına olana tutumsal sadakatinin göstergesidir (Çatı ve KOÇOĞLU 2008:173).

Tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlükleri (Özer Demir 2012:108);

- Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları,
- Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları,
- Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir.

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir. Kişiler ürün ya da markayla arasında şu ilişkileri kurabilmektedir (Penpece 2006:4):

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir.
- Karşılıklı bağlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır.
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir.

Yoo ve Donthu (2001) tutumsal olarak marka sadakatini “markayı ilk tercih olarak satın alma niyeti olarak kendini gösteren bir markaya sadık olma eğilimi” olarak tanımlamıştır (Aydın ve Ülengin, 2011:61).

Javalgi ve Moberg(1997) davranışsal yaklaşıma göre marka sadakat seviyesin belirli bir markanın satın alma sıklığıyla ölçülebileceğini savunmuştur. Ancak Kumar ve Shah (2004)’e göre davranışsal yaklaşım tek başına gerçek bağlılığın bir ölçüsü olamaz. Davranışsal yaklaşıma ilave olarak tutumsal yaklaşıma göre de marka

bağlılığının ölçülmesi gerekmektedir. Tutumsal yaklaşımda sürekli ve düzenle aynı markayı satın almaları yanında tüketicilerin ilgili markaya dair fikirleri de dikkate alınmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık 2011:48).

1.6.4.1.3. Karma Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşan yaklaşımdır. Marka sadakati, müşterilerin ürün tercihinine, marka değişim tercihinine, ürün ya da hizmet satın alma sıklığına, ilgili markadan satın alma miktarına göre açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre müşteri sadakati, müşterinin işletmenin ürün ya da hizmetlerini sürekli satın alması ve bu ürün ve hizmetleri sürekli tavsiye etmesidir (Koçoğlu, Gelibolu ve Çatı 2010:434).

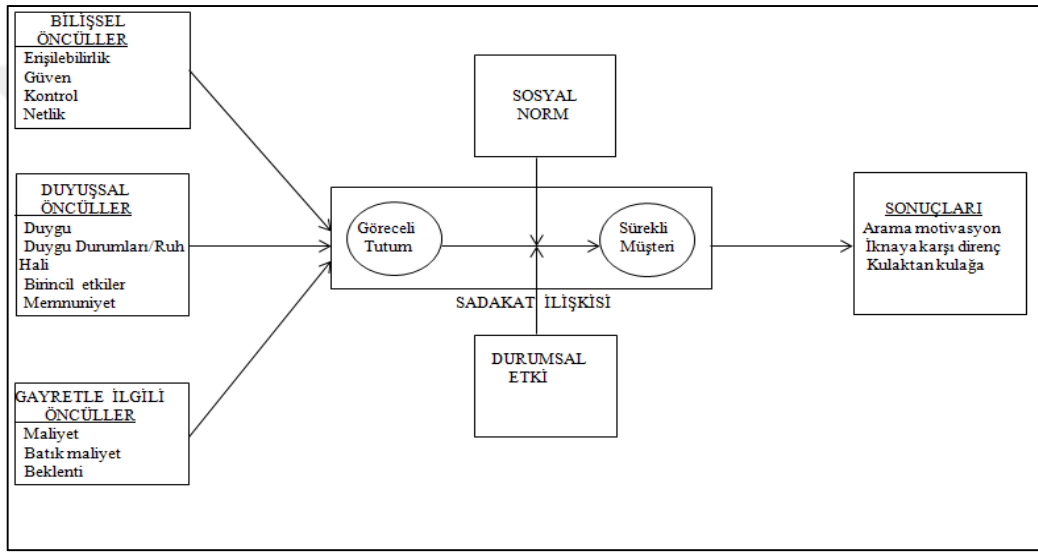
Bu yaklaşımda sistematik satın almalar ve de belirli bir markaya karşı tutumsal (bilişsel) durumların boyutları araştırılmaktadır. Yapılan çok sayıda araştırma sonucu tüketicilerin marka bağlılıklarının ürün gruplarına göre değiştiği, zamanla bağlılığın azalabildiği, yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağlılığı olduğu ve marka bağlılığının farklı nedenler ile oluştuğu belirlenmiştir. Marka sadakatinin açıklanmasında çok sayıda kalitatif ve kantitatif model geliştirilmiştir. Bu modelleri geliştirenler oluşturdukları teorik yapı ve marka geliştirme davranışını açıklama ve tahmin etmeyi hedeflemişlerdir. Ancak kalitatif ve kantitatif modeller tek başlarına marka bağlılığını açıklamada yeterli olmamakta her iki modelin birlikte kullanımı ihtiyacı doğmaktadır. Marka sadakati içinde davranış ve tutum kavramlarını bir arada barındırmaktadır. Markaya bağlı davranış, tüketicinin psikolojik bir değerlendirme yaparak belli bir markayı seçici olarak tekrar satın almasını; markaya bağlı tutum ise böyle bir seçici davranış arkasında yatan etkenleri ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda markaya güven ve marka değeri marka sadakatini belirleyen iki önemli faktördür. Bir firma için markanın değeri, oluşturabildiği bağlı müşteriler ile ölçülebilmektedir. Oluşturulan marka bağlılığının, firma tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, bağlılık oluşturulması için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka denkliği değerini de arttırmakla söz konusu olmaktadır. Yine araştırmalar sonucunda pazar payı büyük firmalara ait markaların daha fazla sadık müşteriye sahip olduğu anlaşılmıştır. Marka sadakati noktasında araştırmacıların hala kafasında soru

işareti yaratan nokta markaya gerçek anlamda sadık müşteri ile alış-veriş yaptığı alanda tek marka o olduğu için o ürünü alan tüketicilerin ayrımıdır (Akbaş, 2010:63).

1.6.4.1.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994)' ilk olarak tutumsal ve davranışsal ölçüleri birleştirerek müşteri sadakatini gösteren bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Şekil 1. 9: Müşteri Sadakati Çerçevesi



KAYNAK: (Dick ve Basu 1994:100).

Dick ve Basu (1994) bu çerçeveden yola çıkarak müşteri sadakati düzeyini aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi oluşturmuşlardır.

Tablo 1. 3: Müşteri Sadakati Düzeyi

		Sürekli Müşteri	
		Yüksek	Düşük
OLUMLU TUTUM	Yüksek	Güçlü Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

KAYNAK: (Garland ve Gendal 2004:84).

Dick ve Basu modelinde müşteriler tutumlarına göre gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve düşük sadakat olmak üzere dört sadakat grubunda toplanmıştır. Olumlu tutumu yüksek olan müşterinin gerçek sadakati de yüksek olmakta, gizli bağlılık düzeyi düşük olmaktadır. Olumlu tutumu düşük olan müşteride sahte sadakat yüksekken, sadakat yok denecek kadar düşüktür.

Gerçek Sadakat: Müşterilerin bir işletmeye ait mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum beslemesi yanında sürekli müşterisi olmasıyla oluşan sadakattir. İşletmelerin istediği sadakat düzeyidir. Hem tutum hem de satın almak davranışı yüksek olan müşteriler gerçek sadık olarak kabul edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Sadık müşteriler işletmelere çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan önemlilere şöyle sıralanabilir (Özaltın Türker ve Türker 2013:54):

- *Yüksek satış hacmi:* Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeler firmalarını müşterileri için sadakatile bağlanabilecekleri markalar haline getirmedikleri halde müşteri kayıpları yaşayacaklardır. Müşteri kayıpları satış hacminin dolayısıyla kârlarının da düşmesine sebep olacaktır. Tam dersi durumda ise sadık müşteriler satış hacminin artmasına önemli katkılar sağlayacaktır.
- *Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği:* Yapılan araştırmalar markaya olan sadakatin artmasının müşterinin fiyat değişimlerine daha az duyarlı hale gelmesini sağladığını ortaya koymaktadır. Müşteriler tercih ettikleri markalara yüksek tutarlarda para ödemeye razı olmaktadır.

Bunun sebebi ise müşterilerin bu markada diğer markalardan sağlayamadığı eşsiz bir değer algılamalarıdır.

- Aramak yerine tutma: Bir markaya sadık müşteriler sadık oldukları markayı araştırmak isterler. Rekabet ortamını canlandırmak için yapılan promosyonlara karşı diğer müşterilere göre daha az duyarlıdırlar. Bu davranış işletmelerin pazarlama-dağıtım giderlerin azalmasına fayda sağlar. Şöyle ki; yeni müşteriye etkilemek var olan müşteriye elde tutmaktan daha büyük maliyet yüklenmeyi gerektirmektedir.

Gizli Sadakat: Bir işletmeye ait mal ve hizmetlerin sürekli müşterisi olmamasına karşın o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum beslenmesiyle oluşan sadakattir. Gizli sadakat ise tutumla ilişkisi yüksek ancak satın alma sıklığının düşük olduğu durumlar için kullanılmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Gizli sadakat, tüketici belli bir markaya diğer markalara oranla daha güçlü bir tutum beslerken, tekrarlanan satın alma davranışının düşük bir düzeyde kalmasına karşılık gelir. Gizli sadakat durumu tüketicinin bulunduğu pazarın şartlarıyla alakalıdır. Müşteri bir markaya karşı yüksek bir tutum sergilediği halde markayı alış-veriş yaptığı mağazalarda bulamayabilir ya da o markayı satın alabilecek maddi güce sahip olmayabilir (Oyman 2002:174).

Sahte Sadakat: Müşterilerin bir işletmeye ait mal ya da hizmetin sürekli müşterisi olmasına karşın o mal ya da hizmete karşı olumlu tutumunun düşük olmasıdır (Dick ve Basu, 1994).

Gerçek marka sadakatine sahip müşteriler markanın özelliği ve kendileri için ifade ettiği değeri önemserler. Bu sebepten markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka sadakatine sahip olan müşterilerin ise daha iyi teklif sunan markalara yönelme olasılıkları yüksek olur. Müşteriler için marka bağlılığı zamanla, karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir özelliktir. Sadece fiyat yükseldiğinde başka bir markaya kayabilirler. Bu davranış sahte marka sadakati ile ifade edilir. Gerçek marka bağlılığında tüketici, marka özelliklerine önem verirken;

sahte marka bağıllığında tüketici, indirim, kupon verme gibi özelliklere önem verir ve buna bağılı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değıştirebilir (Eroğlu ve Sarı 2011:39-55).

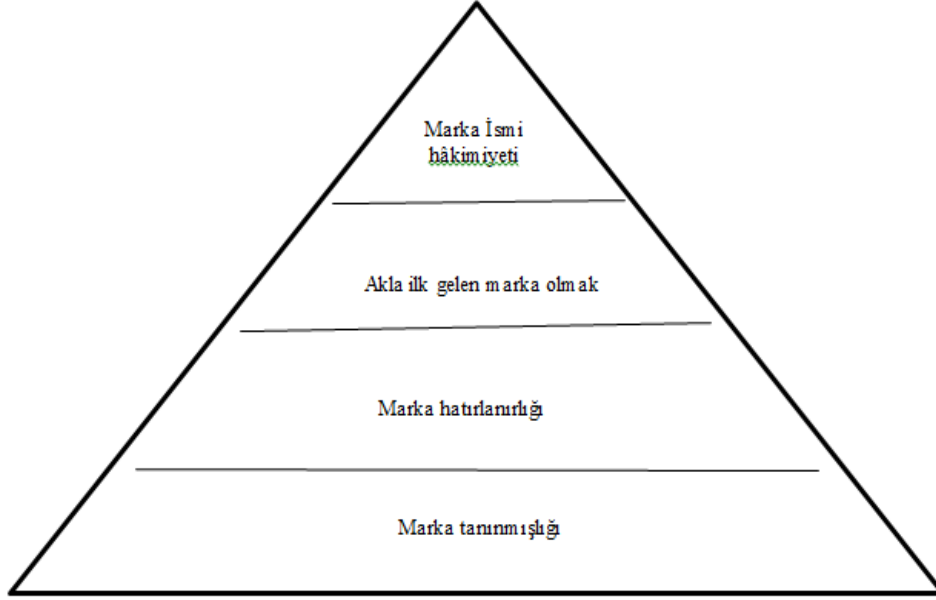
Düşük Sadakat: Bu müşterilerin hem nispi tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler sadakatsiz müşteri olarak adlandırılırlar. Bu müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağıllık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. Farklı pazar şartlarının bulunduğu durumlarda ortaya çıkan müşteri tipidir. Müşterilerin düşük nispi tutumlarının pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi ve bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesi olarak iki sebebi olabilir. Müşterinin sadakatsizliği işletmenin pazarlama politikalarından kaynaklanabildiği gibi müşterinin özelliğinden da kaynaklanabilmektedir. Müşteriden kaynaklı sadakatsizlik nedenleri şöyle sıralanabilir (Erk, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma 2009:59-60):

- Akıllılık
- Adama
- Katmerli eğlence
- Para tasarrufu
- Merak
- Vakit öldürme

1.6.4.2. Marka Farkındalığı

Markanın, tüketicinin hafızasında sahip olduğu güçtür. İşletmelerin ürünlerine ait marka kimlikleri sayılabilecek logo, sembol, renk gibi işlevlerini nasıl başarıyla empoze ettikleriyle ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarısını içermektedir (Alsulu 2005:22).

Şekil 1. 10: Farkındalık Piramidi



KAYNAK: (Aktepe ve Baş, 2008:85)

- *Marka Tanınmışlığı:* Geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırılığı markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirebilmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırılık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- *Marka Hatırlanırılığı:* Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996:11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.
- *Akla İlk Gelen Marka Olmak:* Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen

marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

- *Marka İsmi Hâkimiyeti*: En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş 2008:85).

1.6.4.3. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan bir başka boyut da güçlü marka çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketicinin markayla ilgili hafızasında bağlantılı olan her şeydir. Bir başka deyişle, tüketiciler açısından markanın anlamını kapsayan ve tüketicinin hafızasında bulunan marka bilgi alanına bağlı markayla alakalı bilgi alanlarıdır. Marka çağrışımları hem ürünü pazarlayanlar hem de tüketiciler için çok önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markaların farklılaştırılması, markayı konumlandırma, markayı genişletme faaliyetlerinde, tüketicileri markaya karşı olumlu tutum ve duygu yaratmada kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise; markayla ilgili hafızalarında yer alan bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlayabilmek ve satın alma işlemlerinde karar verme aracı olarak kullanmaktadırlar (Avcılar,2008: 14).

1.6.4.4. Algılanan Kalite (Algılanan Değer)

Algılanan kalite ya da değer, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmete ödediği ücrete göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri kapsamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmete ödedikleri paranın harcadıkları zamana değip değmediğini değerlendirerek aldıkları ürünün faydalarını maliyetleriyle karşılamaktadırlar. Algılanan kalite kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Müşteri aldığı ürün ya da hizmetin faydasını maliyetinden yüksek bulursa algılanan değer de yüksek olmaktadır (Eren ve Eker 2012:454).

Algılanan değer; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) olmak üzere dört alt boyuttan

oluşmaktadır. Ancak, algılanan değeri, sosyal, duygusal, fonksiyonel, duyusal ve durumsal değeri kapsayan beş boyutlu ayrımı da bulunmaktadır. Zeithaml (1988) zaman, çaba ve enerji gibi parasal olmayan faktörlerin fiyattan bile daha önemli olabileceğini ve fiyata ek olarak düşünülmesi gerektiğini belirterek müşteri değerinin dört anahtar boyutla incelenebileceğini ortaya koymuştur. Dört alt boyut kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Onaran, Bulut ve Özmen 2013:40-41):

- *Fonksiyonel değer:* Müşterinin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra oluşan kazançlarıyla müşterinin beklediği gerçek etkilerdir. Bir başka deyişle, satın alınan ürün ya da hizmetin müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamasıyla oluşan değerdir.
- *Sosyal değer:* Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet karşılığında toplumda elde edeceği, imaj, ait olma duygusu, statü gibi etkilerdir.
- *Duygusal değer:* Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmete karşı geliştirdiği duygusal tepkidir. Alınan ürün ya da hizmet müşteride duygu değişimine yol açıyorsa ya da tetikliyorsa ürün ya da hizmetin duygusal bir değeri olduğu söylenir.
- *Müşterinin algıladığı fedakârlıklar:* Müşterinin bir ürün ya da hizmeti elde etmek adına paradan daha da fazla önemli bulduğu ve katlandığını düşündüğü fedakârlıkları ifade eder. O ürünü elde etmek için harcanan çaba, zaman, araştırma bu grupta sayılabilir. Bu çabalar müşteri için finansal, sosyal ve psikolojik riskleri de beraberinde getirebilmektedir.

Marka sadakati ile ilgili temel olarak iki yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşım diğeri de bu yaklaşımın yetersizliğinden kaynaklı olarak ortaya çıkan sadakati hem davranışsal hem de tutumsal yönden ele alan yaklaşımdır. Sadakati davranışsal boyutta alan yaklaşıma göre sadakat sadece sürekli ve tekrar eden satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu

uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir. Eleştirilere maruz kalan bu yaklaşıma alternatif olarak davranışsal ve tutumsal yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre; markaya sadakati yüksek olan tüketiciler hem sürekli olarak aynı markayı almakta hem de markaya güçlü hislerle bağlı kalmaktadırlar. Bir tüketicinin bir markaya sadık olduğunu iddia etmek için; tüketicinin markayı tekrarlı satın alma davranışı içinde olması ve markaya, o markayı üreten firmaya karşı hem güçlü hem de olumlu bir tutum içinde olması gerekmektedir. Göreceli tutum ve tekrar satın alma durumun yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak müşteri sadakati bakımından dört farklı durum oluşmaktadır. Bunlar (Korkmaz Devrani 2008:409):

- Düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı sadakatsizlik olarak ifade edilir. Tüketici işletmeye ya da markaya karşı olumlu tutum içinde bulunmakta ya da olumlu tutumu düşük düzeydedir.
- İşletmeye karşı güçlü bir tutum olmamasına rağmen yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı sergilenmesi sahte sadakat olarak adlandırılır.
- İşletmeye karşı yüksek tutum sergilemesine rağmen tüketicinin satın alma davranışının düşük olması gelişmemiş sadakat durumudur.
- İşletmeye karşı hem yüksek tutum izleyen hem de işletmenin markalarından yüksek düzeyde satın alma davranışı içine giren tüketiciye gerçek sadık, sadakate ise gerçek sadakat adı verilmektedir.

Markalar hem üretici firmalar hem bu ürünün satışını yapan perakendeciler açısından önemli bir kavram olarak yıllarca varlığını sürdürmüştür. Ancak günümüzde tüketicilerin alış-verişlerinde sadece fiyata bakmamaları alacakları üründe belirli özellikler araması nedeniyle markaya yeni anlamlar yüklenmiştir. Bu noktada markanın önemi bir kat daha artmıştır. Markalar oluşturulurken sadece para kazanması yeterli değildir. Bu sürece tüketicilerin de dahil edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici satın aldığı markayla ilgili çeşitli tutumlar geliştirmektedir. Bu tutumlar

sonucunda marka değeri oluşmaktadır. Marka değerinin oluşmasında müşteri katılımı önem arz etmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KATILIMI (CUSTOMER ENGAGEMENT)

Marka, ürün ve hizmetlerin talep yapısının oluşmasında, değişmesinde tüketicilerin katılımlarındaki düzey satın alma ve yeni ürün veya hizmet yaratma sürecini de etkilemektedir. Müşteri katılımı ise bu süreçte, hem ürün hem de hizmet sektörlerinde söz edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri Katılımı “hizmet ilişkilerinde, müşterilerin marka gibi öğelerle olan etkileşimli ve ortak yaratmalı ilişkisine ilişkin deneyimlerinden ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Brodie Vd. 2011, Vivek Vd. 2014).

Müşterilerin sadece birer birey olarak değil; markalar etrafında, marka eliyle ya da müşterilerin kendi iradeleriyle oluşturdukları marka topluluklarının da müşterilerin markayla olan etkileşim tipini ve etkinliğini etkileyeceği göz önüne alındığında, marka topluluklarının da müşteri katılımındaki önemi ortaya çıkacaktır. Bu nedenle sadece psikolojik durum olarak tanımlanmasının ötesinde, sosyolojik bir pazarlama kavramı olarak incelenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle marka topluluklarına da değinmek, ve müşterilerin bu marka topluluklarıyla birlikte olan etkileşimlerinin müşteri katılımıyla ilgili olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

İşletmeler yeni bir ürünü oluştururken ya da piyasaya sürerken müşterilerini de bu sürece katmaktadırlar. Bu da ürünün markasının tanıtılması, yayılması noktasında işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ürün ya da hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını ne derece karşılayabileceği, pazarda tutunabilme kabiliyeti ürün piyasaya çıkmadan ölçülmüş olmaktadır.

Müşteri katılımıyla sadece müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması amaç olarak görülmemekte müşterinin memnuniyeti de esas alınmaktadır. Müşteri katılımının en üst düzeyde tutulabilmesi için işletmeler kendilerini sürekli yenilemek, teknolojiyi takip etmek, ürünlerini geliştirmek, rekabet gücünü canlı tutmak zorunda kalmaktadırlar.

Bilgi çağı pazarlama anlayışının bir sonucu olarak CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yönetim felsefesinde yıllarca müşteri odaklı pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Uzun süreli müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati hedeflenmiştir. CRM kavramının ortaya çıkmasının nedenleri şöyle sayılabilir (İstanbul Ticaret Odası(İTO) tarih yok):

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bireylere yönelik pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim Teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler olarak sıralanabilir.

Ancak günümüzde müşterilerin %44'ü aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili şikâyetlerini sosyal medyaya taşımaktadır. Sosyal medyada şikâyetini dile getiren müşterilerin %20'siyse ilk bir saat içinde dönüş beklemektedir. Ancak sosyal medyanın ağırlık kazandığı bu noktada CRM yeterli gelmemektedir. Bunun sonucunda müşteri katılımı kavramı ortaya çıkmıştır (Taptık 2014).

2.1. Birlikte Değer Yaratma ve Müşteri Katılımı

Pazarlama alanında insan ihtiyaçlarının karşılanması noktasında değerlerin nasıl oluşturulduğu konusu sık tartışılmaktadır. İki türlü durum söz konusu olmaktadır. İlk durumda üretici değeri oluşturmakta tüketici bunu tüketmektedir. İkinci durumda ise; müşteri ile firmaların karşılıklı etkileşim içinde bulunarak değer yaratmasıdır. Bu etkileşim müşteri katılımı adını almaktadır. Müşteri ile birlikte değer yaratma ve birlikte üretim farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. Birlikte değer yaratma mal ya da hizmetin kullanımı ya da tüketimi aşamasında gerçekleşirken, birlikte üretimin mal ya da hizmet üretimi aşamasında gerçekleşmesidir. Birlikte değer yaratmada en fazla karşılaşılan durum yeni ürün geliştirme sürecini kapsar. Yeni ürün geliştirilirken müşterinin yeni ürüne gösterdiği ilginin düzeyi müşteri katılımı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda müşteri katılımı, müşterinin yeni ürün tasarımı yaratma ve üretilecek ürün tasarımını seçmesinden oluşmaktadır. Müşteri katılımı sağlanırken görsel topluluklar, fikir ve tasarım yarışmaları ve kavram testi gibi yöntemler yeni teknolojilerle entegre edilerek kullanılmaktadır (Bozacı ve Durukan 2015:107).

2.2 Marka Toplulukları

Küreselleşmiş toplumların en temel yapılarından birisi de topluluklardır ve üyelerle üyeler arasındaki ilişkiye dayanır. Topluluk kavramı marka kavramıyla ilişkilendirildiğinde “alt tüketim kültürleri” olarak kabul edilmekte olan marka topluluklarını oluşturmaktadır (O.Demir 2008:116).

2.2.1. Marka Topluluğu Kavramı ve Toplulukların Oluşumu

Marka toplulukları, genel anlamda belli bir marka etrafında toplanan kişilerin, o markayla alakası çeşitli konularda ve markayla ilgili faaliyetler konusunda iletişim kurarak, birbirine benzerlik gösteren zevklerin, fikirlerin paylaşıldığı topluluklardır. Marka topluluğu kavramı ilk olarak ortaya koyan Muniz ve O’Guinn’e göre “özellik kazanmış ve coğrafik sınırları olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan bir topluluktur” (Aslan ve Öztürk 2015:63-64).

Marka toplulukları bir markanın üst sosyal yapısının segmentleri olarak görülür ve markanın süregelen mirasında hayati bir rol oynarlar. Kimlik gelişiminde toplumun önemi dikkate alınır, marka topluluklarının, vefa özelliğinin, ya da diğer bir deyişle sadakatin gelişimini nasıl destekledikleri de görülmektedir. Kült Markalamasının Gücü (The Power of Cult Branding) adlı kitapta Harley-Davidson, sonsuz müşteri sadakatine örnek olan dokuz marka arasında gösterilmiştir. Harley-Davidson başlangıçta, kırsal alanlarda bedensel işçi olarak çalışan bekâr erkekler tarafından benimsenmişken, bugünkü Harley topluluğu Amerika'nın karma profilini yansıtmaktadır. Ne tür bir iş yaptığınız bu canlı tüketici kültüründe önemli değildir (Özgen ve Doymuş 2013:95).

Markanın kendisi marka topluluğunun başlangıcı için çekirdek değer temelidir. Bu temel üzerinde oluşturulan marka toplulukları markayla ilgili olan üyeler arasında ilişki kurulmasını da sağlamaktadır. Marka toplulukları;

Topluluk üyeleri tarafından gönüllü olarak yapılandırılmış tüketici odaklı topluluklar,

Tüketiciler ile bir ilişki yaratmak ve tüketicilerden yapıcı geri dönüşler almak için şirketler tarafından oluşturulmuş şirket odaklı topluluklar

Olmak üzere iki farklı şekilde oluşmaktadır. Marka topluluklarının belli başlı kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Göksel 2013:76-77):

Özellikle online (çevrimiçi) topluluklar başta olmak üzere coğrafi sınırları yoktur.

Marka toplulukları topluluk üyeleri tarafından paylaşılmakta olan ticari hizmetler veya ürünler etrafında yapılanmıştır.

Ortak konu ve amaçlara sahip olduğundan dolayı nispeten tutarlı ve güçlü bir adanmışlık mevcuttur.

Tüketicilerin ana akım kültürünü irdeledikleri ve üyelerin gönüllü olarak markayı yorumlamalarının teşvik edildiği bir sosyal uzlaşım alanı görevini görürler.

Topluluk üyeleri yüksek seviyede kimlik anlayışı ile donanmış ve ticari platformu idrak etmiş kişilerdir.

Heitmann ve arkadaşları, toplulukların sosyal profillerini temel alarak yaptıkları çalışmada, topluluğun oluşumu için dört ana unsur olduğunu belirtir. Bunlar; üye varlıklar, üyeler arasındaki ilişki, üyelerin ortak ilgisi ve iletişim için ortak alandır. Topluluk çerçevesine ait şekil aşağıdadır.

Şekil 2.1 : Topluluk Çerçevesi



KAYNAK: (Göksel, 2013:78).

Marka topluluklarında müşteri için önemli olan marka ile güçlü bir bağlantıya sahip olmaktır. Marka toplulukları müşteri markası ile güçlü bir ilişki oluşturur ve o marka uzun vadeli yatırımlar yapmaktadır. Ayrıca, lisanslı ürünler için ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati ve güçlü bir Pazar gibi olumlu kelimeler oluşturmaktadır. Buna ek olarak, marka kutlamaları da marka topluluğunun katılım sürecinde önemli bir uygulamadır. Marka topluluklarının tüketim alt kültürleri olduğu da söylenebilir.

Tüketim alt kültürleri "belirli bir marka, ürün veya tüketim faaliyetlerinin paylaşıldığı sosyal gruplar" olarak tanımlanabilir (Başaran Alagöz, Ekici ve İşlek 2011:467).

Marka Toplulukları ile ilgili birçok gerçek ve myth (hayal) bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

MYTH 1: Marka topluluğu bir pazarlama stratejisidir

GERÇEK: Marka topluluğu bir iş stratejisidir

MYTH 2: Marka toplulukları iş ve hizmet için vardır.

GERÇEK: Marka toplulukları topluluk içindeki insanlara hizmet için vardır.

MYTH 3: Marka oluşturulur ve toplum takip eder.

GERÇEK: Topluluk, mühendislik ve marka güçlü olmalıdır.

MYTH 4: Marka topluluklar sadık marka savunucuları için aşk dolu olmalıdır.

GERÇEK: Akıllı şirketler toplulukları geliştirmek için çatışmaları kucaklamalıdır.

MYTH 5: Kanaat önderleri ve güçlü toplumlar oluşturmak

GERÇEK: Herkesin bir rolü olduğunda topluluk kuvvetli olur.

MYTH 6: Çevrimiçi sosyal ağlar bir topluluk stratejisinin anahtarıdır

GERÇEK: Çevrimiçi ağları sadece bir aracı, bir topluluk stratejisine sahiptir (Petersen 2014)

2.2.2. Marka Topluluk Tipleri

Marka toplulukları çevrimiçi marka toplulukları ve çevrimdışı marka toplulukları olmak üzere iki grup altında ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Çevrim Dışı Marka Toplulukları

Çevrimdışı marka toplulukları marka topluluğu kavramının ilk kullanımında var olan topluluklardır. Bu toplulukların etkinliği belirli bir coğrafi bölge sınırlarında kısıtlanmaktadır. Bu toplulukların fiziksel olarak var olan topluluklardır. Bu topluluklar günümüzde medya ile bağlantılıdır. Cep telefonları, internet ve televizyon kullanımının yakın zamanda hızla artmasıyla sosyal medya kullanımı da artmış göstermiştir. Bunun sonucunda da çevrimdışı marka topluluklarının yerini çevrimiçi marka toplulukları almıştır (Laroche, ve diğerleri 2012).

2.2.2.2. Çevrimiçi (Online) Marka Toplulukları

İnternet insan hayatını bu kadar ele geçirmeden önce, marka topluluklarına üye olanlar görüşmelerini yüz yüze ve belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla bu tür topluluklar çoğunlukla şirketler tarafından kurulmaktaydı. İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle çok sayıda topluluk dünyanın çok farklı bölgelerinden insanları bir grup altında toplamak amacıyla internet ortamında kurulmuştur. Bu topluluklar, “çevrimiçi” ya da “sanal” marka toplulukları adını almaktadır. Sanal marka topluluklarının bu gelişimi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) topluluklar arasında oluşan farkları azaltmakla birlikte, fiziksel buluşmalar gerçekleşmediğinden sanal olarak kalmışlardır (Aslan ve Öztürk, 2015:64).

Markalar güven kazanmak ve bilgi kaynağı sağlamak amacıyla çevrimiçi marka toplulukları kurarak müşteriler arasında bağlılığı sağlamaya çalışmaktadırlar. Çevrimiçi topluluklar da günden güne insanların hayatında geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektedir (King 2015). 2015 yılında mükemmel bir yapıya sahip 10 marka topluluğu şöyle sayılabilir (Linkdex 2015):

The SAP Community Network (SCN)

Playstation Community (Sony)

Being Girl (Procter and Gamble)

Figment (Random House)

HveR Block

Harley Owners Group (Harley-Davidson)

Lugnet (Lego)

My Starbucks Idea (Starbucks)

Oracle Community (Oracle)

r/Nordstrom1901 (Nordstrom)

2.3.1. Marka Topluluklarında Tüketici Roller

Muniz ve O'Guinn Marka Toplulukları toplumun üç geleneksel özelliğini taşıdığını belirtmiştir. Bunlar:

Marka topluluklarında Ortak bilinç (“Biz” olmak, sosyal kimlik)

Ritüeller ve gelenekler (tarih, tecrübeler)

Ahlaki sorumluluk duygusu (toplu hareket, grup birliği)

olarak sayılabilir. Marka topluluklarında bağlılığı etkileyen ana faktörler ise;

Marka (Özdeşleşim)

Ürün (İlgilenim, karmaşıklık)

Müşteri (Uzmanlık, üyelik)

Topluluk (Sosyal fayda, bilgisel fayda)

Durumsal (Boyut, Yönetim, Yönelim, Ortam)

şeklinde sayılabilir (Aygören 2015).

2.3.2. Marka Topluluklarının Marka Yönetimi Açısından Önemi

Sanal marka toplulukları hem topluluğun kendisine hem de üye ve firmalara çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bu topluluklara üye olanlar farklı amaçların gerçekleştirmesi noktasında motive olmaktadır. Bu amaçlar kişisel özellikler, yaşanılan toplum, kişilerin satın alma eğilimleri gibi daha birçok etkene göre değişiklik göstermektedir. Ancak genel olarak marka topluluklarına üye olan kişilerin amacı bilgilenecek, eğlenmek, kendi düşüncelerine sahip insanlarla iletişim kurarak mevcut ya da sonradan oluşacak fikirlerini duyurmaktır. Sadece marka topluluğu üyeleri değil işletmeler de topluluğun değerlerini faydasını arttırarak en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. İlgili markanın topluluğuna üye olan kişilere yönelik hizmetler diğer tüketicilere göre farklı olmaktadır (Aslan ve Öztürk: 2015:67-69). Yeni çıkan ürünlerle ilgili cep telefonu mesajları, elektronik posta, adrese katalog gönderimi gibi iletişim yollarıyla topluluk üyeleri bilgilendirilmektedir. Bu tarz bilgilendirmeler topluluk üyesinin markaya ve firmaya olan yakınlığını, bağlılığını arttırmaktadır.

Sanal topluluklar herhangi bir markaya ait olabileceği gibi ortak ilgi alanları (ilgi toplulukları), ticari işlemler (değişim toplulukları), çeşitli ilişkiler kurmayı sağlayan topluluklar (ilişki toplulukları), yeni ortamlar, kişilik ya da hikâyeler oluşturmalarını sağlayan topluluklar (fantezi toplulukları) ya da tartışma grupları (tartışma forumları) gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilirler.

Markalara güçlü bağları olan marka toplulukları kadar, diğer sanal toplulukların da analizleri önemli avantajlar sağlayacaktır. Örneğin pek çok farklı konunun ele alındığı tartışma forumları markalar açısından büyük bir veri deposu niteliği taşır. Bu forumlarda üyeler fiziksel ortamlarda olduğu gibi birbirleriyle markalar hakkında fikir alışverişi yapar, tecrübelerini paylaşır, sosyalleşir. Markalar sanal toplulukları takip ederek, üyelerin ürünler hakkındaki geri bildirimlerini, beklentilerini toplayabilirler. Buradaki tartışmalar markalara yeni ürünler için fikirler sunabilir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda kendileri hakkında konuşan tüketicileri daha iyi tanıyabilirler. Kısacası markalar bu toplulukları takip ederek çok önemli bilgilere ulaşabilir ancak asıl soru bilgileri nasıl analiz edecekleridir.

Birçok marka sosyal medyada yer alan analizleri, yorumları negatif yönlü ve pozitif yönlü olarak iki gruba ayırmaktadır. Çerçeve çok yüzeysel olduğundan markaların geniş anlamada analizi yapılamamaktadır. Bu noksanlığı gidermek adına “netnografi” diğer deyişle “internet etnografisi” tekniği geliştirilmiştir. Bu teknik kalitatif bir araştırma yöntemidir. Netnografi insanların bulunduğu çevrimiçi ortamı, doğal iletişim ortamının bir uzantısı olarak görür, bu nedenle etnografik yöntemleri bu ortama uyarlayarak çevrimiçi etkileşimleri inceler. Çevrimiçi ortamların pazarlama araştırmalarına sağladığı en büyük avantajlardan biri buradaki konuşmaların sürekli kayıtlı tutulmasıdır. Bu durum araştırmacının verilere kolaylıkla ve düşük maliyetle ulaşmasını sağlar (Repman 2014).

2.4. Müşteri Katılımının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Müşteri katılımının pek çok olumlu ve olumsuz sonucu bulunmaktadır.

2.4.1. Müşteri Katılımının Olumlu Sonuçları

Müşterilerin firmaların kısmi çalışanları haline dönüşmesiyle verimlilik artışı olur. Ayrıca (Wattanakamolchai 2008);

- Şirketler ve müşteriler arasında iki yönlü iletişimi geliştirir; böylece, şirketlerin müşteri görüşleri artmış olur.
- Müşterilerin aktif hizmet sürecinin başlangıcından itibaren söz konusu algılanan hizmet kalitesini artırmaya yardımcı olur.
- Özellikle ağızdan ağıza pazarlama kanalı yoluyla daha fazla tavsiyeye yol açar.
- Müşteri Katılım Yönetimi (CPM) uygulaması yoluyla bağlılığını artırabilir. CPM Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ötesinde bir adım olarak kabul edilmektedir.
- Hizmet farklılaştırma stratejisi uygulanmasıyla şirketlerin yetenekleri ve müşterilerin bu yetenekleri kriter olarak kullanımı artacaktır.

Yukarıdakilere ek olarak müşteri katılımının aşağıdaki faydaları da sayılabilir (Wattanakamolchai, 2008):

- Müşteri memnuniyeti artar. Müşterilerin aktif hizmet sürecine dahil olmasıyla müşteri yüksek kontrole sahip olma eğilimine sahip olduğundan müşteri tercihleri de ona göre değişecektir.
- Müşterinin markayla her karşılaşmasında tatmini daha da artacak bununla birlikte müşteri becerileri de artış gösterecektir. Bu beceriler servis, özgürlük, üretim ve teslimat arasında gelişecektir.
- Müşterilerin aktif hizmet çıktılarının girişiyle, müşteri beklentilerinin karşılanmasını ve istenilen faydaların elde edilme olasılığını arttırır.
- Hizmet sürecinde etkileşim sırasında müşterinin keyfi artar.
- Müşteri katılımı yoluyla hizmet sonuçları üzerinde müşteri denetimi etkinleşir.

2.4.2. Müşteri Katılımının Olumsuz Sonuçları

Olumlu sonuçların yanısıra olumsuz sonuçları da mevcuttur.

- Bazı kuruluşların müşteri katılımı konusunda müşterilerinin eğitiminde başarısız olması sonucu müşterilerin hizmetten memnun olmaması sonucu hizmet yavaşlayabilir.
- Müşteri memnuniyetsizliği sonrasında çalışanların zor hatta imkansız sonuçlar için çalışmak zorunda kalmış olmaları söz konusu olabilir.
- Hizmet süreci sonrasında müşterinin kendi yetersizlik ve beceriksizliğini çalışanlara yüklemesi sonucu çalışanların psikolojilerinin bozulması, müşterilerde moral bozukluğu oluşabilir.
- Bazı araştırmacılar müşteri katılımının hizmet kuruluşlarında gereksiz belirsizliğe yol açtığına inanmaktadır.

2.5. Sosyal Medya ve Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı pazarlamada pazar yönelimi ve ilişkisel pazarlama ile ilgilidir.

2.5.1. Pazar Yönelimi ve Müşteri Katılımı

Pazarlama yöneliminin odak noktası müşterilerdir. Ancak rekabet gibi diğer piyasa güçlerini içerecek şekilde etki alanını genişletmektedir. Firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha üstün faydalar sağlayan yüksek kaliteli ürünler üretmek için faaliyetlerini planlamaktadır. Pazar yönlendirme faaliyetleri üç set oluşturmaktadır (Sashi 2012:258)

- Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla yeni nesil piyasa istihbarat teşkilatı oluşturma,
- Bölümler arasında zekâ yaygınlaştırması,
- Organizasyon çapında tepki

Müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını belirlemek adına istihbarat yapan ve buna cevap vermek amacıyla organizasyonu çalıştıran pazar yönelimi faaliyetleri müşteri katılımına katkıda bulunmaktadır. Pazar yönelimi müşteri memnuniyeti ve kar ve müşteri sadakatine katkıda bulunmakta, çalışan bağlılığı, organizasyonda çalışanların birlik ruhu ve bağlılıklarını arttırmaktadır. Ancak, müşteri katılımı aktif olarak değişen müşteri ihtiyaçlarına kaynak üreterek, bu ihtiyaçlara organizasyonun cevap vermesinde yardımcı olmak için müşterileri dâhil ederek pazar yöneliminin ötesine geçmektedir. Değer yaratma süreci "bilgi, ağ, güçlenmiş ve aktif" müşterilerin organizasyonlarla ortak değer yaratarak kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine ürün ve firma merkezli bakışa doğru kaymaktadır. Organizasyon ve müşteriler arasında ve müşterilerin kendi aralarında hem de potansiyel müşteriler ile etkileşimle içerik üreten geri bildirim sağlayan, bilgi yayan, ve benzer firmalar arasında organizasyonun savunucuları haline gelerek ortak oluşturmak suretiyle değer oluşmaktadır. Piyasa oryantasyon değeri eş yaratıcıları olarak örgütün değer katan etkinliklerine katılımı dahil müşterilerin rolünü genişletir müşteri katılımı için zemin hazırlamaya yardımcı

olur. Müşteri katılımı bilgi üreten ve ilgili çalışanları ile değişen müşteri ihtiyaçlarına organizasyon müşterileri ile samimi ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.

2.5.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Katılımı

Pazarlama uygulamalarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bunların başında ise müşteri ile ilişkinin sadece satışla kalmaması müşteri ilişkilerine odaklanmasıdır. İlişkisel pazarlama ilk olarak Berry (1995) tarafından kullanılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı “bağlantı kurma, koruma, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini geliştirme” olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama anlayışında halkla ilişkiler çok yaygın olarak kullanılan bir eylemdir. İlişkisel pazarlamada amaç; firmayla müşteri arasında bilgi akışını yoğun bir şekilde gerçekleştirmektir. Bu yoğunluğun kalıcı olabilmesi içinse firma ile müşteri arasında karşılıklı güven ve iyi niyetin sağlanmış olması gerekmektedir (Burucuoğlu 2011:6).

2.6. Müşteri Katılım Belirleyicileri (Ple, Lecocq ve Angot 2010):

Müşteri katılımını açıklayan müşteri temelli belirleyiciler ve şirket temelli belirleyiciler olmak üzere iki belirleyici söz konusudur. Birincisi gerçek müşteriye dayanırken ikincisi firmanın ihtiyacına bağlıdır. Bu belirleyiciler aşağıdaki gibidir

2.6.1. Müşteri Temelli Belirleyiciler

Bowen (1986), Rodie ve Kleine (2000), müşteri temelli üç belirleyici önermiştir. Bu belirleyiciler müşteri yeteneği, rol açıklık ve müşteri motivasyonudur. Goodwin (1988) müşteri temelli belirleyicileri müşteri bilinci; algılanan açık rol, algılanan yetenek ve katılım isteği olmak üzere dört şekilde belirlemiştir.

Müşteri Bilinci: Müşteri katılımının az olduğu belirleyicidir. Bu katılım müşteri tarafından izlenen sosyalleşme sürecini ifade eder. Müşteri üretim sürecine katılma noktasında davranışları kendisi fark etmekte, öğrenmekte ve benimsemektedir. Rolü kendisi tanımlamaktadır. Müşteri farkındalığa üç düzeyde ulaşmaktadır. Bunlar müşterinin;

- İhtiyacı,
- Pratik detaylar,
- Katılımın öneminin

Farkına varmasıdır. Ayrıca müşterilerin katılımcı olduklarında avantajların da farkında olmaları beklenir. Bu üç düzeyden herhangi birinde bilinç eksikliği olması halinde müşteri ya da firma için olumsuz sonuçların doğması da mümkündür.

Algılanan Rol-Netlik: Müşteri yapması gerekenin ne olduğu konusunda bilgiye ve bir netliğe sahiptir. Algılanan rol-netlik dört ana faktörü bağlıdır. Bu faktörler:

- Firma ile müşterinin kendi deneyimi,
- Müşteri tarafından satın alma deneyimi,
- Potansiyel önceki deneyimler

olarak sayılabilir. Müşterinin zamanla öğrenip deneyim kazandıkça rolleri yeniden tanımlanacaktır. Rol netliği dinamik bir yapıya sahiptir. Gelişime ve değişime açıktır.

Yetenek: Müşterinin rolünü üstlenebilmesi için yeterli beceriye sahip olması gerekmektedir. Beceri yanında yeteneklerinin de olması gerekmektedir. Müşterinin bu noktada özgüvene de sahip olması beklenir.

Katılım İsteği: Müşteri yukarıda sayılan faktörlere sahipse bile katılım isteği olmadığı durumda müşteri katılımı süreci tamamlanmayacaktır. Müşterilerin katılma ihtiyacının farkında, rolünü biliyor ise de katılma isteğinin bulunması şarttır. Aksi halde diğer üç faktör hiçbir işe yaramayacaktır. Katılım isteğinin gerçekleşmemesi;

- Bazı müşterilerin katılımı kazanmak için tespitinin olmaması,
- Müşterinin psikolojik ya da davranışsal özellikleri nedeniyle katılmayı reddetmesi,

- Müşterilerin katılma becerilerinin olmaması ya da katılım ölçeğinin düşüklüğü

Olarak sayılabilir. Bu noktada bu sebeplerin tespit edilerek müşteri katılımını sağlayacak, müşteriye motive edecek araçların belirlenmesi gerekecektir.

2.6.2. Şirket Temelli Belirleyiciler

Müşteriler bazı yazarlar tarafından kısmı çalışanlar olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda örgütsel bazı sosyal teknikler kullanılarak müşterilerin yönetilebileceğini savunmuşlardır. Firmalar müşterilerin katılımını sağlamak için müşterilerin motivasyonunu sağlamak, gerekli beceri ve yetenekleri kazanımları edinmelerine yardımcı olmak zorundadırlar. Bunu gerçekleştirmek için nitel özellikler taşıyan broşür, tanıtım kılavuzları dağıtarak yapabilecekleri gibi, firma sahip müşteri beklentilerini ne olduğunu anlamak için yardımcı olmak için nicel faktörleri de kullanabilirler. Müşterilerin bireysel özelliklerinin bilinerek katılımının gerçekleşmesi noktasında bu özelliklerine uygun programlar hazırlanması da etkili bir yöntem olacaktır. Zaman zaman müşteri firmaya katılımı reddedebilir. Bunun zamanında fark edilerek firmanın geri çekilmesi en uygun davranış olacaktır. Aksi halde firmaya zararları büyük ve dönüşsüz olabilir.

2.7. Müşteri Katılımının Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Etkisi

Firmaların pazar odaklı olma dereceleri yükseldikçe, pazar performansları da artacaktır. Çünkü pazar, müşteriler ve müşterilerin ihtiyaçları tarafından tanımlanmakta ve pazar odaklı olmanın ana unsurunu “müşteri odaklı” olmak oluşturmaktadır. Firmalar müşterileri ile ortak bir biçimde ürün tasarlayarak, ürün kalitesi ile ilgili onlardan bilgi alarak, onların istediği ürün özellikleri ve çeşitlerini araştırarak ve müşterilerin ürünleri kullanım amaçları ile ilgili bilgi toplayarak, müşteri katılımını işlevsel hale getirebilirler. Böylece müşteri katılımı, ürün geliştirmede başarılı bir strateji ve taktiksel araç olarak kullanılabilir (Perçin 2006:358)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA MÜŞTERİ İLİŞKİ KALİTESİ (BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY)

Pazarlama noktasında tüketiciler kişiliklerini yansıtan, pekiştiren markalarla kendileri tanımlamakta, özdeş düşünmekte ve ilişkilendirmektedir. Kişilerin kendilerini tanımlamaları olanağı tanıyan markalar önemli bir sosyal kategoridir. Markayla özdeşleşme tüketiciye ait imaj ile markanın imajının birbiriyle örtüşme düzeyidir. Kişinin marka topluluğuna üye olması durumunda kişide oluşturacağı sosyal kimlik, marka topluluğunun faaliyetlerine katılma isteğini ve çokluğunu da arttırır. Marka ile özdeşleme özünde markanın kimliğiyle ortaya çıkmaktadır. Bu noktada müşterilerle sağlanacak olan uzun dönemli ilişkiler, tüketiciyle markanın özdeşleşmesi açısından çok önemli bir hale gelmektedir. Tüketicinin kendisini özdeş gördüğü markalara olan bağlılıkları daha da artmaktadır. Markalar müşterinin kişiliğini yansıttığı, sosyal statüsünü ve özdeğerini arttırdığı ölçüde uzun dönem marka ilişkileri kurulabilmektedir (Ventura 2012:202).

Pazarlama alanında, marka ile ilgili yapılan araştırmaların ağırlığını günümüzde markaların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve ileride nasıl etkileyeceğini belirlemek oluşturmaktadır. Keller (1993) “müşteri merkezli marka değeri modeli”ni ve Aaker (1996) “marka değeri modeli”ni geliştirmişlerdir. Tüketicilerin markalarla nasıl ilişkiler kurdukları ve marka toplulukları oluşturdıkları konularında çalışmalar yapılmıştır. Fournier(1998) bu araştırmalar içinde en iyi örnektir. Bir marka ile müşteri arasında ilişkisinin gelişmesi müşterinin markaya ilgisini arttırmakta, satın alma sayısını, bu marka için yüksek tutarlarda para ödeme eğilimini çoğaltmaktadır. Müşterilerin isteklerini karşılayan ürünler ya da hizmetleri ifade eden markalar ile ilişkiye girmeleri hem işletme karlılığı için hem de marka değerinin güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Şahin 2014:92-93).

3.1. Marka-Müşteri İlişkisi Ve Marka İlişki Kalitesi

Markaların müşteri ile olan en küçük ilişkisi, kurulan bağlantı veya bağın ifadesidir. Bu bağ; güçlü, zayıf, kopmuş, entelektüel, duygusal veya bunların birleşimi olabilir

Kurulan bu bağ nasıl olursa olsun ilgili markayı ayakta tutmaya yaran özelliklerdir (Dölarslan ve Güz 2015:76).

Fournier (1998)'e göre; gerçekten bir marka-müşteri ilişkisi olması için karşılıklı bağlılık olmalıdır. Böylelikle tüketicinin eylemleri öncül ilişki biçimi ve dinamikleri kolaylıkla kabul edilir. Fournier, bazı bireylerin markaları kim olduklarına dair bir sınıflamada kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal kimlik teorisi, tüketici-marka topluluğunun tanımlanmasına bir açıklık getirebilmektedir. Tüketiciler, benlik tanımlamalarında kullandıkları kimlikler yoluyla psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederler. Bu ihtiyaçlar genellikle öz saygının yükseltilmesi ve kendini ifade etme olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim bağlamında, tutkunun önemine vurgu yapan Fournier, bir marka ya da ürüne karşı duyulan sevgiden kaynaklanan tutkunun marka ile tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliğini etkileyeceğini dolayısıyla da bunun sadakate yönlendireceğini belirtmiştir. Fournier çalışmasında müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri ve onların markalı ürün ve hizmetlerle aralarındaki ilişkilere odaklanmıştır.

Müşteriler açısından marka bağımlılığı zaman içinde karar verme, değerlendirme süreci sonunda ortaya çıkan psikolojik bir özellik taşımaktadır (Yao ve Fournier 1997:435). Fournier (1998), markaların tüketicilerle ilişki kurabileceğini ve bu ilişkinin işletmeler için çok değerli olduğunu savunmaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001; 2005)'in çalışması Fournier'in çalışmasını destekler niteliktedir. Çalışmada marka güveni ve marka duygusu gibi ilişki faktörlerinin marka sadakatinin oluşum sürecinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır (Özdemir ve Koçak,2012:149).

Markalar yeni bir tüketici-marka dinamiği içinde yaşamaktadırlar. Markaları yaratan, tüketicilerin onlarla yaşadığı deneyimlerdir, bu deneyimler tüketici-marka ilişkisini oluştururlar. Deneyimler ve ilişkiler birlikte gelecekteki davranışları belirler ve ilişkinin gelişimine etki ederler. Marka deneyimleri ve markayla kurulan bağlantılar mevcut satın alma ile ilişkilidir. Deneyimler ve kurulan bağlantılar neden-sonuç ilişkisiyle birbirini etkiler. Marka deneyimleri ve bağlantıları gelecekteki satın alma davranışlarını belirler. Bilinirlik tüketicilerin markadan haberdar olmasının ilk önemli adımıdır. Fakat olumlu ve hatırlanabilir deneyimler yaratabilmek tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerini derinleştirir. İnsan ilişkilerine dair metaforlar, tüketicilerle

markalar arasındaki ilişkilerin sosyal ve duygusal taraflarını da içerir Bu metaforlar tüketiciler için anlamlıdır, pazarlamacılar için ise net ve aksiyon odaklıdır. Bu ilişkiler marka ile kurulan bağlantıların etkilerini ve değerini uzun vadede aydınlatırlar (Growth From Knowledge ty).

(Şahin, 2014:94) Tüketici-marka ilişki kalitesinin öncüllerinin, müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kaliteden oluşmakta olduğunu ve bu konuda bir çalışma bulunmadığını ileri sürmüştür. Çalışmasında müşteri-marka ilişki kalitesi öncülleri (müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite) çerçevesinde müşteri-marka ilişki kalitesi ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Fournier (1998) yaptığı çalışmayla marka-müşteri ilişki kalitesi kavramını pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Marka ilişkisi anlamında yapılan ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. Çalışmada marka ilişkilerini marka sadakati açısından incelemiştir ve marka-müşteri ilişkileri teorisini geliştirmiştir. Yazara göre müşteriler marka algılarına göre farklılaşmakla beraber markalar ile kurdukları ilişkilere göre de farklılaşmaktadırlar.

Kişiler markalar aracılığıyla kişilik özelliklerini ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla kişilik özelliklerine uygun markalara yönelmektedirler. Buna marka-kişilik uyumu adı verilmektedir. Wang (2002) marka-kişilik uyumunu, tüketicinin ürünü satın aldığı ya da kullandığında kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmek için algıladığı uyum olarak tanımlamıştır (Erçiş, Yapraklı ve Can 2009:164). Fournier (1998) bu algılamının çeşitli faktörlerden meydana geldiğini savunmuştur. Bu faktörler; kişinin kendini tanımlama şekli, markanın kişinin imaj ya da değerleriyle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özellikler olarak tanımlamıştır.

3.2. Marka İlişki Kalitesi Kavramı

Müşteriler ve markaların birbirleriyle bir ilişki oluşturabileceklerine ilişkin kavram “tüketici-marka ilişkisi” ve “marka ilişkisi” olarak anılmaktadır.(Smit, E., Bronner, F. ve Tolboom, M. 2007, Fournier, 1998, McAlexander vd., 2002, Parvatiyar ve Sheth, 2001, Webster 1992) Akademik dünyada oldukça popüler olan bu yeni sayılabilecek kavram, birçok akademisyen tarafından ele alınmış ancak kavramın kendisi ve anlamı

üzerinde tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Kavramdan ilk bahsedildiği dönemde “tüketici-marka ilişkisi” olarak tanımlanmasına karşın, günümüzde “marka ilişkisi” ve “marka ilişki kalitesi (Brand Relationship Quality-BRQ) kavramlarıyla da ifade edilen bu kavramın, marka ilişki kalitesi olarak incelenmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden tezin ileriki bölümlerinde bu kavramdan marka ilişki kalitesi şeklinde bahsedilmiştir.

3.2.1 Marka İlişki Kalitesi Kavramının Gelişimi

Marka ilişki kalitesi kavramının doğuşunun kilometre taşları olarak Blackston’un 1993’teki kitabındaki “Marka Kişiliğinin Ötesi: Marka İlişkileri Kurmak”, Fajer ve Shouten’in 1995’te yayınladıkları “Kişi-Marka İlişkisinin Çöküşü ve Dağılması” adlı makalesi ve Fournier’in 1998’de yayınladığı ‘Tüketiciler ve Onların Markaları: Tüketici Araştırmalarında İlişki Teorisi Geliştirmek’ adlı makalesi sayılmaktadır.(Fetscherin ve Heinrich, 2014/1). Bundan sonraki süreçte özellikle Fournier ve öğrencilerinin çalışmaları, marka ilişki kalitesi kavramının anlaşılabilmesi ve teorik altyapının oturtulabilmesi açısından oldukça yararlı olmuştur. Ancak bu konuda hâlâ araştırılması ve nicel olarak genelgeçer yargılara varmak için yapılması gereken birçok nokta olduğu savunulabilir. Bu alanda Fournier’in 1998 yılında yayınlanan makalesi, Fetscherin ve Heinrich’in bibliyometrik çözümlemesine göre bu alanda en etkili akademik eser olarak öne çıkmaktadır.(Fetscherin ve Heinrich, 2014/2)

Susan Fournier, 1994 yılında Florida Üniversitesi’nde kabul edilen “A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management” başlıklı doktora tezinde Tüketici-Marka İlişkisi alanında genel bir çerçeve oluşturmuştur. Bu ilişkinin akademik çalışmalarda sıkça bahsedilen bir kavram hâline gelmesi, bu ilişkinin değerlendirilebilmesi ve ölçülebilmesi ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle 1998 yılındaki makalesinde Marka İlişki Kalitesi (Brand Relationship Quality-BRQ) adında 6 boyutlu bir kavram kullanmıştır.(Fournier, 1998) Bu şekilde tüketici ve marka arasındaki ilişkinin tipi ve durumuyla ilgili olarak, müşterinin ne ölçüde tatmin olduğunu ve bu ilişkinin müşteri nezdinde nasıl algılandığıyla ilgili olarak bir sonuca varmayı amaçlamıştır.

3.3. Marka İlişki Kalitesinin Ölçümü

Marka İlişki Kalitesinin ölçümüne ilişkin olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. “Bugüne kadarki literatürde, marka ilişki kalitesi ölçümü değere ilişkin yöntemler ve ayırt edici çözümlemeler olarak ikiye ayrılabilir. Değere yönelik ölçümler finansal çıktılara odaklanırken, ayırt edici yöntemler marka ilişkisinin içindekilere odaklanır. Bu iki yönetime ilişkin farklılıklar araştırma içeriklerinde, araştırmaya ilişkin fikirlerde, açıklamalarda ve uygulamalarda da görülmektedir.”(Zhou, 2007) Bu farklı çözümlemeler, marka ilişkilerine bakış açısındaki farklılıklara işaret etmektedir. Literatüre bakıldığında, değere ilişkin yöntemlerin, ayırt etmeye yönelik yöntemlere göre sayıca daha az olduğu görülmektedir. Yine de Marka İlişki Kalitesi, boyutları ve ölçümüne ilişkin görüş farklılıkları nedeniyle bu farklı yöntemler kullanılmaya devam etmektedir.

3.3.1. Değer Odaklı Marka İlişki Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Marka İlişki Kalitesinin ölçümünde, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin durumunun finansal çıktılar üzerinden anlaşılabilceğini ve yorumlanabileceğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, marka ilişki kalitesinin, marka ve müşteri arasında süregelen ilişkinin daha çok marka boyutuna odaklanmakta ve bu ilişkinin markanın sahibi firma tarafından anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmalar arasında Reicheld’in 1996 yılında geliştirdiği Müşteri Değeri Ölçüm Sistemi ve Rust ve diğerlerinin 2000 yılında geliştirdiği Müşteri Yaşam Boyu Değeri Ölçümü yöntemleri sayılabilir. Bu çalışmaların ortak özelliği, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin marka açısından değerini ölçümleyip, firmaya, müşterilerini değerlilik seviyelerine göre bölümlendirme olanağı tanınmasıdır. Ancak bu yöntemler, Marka İlişki Kalitesinin günümüzde akademik çalışmalarda algılanan şeklinden oldukça uzakta bulunmaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında bu yöntemler kullanılmamıştır.

Değer Odaklı Marka İlişki Kalitesi ölçümleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) uygulamalarına temel teşkil eden uygulamalar olarak, müşterilerin ürün-yaşam eğrisinin hangi bölgesinde yer aldığını belirlemek ve buna yönelik olarak pazarlama

faaliyetleri geliştirmeye odaklanan çıktılar amaçlar. Firmalar bu şekilde müşterilerini blmlendirip, farklı müşteri gruplarına ilişkin krlılık hedeflerini uygulamayı hedefler. Bu hâliyle müşterilerin marka ile kurmak istedikleri ilişki tipi ve hlihazırda var olan ilişkinin durumuna değil, marka ve müşteri arasındaki ilişkide ilişkinin firma için krlı olup olmadığına odaklanır.

3.3.2. Ayırt Edici Marka İlişki Kalitesi lm Yöntemleri

Ayırt edici Marka İlişki Kalitesi lm Yöntemleri, değer odaklı ölçüm yöntemlerinin aksine marka ve müşteri arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi aşamasında müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu yöntemlerde, psikoloji ve sosyoloji literatüründen ilişki kuramları ve ilişkilerin oluşumuna ilişkin değişkenler sürece dâhil edilmiştir. Bu yöntemler müşteri ve marka arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğu, nasıl sürdüğü ve hangi şartlarda müşteriyi tatmin ettiği gibi etmenlere odaklanması sayesinde marka ve müşteri arasındaki ilişkide müşteri tarafının sürece daha fazla dâhil edildiği yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde yapılan çalışmalarda daha çok, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğu ve bu ilişkinin nelerden etkilendiğini anlamak adına Ayırt Edici Marka İlişki Kalitesi lm Yöntemleri kullanılmaktadır.

3.3.2.1. İki Faktör Teorisi (Blackston, 1992)

Blackston, marka değerini (Brand Equity) anlamak için müşteri ve markayı etkileşimli olarak bulunduran süreci anlamak için yeni bir bakış ortaya koyulması gerektiğini savunmuştur. Blackston, bu süreci Marka İlişkisi olarak ele alıp; Marka İlişkisini, marka kişiliğinin müşterinin zihnindeki mantıksal bir uzantısı olarak tanımlamıştır (Blackston, 1992). Blackston bu çalışmada marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi doktor ve hasta arasındaki ilişkiye benzetmekte ve bu ilişkiyi yönlendirdiğini düşünün taraf olduğunu düşünenin hasta olan kişi olduğunu vurgulamaktadır. Bu hâliyle, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin, müşterinin istekleriyle şekillendiği ve istemediği bir noktaya gittiğinde sonlandığını belirtmektedir.

Blackston'a göre marka ve müşteri arasındaki başarılı ve olumlu ilişki iki faktrdan etkilenmektedir. Bu faktörler:

- 1) Markaya Duyulan Güven
- 2) Markaya ilişkin Müşteri Tatmini

olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin markaya duyduğu güven ve markanın ürün ya da hizmetlerine ilişkin müşteri tatmini yüksek olduğunda olumlu ve başarılı bir Marka İlişkisi varlığından söz edilebilir.

3.3.2.2. Altı Element Teorisi (Fournier, 1998)

Fournier, yaptığı çalışmada marka ilişkisinin gücünü Marka İlişki Kalitesi (Brand Relationship Quality-BRQ) adını verdiği bir yapıyla ölçmüştür. Bu yapı, bu alanda daha önceden yapılan çalışmaların aksine çok daha geniş bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu yapının boyutları:

- 1) Aşk ve Tutku (Love and Passion)
- 2) Benlik Bağlılığı (Self-Connection)
- 3) Düşkünlük (Interdependence)
- 4) Adanmışlık (Commitment)
- 5) Mahremiyet (Intimacy)
- 6) Markaya Katılma (Brand Participant)

olarak tanımlanmıştır.

Fournier'in ortaya koyduğu bu boyutlar, yaptığı nitel araştırmalara dayanmaktadır. Bundan sonra Marka İlişki Kalitesine yönelik olarak yaptığı çalışmalarda sunduğu nicel ölçekte toplam 7 boyut ve 28 ifade kullanmıştır (Fournier, 2009). Bu çalışmalar Marka-Tüketici İlişkisi literatüründe oldukça yankı uyandırmış ve Marka İlişki Kalitesi bu alanda en yaygın şekilde kullanılan ölçüt hâline gelmiştir.

Fournier yaptığı çalışmayla birlikte Marka İlişki Kalitesini ölçmekle kalmamış, aynı zamanda marka ve müşteri arasındaki ilişki tiplerini de tanımlamaya çalışmıştır. Bu kapsamda kullandığı eksenler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Fournier, 2009):

- 1) Sosyo-Duygusal Ödüller/ Faydasal ve İşlevsel Ödüller
- 2) Sığ-Zayıf/ Yoğun-Güçlü

Fournier'in ortaya koyduğu bu iki eksen üzerinde toplamda 11 farklı marka-müşteri ilişki tipi bulunmakta olup, ABD'de yaptığı çalışmayla müşterilerin belirli markalarla olan ilişkisini bu eksenlere göre tanımladığı görülmektedir. Fournier markalar ve müşterileri arasındaki ilişkinin kalitesine odaklanmakla kalmamış, aynı zamanda müşterilerin markalarla kurmak istedikleri ilişki tiplerini de anlamaya çalışmıştır. Bu nedenle hem tüketici davranışlarını hem de firmaların pazarlama uygulamalarını ilgilendiren, birden fazla boyutlu bir çözümleme ortaya koymuştur.

3.3.2.3. Beş Yıldız Modeli (Aaker, 1999)

Aaker'ın geliştirmiş olduğu Beş Yıldız Modeli, marka-müşteri ilişkisini ve bu ilişkinin kalitesini bilişsel açıdan ele almaktadır. Bu model, Aaker'in daha önceki Marka Değeri analizine dayanmaktadır (Aaker D., 1991). Bu modelin boyutları:

- 1) Algılanan Kalite
- 2) Marka Farkındalığı
- 3) Algılanan Değer
- 4) Marka Çağrışımları (Brand Associations)
- 5) Diğer Sahip Olunan Marka Varlıkları

olarak tanımlanmıştır. Aaker bu sayede Marka Değerine odaklanan bir marka-müşteri ilişkisi anlayışı ortaya koymuştur. Ancak burada bahsedilen Marka Değerinin, Değer Odaklı Marka İlişki Kalitesi Ölçüm Yöntemlerinde bahsedilen ve finansal çıktıları öne çıkaran bir görüş olmadığı, müşterinin bilişsel algılarına odaklanan bir çözümleme olduğu unutulmamalıdır. Aaker aynı zamanda bu boyutların firmaya da rekabet avantajı getiren çıktıları olduğunu savunmaktadır.

Zhou'ya göreyse bu modelde tatmin ve güven değişkenlerinin yapıya dâhil edilmemesi bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır (Zhou, 2007). Marka ilişki kalitesi kavramının günümüzde geldiği noktada, müşterinin hem maddi hem de manevi olarak elde ettiği faydalara ilişkin tatmin düzeyi ve markaya ilişkin duygusal beklentileri de oldukça önemli yer tutmaktadır.

3.3.2.4. Marka İlişki Endeksi (Brand Relationship Index) (Zhou, 2007)

Marka İlişki Kalitesi ve marka-müşteri ilişkisi alanındaki çalışmalar neticesinde, Tüketici Davranışları literatürüne daha da ileri düzeyde atıf yapan çalışmalar ortaya çıkmıştır. Fournier'in nitel odaklı çalışmalarını nicel olarak da ifade edebilmek üzerine yaptığı ölçek geliştirme çalışmaları, bu alanla ilgilenen diğer araştırmacıları da Marka İlişki Kalitesi ölçümü için ölçek geliştirme süreçlerine yöneltmiştir. Bu çalışmalardan biri kapsamında Prof. Dr. Zhimin Zhou, Marka İlişki Endeksi adını verdiği ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek toplamda 5 boyut ve 29 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin boyutları:

- 1) Adanmışlık/Bağlı Olma(Commitment/Connection)
- 2) Bağlılık/Dikkat(Attachment/Attention)
- 3) Yakınlık/Farkındalık(Familiarity/Awareness)
- 4) Güven/Saygı(Trust/Respect)
- 5) Çağırışım/Tanıma(Association/Recognition)

olarak kullanılmaktadır. Ölçeğe dahil olan 29 ifadeden oluşan bu boyutların her birinin Cronbach-Alpha değerinin 0,75'in üzerinde olduğu görülmektedir ve ölçeğin genel Cronbach-Alpha değeri 0,93 olarak ölçülmüştür. 0,70'in üzerindeki Cronbach-Alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında kabul edilebilir bulunmaktadır (Vandenberg ve Lance, 2000). Bu hâliyle Marka İlişkisi literatüründe araştırmacıların üzerinde durduğu yapıların çoğunu içermesi bakımından da geçerli ve güvenilir olduğu savunulabilecek bir ölçektir.

3.3.2.5. Marka Bağlantı Matrisi ve Marka Hisleri Matrisi (Fetscherin ve Heinrich, 2014)

Marc Fetscherin ve Daniel Heinrich, marka ilişkilerini hem müşterinin ilişki için katlandıkları yani ilişkiye yaptığı yatırım hem de markaya ilişkin sahip olduğu hissi bağlılık seviyeleri üzerinden ölçme yolunu önermişlerdir. Bu kapsamda müşterinin ilişkiye yaptığı yatırım tarafını marka-müşteri ilişkisinin işlevsel tarafı, markaya ilişkin sahip olduğu hissi bağlılık düzeylerini marka-müşteri ilişkisinin duygusal tarafı olarak ikiye ayırmışlardır.

3.3.2.5.1. İşlevsel Boyut

“İşlevsel Bağlılık sadece işlevsel ihtiyaçlar karşılandığında oluşur”(Fetscherin ve Heinrich, 2014). Bu boyut, marka-müşteri ilişkisinin ürün ya da hizmetten beklenen performans üzerine odaklanır. Müşteriler dört kadranda değerlendirilir:

Şekil 3.1. : Marka Bağlantı Matrisi

		Duygusal Bağ(His/Duygusal)	
		Düşük	Yüksek
İşlevsel Bağ (Düşünsel/Bilişsel)	Yüksek	İşlevsel Olarak Yatırım Yapılmış	Tamamen Yatırım Yapılmış
	Düşük	Yatırım Yapılmamış	Duygusal Olarak Yatırım Yapılmış

Kaynak: Fetscherin ve Heinrich, 2014, sayfa 368

Kadranlarda yer alan müşteri grupları işlevsel bağ düzeylerini ve buna bağlı olarak müşterinin markaya ilişkin davranışlarını belirlemektedir. Buna göre:

- i) İşlevsel bağ yüksek, Duygusal bağ düşük müşteriler “İşlevsel Olarak Yatırım Yapılmış” durumdaki müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Bu müşteriler işlevsel olarak ürün ya da hizmetin performansından memnun müşterilerdir ancak duygusal olarak bir bağdan söz edilemez. Eğer rakip bir markada bir fiyat indirimi olduğunda diğer markaya geçme olasılıklarından söz edilebilir.(Fetscherin ve Heinrich, 2014)
- ii) İşlevsel bağ yüksek, Duygusal bağ yüksek müşteriler “Tamamen Yatırım Yapılmış” durumdaki müşteriler olarak tanımlanmaktadır. “Bu ilişki tipinde müşteriler markayla doğrudan bir aşk içindedirler ve marka sadakati, yüksek frekansta olumlu ağızdan kulağa pazarlama(word of mouth) marka evanjelistliği ve ürün ya da hizmetin başarısız olduğu durumlarda bu durumu görmezden gelme gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkar.”(Fetscherin ve Heinrich, 2014) Bu tipte müşterilerin markaya daha sadık olacağı, fiyat değişimlerine daha az duyarlı olacağı, markanın hatalarına karşı daha tahammüllü olacağı savunulabilir.
- iii) İşlevsel bağ düşük, Duygusal bağ düşük müşteriler “Yatırım Yapılmamış Müşteriler” olarak tanımlanmaktadır. “Bu müşteriler markayı sadece bir ‘tanıdık’ olarak görmektedir. Kesinlikle bir marka sadakati belirtisi göstermezler, genelde fiyata duyarlıdırlar ve markalar onlar için rekabet ortamının birer ögesidir. Pahalı fiyat stratejisinden söz etmek çok zordur. Bu müşterilerin marka değiştirme riski yüksektir ve bu müşterilerle olan ilişkiyi derinleştirmek için müşterilerin ya da işlevsel ya da duygusal ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılması gerekir.”(Fetscherin ve Heinrich, 2014)
- iv) İşlevsel bağ düşük, Duygusal bağ yüksek müşteriler “Duygusal Olarak Yatırım Yapılmış Müşteriler” olarak tanımlanmıştır. “Bu müşteriler markaya işlevsel beklentilerin karşılanamaması durumunda dahi, duygusal nedenlerden dolayı bağlıdır. Müşteriler ya daha az işlev istediklerinden ya da duygusal etmenler işlevsel yetersizlikleri kapattığı için bu ilişkiyi

sürdürür. Ancak bu ilişkiler çok uzun ömürlü değildir ve markanın yetersiz olduğu alanlarda kendini geliştirmesi gerekir.”(Fetscherin ve Heinrich, 2014)

Müşteriler duygusal nedenlerden dolayı bazı yetersizlikleri görmezden gelebilir ya da önemsemeyebilir. Ancak bu hâlde de duygusal olarak ilişkinin sürdürülmesinin gitgide zorlaşacağı öne sürülebilir. Bu nedenle bu tip müşterilerin işlevsel olarak gereksinimlerinin anlaşılması ve bu ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanarak bu müşterilerin İşlevsel Bağ düzeyinin de yükseltilmesi gerekecektir.

3.3.2.5.2. Duygusal Boyut

Fetscherin ve Heinrich, Marka İlişkisinin duygusal boyutunu “Markaya İlişkin Hisler” ve “Marka İlişkisinin Gücü” eksenlerinde incelemiş ve bu eksenlerdeki duruma göre müşterilerin içinde bulundukları durumları marka yönetimi kavramlarıyla ilişkilendirmiştir.

Şekil 3.2. : Marka Hisleri Matrisi

		Marka İlişkisinin Gücü	
		Zayıf	Güçlü
Markaya İlişkin Hisler	Olumlu	Marka Tatmini (Brand Satisfaction)	Marka Aşkı Markaya Tutkunluk
	Olumsuz	Markadan Kaçınma (Brand Avoidance)	Markadan Nefret Markadan Boşanma

Kaynak: Fetscherin ve Heinrich, 2014, sayfa 370

- i) Marka ilişkin hisleri olumlu, Marka İlişkisinin gücü düşük olan müşteriler Fetscherin ve Heinrich tarafından tatmin olmuş müşteriler olarak nitelendirilmektedir. Güçlü ya da zayıf olsun, markaya ilişkin

olumlu hisler beslemektedirler. Ancak bu durum onların markaya sadık oldukları anlamına gelmemektedir; bir ürün ya da hizmetten tatmin olmuş olmak doğrudan sadakatin varlığına işaret etmemektedir.

- ii) Markaya ilişkin hisleri olumlu ve Marka İlişkisi güçlü olan müşteriler için marka aşkı ve markaya tutkun olma durumlarından bahsedilmektedir. Bu görüşe göre Marka İlişki Kalitesinin, Marka Aşkı yapısıyla değerlendirilebileceği öne sürülebilir.
- iii) Markaya ilişkin hisleri olumsuz ve Marka İlişkisinin gücü düşük olan müşteriler için “Markadan Kaçınma” durumu söz konusudur.
- iv) Markaya ilişkin hisleri olumsuz ve Marka İlişkisinin gücü yüksek olan müşteriler için “Markadan Nefret” ve “Markadan Boşanma” durumları söz konusu olmaktadır. Bu müşterilerin güçlü ve olumsuz duygusal bağları, markadan uzaklaşmalarına neden olacağı öngörülmektedir. Bu konu tüketmeme(anti-consumption) kavramıyla da ilgilidir (Fetscherin ve Heinrich, 2014).

3.3.3. Marka Aşkı

“Marka aşkı, belirli bir ticari markaya duyulan tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka aşkı markaya olan tutkuyu, markaya olan bağlılığı, markaya ilişkin olumlu değerlendirmeleri, markaya ilişkin aşk düzeyindeki ifade beyanlarını içerir.”(Carroll ve Ahuvia, 2006) Marka aşkının marka-müşteri ilişkisiyle birlikte anılmasının temel nedeni, aşkın ilişkisel bir kavram olarak görülmesidir. Bu nedenle bu ilişkinin varlığının bulunduğu durumlarda, marka-müşteri ilişkisinin varlığından söz edebilmek mümkün olacaktır.

Fetscherin ve Heinrich’in (2014) kullandığı Marka Hisleri Matrisinde bulunduğu gibi Marka Aşkı ve Markaya Tutkunluk kavramları Marka İlişkisinin güçlü ve Markaya İlişkin Hislerin olumlu olduğu durumları ifade etmekte kullanılmaktadır. Literatürde Marka-Müşteri İlişkisi ve bu ilişkinin durumunu ifade etmekte kullanılan Marka İlişki Kalitesi ölçümünde Marka Aşkı değişkeninin ilişkilendirilebilmesi söz konusudur (Carroll ve Ahuvia, 2006, Fetscherin ve Heinrich, 2014). Marka Aşkı, duygu ve bağ

boyutlarını etkilendiğinden ayrıca Marka Sadakatının Duygusal boyutuyla ilgili görülmektedir (Albert ve Valette-Florence, 2010).

3.3.3.1. Marka Aşkının Ölçülmesi

Marka Aşkının ölçülmesi için geliştirilen ölçekleri henüz sayıca yeterli görülmemektedir. Bunda Marka Aşkının akademik olarak ele alınmasının görece yakın geçmişte başlaması ve buna yönelik olarak literatürün henüz oturtmamış olmasının payı büyüktür. Günümüzde hem Marka Aşkının literatürünün geliştirilmesi hem de ölçümü yönünde yapılan çalışmaların artıyor olması olumlu bir gelişmedir.

Bu alanda daha önce geliştirilen ölçekler 2006 yılında Carroll ve Ahuvia'nın geliştirmiş olduğu tek boyutlu ve 10 ifadeden oluşan ölçek, Thomson, McInnis ve Park'ın 2005 yılında geliştirmiş olduğu ölçeklerdir. Ancak bu ölçekler yöntemsel ve istatistiki olarak bazı eksiklere sahiptir (Albert ve Valette-Florence, 2010). Albert ve Valette-Florence bu nedenle iki boyut ve 12 ifadeden oluşan bir ölçek önermiştir. Bu ölçeğin boyutları:

- 1) Duygusal (Affection)
- 2) Tutku (Passion)

olarak ayrılmaktadır. Bu iki boyut, ilişkilerdeki kişilerarası aşk kavramı literatüründen beslenen ve Marka Aşkının Marka Yönetimi alanındaki literatürle ilişkilendirilmesi açısından günümüzde kullanılması en uygun ölçek olarak görülmüş ve çalışmamızda bu ölçek Türkçeleştirilmiş ve kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MÜŞTERİ KATILIMININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın ilk üç bölümü literatür incelemesine ayrılmıştır. Bu bölümde ise yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçlarına yer verilecektir.

İlk bölümde marka kavramı, marka sadakati ve bu konuların alt başlıkları araştırılarak çeşitli yazılı kaynaklardan edinilen bilgi ve aktarmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka ilişki kalitesi hakkında yazılı kaynaklar aracılığıyla ulaşılmış bilgilere yer verilmiştir.

Bu bölümde marka ilişki kalitesi ve müşteri katılımının marka sadakati üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla, marka bağlılığı, marka sadakati, marka kişiliği, marka faydası gibi çeşitli kavramlar arasındaki ilişkilerin araştırılacağı bir uygulama yapılarak, uygulamanın sonuçları hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca bölümün son kısmında araştırma yapılırken karşılaşılabilecek sorunlar, araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

4.1. Araştırmaya Kaynak Olan Genel Literatür Taraması

Marka, sadakat, farkındalık marka imajı, marka kişiliği konularında çok sayıda çalışma yapıldığı gözlenmiştir. Ancak marka ilişki kalitesine yönelik çok fazla araştırma bulunmamaktadır.

Marka ile ilgili ilk çalışma Aaker (1992) tarafından yapılmıştır. Fournier (1998) çalışmasında marka ilişki kalitesini inceleyen ve teori üreten ilk yazardır. Fournier çalışmasında müşterilerin birbirleriyle olan ilişkileri, müşterilerin markalı ürün ve hizmetler ile aralarındaki ilişkilere odaklanmıştır. Çalışmamızın temelinde Fournier'in makalesi baz alınmıştır. Fournier yanında aşağıdaki çalışmalar da bu çalışmanın hazırlanmasında örnek alınan çalışmalardır.

Fournier ve Yao (1997) müşteriler açısından marka bağımlılığının zaman içinde karar verme, değerlendirme süreci sonunda ortaya çıkan psikolojik bir özellik taşıdığı vurgusunu yapmaktadır.

Ekdi (2005) marka imajı konusunda yaptığı araştırmada, marka yönetiminin son ve en önemli aşamasının marka-müşteri ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca en önemli aşama olduğunu da vurgulamıştır. Ekdi'ye göre marka modelleri oluşturulurken amaç müşteri ile marka arasında birebir ilişki kurmaktır. Eğer model tam anlamıyla ve istikrarlı olarak uygulanırsa bu amaca ulaşılabacaktır.

Yıldız (2006) gençlerin markaya duydukları güvenle marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında markaya güvenin sadakati de arttırdığı ve güçlendirdiği sonucuna varmıştır.

(Erk, 2009) Müşteri için marka değerinin yaratılması, sadakatin oluşum sürecinin firmalara etkisini araştırdığı çalışmasında marka değerinin sadece marka açısından değil o markayı üreten ya da satan firmalar açısından da önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Küreselleşmenin gün geçtikçe önem kazanması, küreselleşme süreci içinde pazarlama kavramında ve karmalarında değişiklikler meydana getirmeye devam etmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte hem ulusal hem uluslararası pazarlarda rekabet daha da yoğunlaşarak artmaktadır.

Pazarlama karması elemanları içinde en önemli unsur üründür. Ürünün fiyatı, tanıtılması, tutundurulması, dağıtımı ise daha sonra gelen diğer unsurlardır. Ürün olmayan yerde diğer pazarlama karması elemanlarının hiçbir hükmü bulunmamaktadır.

İşletmeler ürünlerini pazarlarken başlangıçta sadece ürünlerini isimlendirme ile uğraşmışlardır. Ancak günümüzde bu isimler çeşitli sembol, şekil, harf ya da simge haline dönüşmüştür. Marka adıyla anılmaya başlanmıştır. Marka bir işletmenin yüzüdür. Marka kavramı gün geçtikçe önemini arttırmaya devam etmektedir.

Günümüzde işletmelerin ürünlerini markalamaları yeterli değildir. Markalarını uluslararası alanda tanıtmak ve kalıcılığını sağlamak zorundadırlar. Bir markanın kalıcı olabilmesi için sadece kullanılan kelime, simge, şekil, sembol yeterli değildir. Markayı kalıcı kılan müşterinin memnuniyeti, bağlılığı, sadakati, markanın kişiliği, markanın kimliği, markanın pazarda ve müşteri gözündeki imajı gibi kavramlardır.

Araştırmada temel amaç; marka müşteri ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki rolünün olumlu yansımalarını ortaya koymaktır. Ayrıca belirli bir yaş grubundaki insanların belirli bir markaya bağlılıklarının, sadakatlerinin kaynak noktasına ulaşmaktadır. İkincil olarak bu çalışmayla, işletmelere markalarına bağlılık ve sadakat oluşturmaları için hangi kıstasların gerektiği hakkında bilgi verilmek amaçlanmıştır.

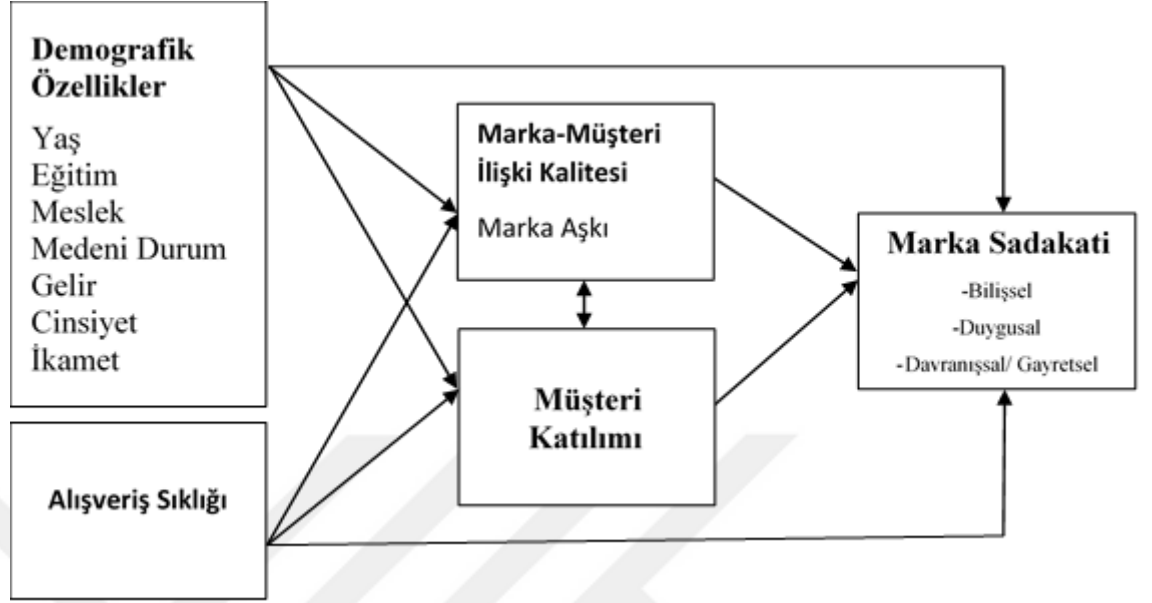
4.3. Araştırma Yöntemi

Aşağıda araştırmanın modeli, hipotezleri, anketin hazırlanması, verilerin toplanması, analizi aşamasında yapılacaklar hakkında bilgi verilmiştir.

4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı giyim markaları hakkında müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakatinin ölçülmesi, demografik özellikleri ile marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati verilerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve marka aşkı ile müşteri katılımının marka sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 4. 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma Modeli olarak İlişkisel Model kullanılacaktır. Bu model kullanılırken Korelasyonel ve Nedensel karşılaştırmalar yapılacaktır.

- 1) Modelde bağımsız değişken olarak yer alan ve Marka-Müşteri İlişki Kalitesini ölçmekte yararlanılan yaklaşımlardan biri olan Marka Aşkı, toplamda iki boyut ve 12 ifadeden oluşan ve Albert ve Valette (2010) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür.

Marka Aşkının Boyutu	İfadeler
Duyusal Yakınlık	Bu marka bana büyük mutluluk veriyor.
	Kendimi bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.
	Bu markayla ben neredeyse her zaman aynı ruh haline sahibiz.
	Bence bu marka ve ben birbirimize oldukça benziyoruz.
	Bu markayla olan ilişkimde sanki sihirli bir şeyler var.
	Bu markaya düşkün olduğumu hissediyorum.
Tutku	Bu marka hayatıma girmemiş olsaydı kendimi perişan hissederdim.
	Kendimi gün içinde sık sık bu marka ile ilgili birşeyler düşündürken buluyorum.
	Bazen düşüncelerimi kontrol edemediğimi hissediyorum çünkü kendimi saplantılı biçimde bu markayı düşündürken buluyorum.
	Bu markadan uzun süre mahrum kalsaydım kendimi son derece yalnız hissederdim.
	Benim için bu markayla olan ilişkiden daha önemli hiçbir şey olamaz.
	Bu markadan ayrı düşersem kendimi oldukça çaresiz hissederim.

- 2) Modelde yer alan diğer bağımsız değişken olan Müşteri Katılımı, toplamda üç boyut ve 10 ifadeden oluşan ve Shiri D. Vivek (2014) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür.

Müşteri Katılımının Boyutları	İfadeler
Bilinçli Dikkat	Bu marka ile ilgili herhangi bir şey dikkatimi çeker.
	Bu marka ile ilgili daha çok şey öğrenmek hoşuma gider.
	Bu marka ile ilgili herhangi bir şeye oldukça fazla ilgi duyarım.
Hevesli Katılma	Boş zamanımın büyük bir kısmını bu marka ile geçiririm.
	Bu markaya ciddi şekilde düşünüm.
	Bu markaya tutkunum.
	Bu marka olmasaydı günlerim aynı şekilde olmazdı.
Sosyal Bağlılık	Arkadaşlarımla birlikteyken bu markayı daha çok seviyorum.
	Başkalarıyla birlikteyken bu marka daha çok hoşuma gidiyor.
	Çevremdekiler de benimle birlikte kullandığında bu markayı kullanmak daha eğlenceli oluyor.

3) Modelde yer alan bağımlı değişken olan Marka Sadakati, Quester ve Lim'in (2003) geliştirdikleri ve Marka Sadakatini üç boyutuyla ele alan 16 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Marka Sadakatinin Boyutları	İfadeler
Bilişsel	Markalı kıyafetler arasından hangi markayı satın alacağıma karar verirken oldukça fazla gayret sarfederim.
	Kıyafet satın almaya karar verirken bu markayı her zaman diğer markaların önünde tercih ederim.
	Kıyafet tercih ederken markanın çok önemli olduğunu düşünürüm.
	Diğer markalara göre bu markanın kıyafetleri çok daha fazla dikkatimi çeker.
Duygusal	Son birkaç aydır sürekli bu marka kıyafetler alıyorum çünkü bu marka gerçekten çok hoşuma gidiyor.
	Bu markayı bulamadığımda başka bir marka kıyafet satın almak zorunda kalırsam gerçekten üzülürüm.
	Diğer markalar yerine bu marka kıyafetler satın almayı tercih ettiğim için heyecan duyarım.
	Bu markayı çok sevdiğim için bu marka kıyafetler satın almaya devam edeceğim.
	Bu marka kıyafetleri diğer markalara tercih ettiğim için kendimi iyi hissedirim.
	Diğer markalara göre kendimi bu giyim markasına oldukça bağlanmış hissediyorum.
	Diğer markalara göre bu marka kıyafetlere daha çok ilgi gösteririm.
Gayretsel/Davranışsal	Benim için diğer markalar yerine bu marka kıyafetleri satın almak çok önemlidir.
	Diğer bir marka indirimde olsa bile bu marka kıyafetleri satın almayı tercih ederim.
	Kendimi hep, diğer markaları satın almak yerine ısrarla bu marka kıyafetleri satın alırken bulurum.
	Diğer giyim markalarında değil de bu markada karar kıldıysam, bu kararıma bağlı kalırım.
	Bu giyim markasını bulamadığım için başka bir marka satın almak zorunda kalırsam satın almaktan vazgeçerim.

Model aracılığıyla Marka İlişki Kalitesi-Marka Sadakati arasındaki ilişkinin ölçülmesi planlanmaktadır. Bu araştırmada yer alacak hipotezler şunlardır:

Hipotezler;

1. H_0 = Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

2. H_0 = Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

3. H_0 = Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

a. H_0 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

b. H_0 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

c. H_0 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

4. H_0 = Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

5. H_0 = Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

6. H_0 = Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

a. H_0 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

b. H_0 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

c. H_0 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

7. H_0 = Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

8. a) H_0 = Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

b) H_0 = Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

c) H_0 = Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

d) H_0 = Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

9. a) H_0 = Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

b) H_0 = Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

c) H_0 = Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

d) H_0 = Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

10. H_0 = Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

a. H_0 = Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

b. H_0 = Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

c. H_0 = Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

11. H_0 = Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

a. H_0 = Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

b. H_0 = Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

c. H_0 = Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez	Hipotez İfadesi
H1	Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H2	Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H3	Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H4	Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H5	Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H6	Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H7	Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H8	Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H9	Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H10	Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H11	Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H12	Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.
H13	Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H14	Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H15	Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H16	Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H17	Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H18	Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H19	Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H20	Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H21	Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.
H22	Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H23	Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H24	Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H25	Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H26	Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H27	Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H28	Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.
H29	Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

4.3.2. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında giyim sektöründeki bir firmaya kendini aşkla bağlı olarak tanımlayan, 18 yaş ve üstü, Türkiye’de yaşayan tüketiciler hedeflenmiştir.

Facebook ve Google’ın reklamlarındaki hedefleme özelliğiyle ilgili markaların sayfalarını beğenen ve ilgi alanları arasında giyim sektörüne yönelik olarak ifadeler bulunan tüketicilere ulaşılması sağlanmıştır.

Çevrimiçi anket hizmetlerinde yapılabilen tanımlamalar sayesinde kendini giyim sektöründe herhangi bir markaya bağlı olarak tanımlamayan bireylerin anketi doğrudan sonlandırılabilmiş ve çalışmayla hedeflenen tüketicilere ulaşılabilmiştir.

Çalışmada evren sayısı bilinmediğinden, bu duruma uygun örneklem hesaplama yöntemine dair aşağıda belirtilen formülle örneklem hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Örneklem sayısı

t = Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

p = İncelenecek olayın görülme sıklığı

q = İncelenecek olayın görülmeme sıklığı

d = Olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen $\pm$ sapma.

Bu formülün hesaplanması ile örneklem;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

n= 384,16 olarak hesaplanmıştır.

Evren sayısı bilinmeyen ve %95 güven aralığında $\pm$ %5 örnekleme hatası ile istatistik tahminlerinin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384,16 hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini sağlamak için 383 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçek katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerini belirleyen dört bölümden oluşmaktadır. Sosyo – demografik bilgilerde katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaşadıkları yer, meslek, aylık gelir durumları ve aşkla bağlı hissettiği marka olup olmadığı, bu markadan son üç ayda alışveriş yapma durumu ve ne kadar sıklıkta bu markadan alışveriş yaptığına ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın yapılacağı ürün kategorisinin belirlenebilmesi için 58 kişiyle <http://www.onlineanketler.com> üzerinden ön test çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada katılımcılara, yaş ve cinsiyet gibi demografik soruların yanında, kendilerini aşkla bağlı hissettikleri bir marka olup olmadığı açık uçlu olarak, eğer herhangi bir kategori seçmeleri gerekseydi, seçilen kategorilerden hangilerinde hangi markaları marka aşkı çerçevesinde değerlendirecekleri Diğer seçeneği kullanılarak seçimli soru şeklinde sorulmuştur. Bu çalışma sonuçlarına göre, değişkenlerin yeni bir bağlamda test edilebilmesi için giyim kategorisinin seçilmesi uygun görülmüştür.

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekler, daha önceden güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilmiş ve kullanılagelen ölçeklerdir. Ölçekler üzerinden Türkçeleştirme yoluyla aslına uygun, özgün ifadeler elde edilmiştir. Söz konusu ölçekler ile marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeyleri belirlenmiştir. Marka aşkı ve müşteri katılımı ölçekleri 5’li Likert tipinde, marka sadakati ölçeği 5’li Likert tipinde “Kesinlikle Katılmıyorum görüşünden Kesinlikle Katılıyorum görüşüne doğru” görüşlerin yer aldığı ölçeklerdir.(1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Ön test sonrasında çalışma için verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket <http://www.onlineanketler.com> üzerinde yayınlanmış, Facebook ve Google üzerinden uygun hedef kitleye ulaşacak şekilde reklam çalışmasıyla desteklenmiştir. Facebook üzerinde yer alan reklam toplam 8 gün yayınlanmış olup, Google AdWords ile üretilen reklam, giyim sektöründe yanıtlayıcı başına maliyetin yüksekliği nedeniyle sadece 2 gün yayınlanmıştır. Anketin çalışma kapsamında tutarlı bir şekilde yanıtlanabilmesi için anketi başarıyla tamamlayan 50-100-200-300-400 ve 500. kişilere 16 GB kapasiteli USB bellek hediye edileceği reklam mesajında yer almıştır.

Yayınlandığı 8 gün içinde toplam 767 kişiye ulaşan ankette kontrol sorusu olarak Marka Aşkıının tanımıyla birlikte kişinin kendisini aşkla bağlı hissettiği bir marka olup olmadığı sorulmuş ve böyle bir marka olmadığını belirten kişilerin anketi derhal sonlanmıştır. Bu kapsamda toplamda 386 geçerli ve tutarlı yanıt ulaşılmış, çalışmayı

yurt dışından yanıtlayan 3 kişinin çıkarılmasıyla toplam 383 kişi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3.4. Verilerin Analizi

Analizler gerçekleştirilmeden önce bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin literatürde kullanılan ve araştırmada kullanılmasına karar verilen ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için yapılan Cronbach's Alpha testi neticesinde;

-Marka aşkı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,884 olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna erişilmiştir.

-Müşteri katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,873 olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna erişilmiştir.

-Marka sadakati ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna erişilmiştir.

Ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda oluşabilecek güvenilirlik artışlarını değerlendirmek için yapılan Cronbach's Alpha testi(Scale-If Items Deleted) neticesinde;

-Marka aşkı ölçeğinde 1 numaralı ifade çıkarıldığında Müşteri katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,885'e yükseldiği görülmüş ancak elde edilen artışın önemli bir güvenilirlik artışını sağlamayacağına kanaat getirildiğinden ilgili ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Diğer tüm ifadelerin ölçekten tek tek çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi azalmaktadır.

-Müşteri Katılımı ölçeğinden 1 numaralı ifade çıkarıldığında Müşteri Katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,876'ya yükseldiği görülmüş ancak elde edilecek artışın önemli bir güvenilirlik artışı sağlamayacağına kanaat getirildiğinden ilgili ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Diğer tüm ifadelerin ölçekten tek tek çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi azaltmaktadır.

Marka Sadakati ölçeğinin Bilişsel boyutunda yer alan 1 numaralı ifade ölçekten çıkarıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,915'e yükselmektedir. İfadenin çıkarılması durumunda elde edilecek güvenilirlik artışının kayda değer bir artış olmaması nedeniyle ilgili ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Bu ifade haricindeki diğer ifadeler ölçekten tek tek çıkarıldığında ölçeğin güvenilirlik düzeyinin düştüğü görülmüştür.

Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik Paket Programı ile analize tabi tutulmuştur. Bulguların analizinde frekans, ortalama, standart sapma, varyans gibi tanımlayıcı istatistikler, Bağımsız T – Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi gibi farklılık testleri ile ilişki testi olan Korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma kullanılan ölçeklerin ortalamaları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kullanılan ortalamalar aşağıdaki gibidir.

Ölçek Adı	Ortalama
Marka Aşkı	2,85
Müşteri Katılımı	2,98
Bilişsel Marka Sadakati	3,87
Duygusal Marka Sadakati	3,52
Davranışsal/ Gayretsel Marka Sadakati	3,07
Marka Sadakati Genel Düzeyi	3,47

4.4 Araştırmanın Kısıtları

- Araştırma verilerin toplanma aracı olarak kullanılan marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati ölçeklerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırma örnekleme yer alan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

4.4.1. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcıların anket uygulamasında bildirdikleri görüşlerin samimi ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

- Örneklem olarak tespit edilen kütlenin Ana kütleyi temsil ettiği varsayılmıştır.

4.5. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonunda elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bilgi ve bulgular aşağıda detaylandırılmıştır.

4.5.1. Demografik Bilgiler

Yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları yaş, eğitim durumu, meslek, yaşadığı yer, gelir düzeyi, medeni hâl ve cinsiyet kırılımları altında değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18 - 25 Yaş Arası	160	41,8	41,8
	26 - 35 Yaş Arası	142	37,1	78,9
	36 - 45 Yaş Arası	43	11,2	90,1
	46 Yaş ve Üstü	38	9,9	100,0
	Toplam	383	100,0	

Katılımcılar yaşlarına göre % 41,8 (160 Kişi) 18 – 25 Yaş Arası, % 37,1 (142 Kişi) 26 – 35 Yaş Arası, %11,2 (43 Kişi) 36 – 45 Yaş Arası ve %9,9 (38 Kişi) 46 Yaş ve Üstü şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4. 2: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	İlkokul	3,0	0,8	0,8
	Ortaokul	16,0	4,2	5,0
	Lise	94,0	24,5	29,5
	2 Yıllık Üniversite	23,0	6,0	35,5
	4 Yıllık Üniversite	191,0	49,9	85,4
	Yüksek Lisans	51,0	13,3	98,7
	Doktora	5,0	1,3	100,0
	Toplam	383,0	100,0	

Katılımcılar eğitim durumlarına göre %49,9 (191 Kişi) 4 Yıllık Üniversite, %24,5 (94 Kişi) Lise, %13,3 (51 Kişi) Yüksek Lisans, %6 (23 Kişi) 2 Yıllık Üniversite, %1,3 (5 Kişi) Doktora ve %0.8 (3 Kişi) İlkokul şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaşanılan Yer	Adana	3,0	0,8	0,8
	Afyon	1,0	0,3	1,0
	Ağrı	1,0	0,3	1,3
	Ankara	22,0	5,7	7,0
	Antalya	8,0	2,1	9,1
	Balıkesir	1,0	0,3	9,4
	Bartın	1,0	0,3	9,7
	Bingöl	1,0	0,3	9,9
	Bursa	6,0	1,6	11,5
	Denizli	3,0	0,8	12,3
	Edirne	1,0	0,3	12,5
	Eskişehir	10,0	2,6	15,1
	Gaziantep	6,0	1,6	16,7
	İstanbul	271,0	70,8	87,5
	İzmir	13,0	3,4	90,9
	Karabük	1,0	0,3	91,1
	Kırklareli	3,0	0,8	91,9
	Kocaeli	3,0	0,8	92,7
	Konya	4,0	1,0	93,7
	Kütahya	1,0	0,3	94,0
	Mardin	1,0	0,3	94,3
	Muğla	4,0	1,0	95,3
	Rize	1,0	0,3	95,6
	Sakarya	3,0	0,8	96,3
	Samsun	3,0	0,8	97,1
	Şanlıurfa	3,0	0,8	97,9
	Tekirdağ	5,0	1,3	99,2
	Tokat	1,0	0,3	99,5
	Yalova	2,0	0,5	100,0
	Toplam	383	100	

Araştırmaya 29 ilde yaşayan katılımcılar dahil olmuştur. Katılımcıların en yoğun yaşadıkları yerler %70,8 (271 Kişi) İstanbul, %5,7 (22 Kişi) Ankara, %3,4 (13 Kişi) İzmir, %2,6 (10 Kişi) ve Eskişehir şeklindedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Meslek	Öğretim Üyesi	1,0	0,3	0,3
	Araştırma Görevlisi	13,0	3,4	3,7
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12,0	3,1	6,8
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1,0	0,3	7,0
	Memur	42,0	11,0	18,0
	Öğrenci	111,0	29,0	47,0
	Öğretmen	12,0	3,1	50,1
	Ev Hanımı	13,0	3,4	53,5
	Esnaf	9,0	2,3	55,9
	Özel Sektör Çalışanı	82,0	21,4	77,3
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31,0	8,1	85,4
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15,0	3,9	89,3
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25,0	6,5	95,8
	Tüccar/Sanayici	3,0	0,8	96,6
	Emekli	5,0	1,3	97,9
	Çalışmıyor	8,0	2,1	100,0
	Toplam	383,0	100,0	

Araştırmaya, 15 mesleki unvan ve çalışmayan olmak üzere 16 farklı mesleki kategoride yer alan katılımcılar dahil olmuştur. Katılımcıların en yoğun şekilde dağıldıkları meslekler %29 (110 Kişi) Öğrenci, %21,4 (82 Kişi) Özel Sektör Çalışanı, %11 (42 Kişi) Memur, %8.1 (31 Kişi) Özel Sektör Orta Kademe Yönetici, %6,5 (25 Kişi) Serbest Meslek Sahibi şeklindedir.

Tablo 4. 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	137	35,8	35,8
	Kadın	246	64,2	100,0
	Toplam	383	100,0	

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %64,2 (246 Kişi) Kadın, %35,8 (137 Kişi) Erkek şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4. 6: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Bekar	272	71,0	71,0
	Evli	111	29,0	100,0
	Toplam	383	100,0	

Katılımcılar medeni durumlarına göre %71,0 (272 Kişi) Bekar, %29 (111 Kişi) Evli şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4. 7: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aylık Ortalama Gelir	1000 TL Altı	87,0	22,7	22,7
	1001 - 2000 TL	78,0	20,4	43,1
	2001 - 3000 TL	60,0	15,7	58,7
	3001 - 4000 TL	73,0	19,1	77,8
	4001 - 5000 TL	29,0	7,6	85,4
	5001 - 6000 TL	19,0	5,0	90,3
	6001 - 7000 TL	9,0	2,3	92,7
	7001 - 8000 TL	5,0	1,3	94,0
	8001 - 9000 TL	4,0	1,0	95,0
	9001 - 10000 TL	6,0	1,6	96,6
	10001 - 11000 TL	6,0	1,6	98,2
	12001 - 13000 TL	1,0	0,3	98,4
	13001 - 14000 TL	1,0	0,3	98,7
	14001 - 15000 TL	5,0	1,3	100,0
	Toplam	386,0	100,0	

Katılımcılar aylık gelirlerine göre %22,7 (87 Kişi) 1000 TL Altı, %20,4 (78 Kişi) 1001 – 2000 TL Arası, %19,1 (73 Kişi) 3001 – 4000 TL Arası, %15,7 (60 Kişi) 2001 – 3000 TL Arası, %7,6 (29 Kişi) 4001 – 5000 TL Arası, %5 (19 Kişi) 5001 – 6000 TL Arası, %2,3 (9 Kişi) 6001 – 7000 TL Arası, %1,6 (6 Kişi) 9001 – 10000 TL, 10001 – 11000 TL ve 15001 TL ve Üstü, %0,3 (1 Kişi) 12001 – 13000 TL, 13001 – 14000 TL ve 14001 – 15000 TL %1.3 (5 Kişi) şeklinde dağılmışlardır.

Katılımcılara yöneltilen “Bugüne kadar kendiniz için satın almış olduğunuz ve kullandığınız giyim markaları arasında kendinizi aşıyla bağlı hissettiğiniz marka aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna belirtilen cevaplar neticesinde 80 giyim markası belirtilmiş olup, katılımcıların en yoğun olarak belirttiği markalar, %9,4 (36 Kişi) Zara, %8,4 (32 Kişi) H&M, %7,3 (28 Kişi) Koton ve Nike, %7,3 (28 Kişi) Adidas, %7 (27 Kişi) Mavi, %6.3 (24 Kişi) Mango %4,7 (18 Kişi) ve %2.9 (11 Kişi) De Facto şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4.8: Katılımcıların Aşkla Bağlı Oldukları Markayı Son 3 Ay İçerisinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Son 3 Ay Alışveriş Yapma Durumu	Evet	290	75,7	75,7
	Hayır	93	24,3	100,0
	Toplam	383	100,0	

Katılımcılar aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan son 3 ay içerisinde alışveriş yapma durumuna göre %75,7 (290 Kişi) Evet, %24,3 (93 Kişi) Hayır şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Aşkla Bağlı Oldukları Markadan Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aşkla Bağlı Olunan Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı	Haftada Bir	7,0	1,8	1,8
	İki Haftada Bir	33,0	8,6	10,4
	Ayda Bir	101,0	26,4	36,8
	İki Ayda Bir	50,0	13,1	49,9
	Üç Ayda Bir	50,0	13,1	62,9
	4-6 Ayda Bir	62,0	16,2	79,1
	6 Aydan daha fazla sürede	80,0	20,9	100,0
	Toplam	383,0	100,0	

Katılımcılar aşkla bağlı oldukları markadan alışveriş yapma sıklıklarına göre %26,4 (101 Kişi) Ayda Bir, %20,9 (80 Kişi) 6 Aydan daha fazla sürede, %16,2 (62 Kişi) 4 – 6 Ayda Bir, %13,1 (50 Kişi) Üç Ayda Bir, %13,1 (50 Kişi) İki Ayda Bir, %8,6 (33 Kişi) İki Haftada Bir ve %1,8 (7 Kişi) Haftada Bir şeklinde dağılmışlardır.

4.5.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde gerçekleştirilen testler sonucunda h_0 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuca ait bulgular aşağıda verilmiştir.

1. H_0 = Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

2. H_0 = Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

3. H_0 = Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

a. H_0 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

b. H_0 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

c. H_0 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

4. H_0 = Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

5. H_0 = Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

6. H_0 = Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

a. H_0 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

b. H_0 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

c. H_0 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	18 - 25 Yaş Arası	160	2,90	0,80	1,028	0,38
	26 - 35 Yaş Arası	142	2,86	0,72		
	36 - 45 Yaş Arası	43	2,67	0,70		
	46 Yaş ve Üstü	38	2,88	1,02		
	Toplam	383	2,86	0,79		
Müşteri Katılımı	18 - 25 Yaş Arası	160	3,05	0,96	4,691	0,003
	26 - 35 Yaş Arası	142	3,08	0,84		
	36 - 45 Yaş Arası	43	2,53	0,68		
	46 Yaş ve Üstü	38	2,93	0,91		
	Toplam	383	2,99	0,90		
Bilişsel Marka Sadakati	18 - 25 Yaş Arası	160	3,91	0,87	1,52	0,209
	26 - 35 Yaş Arası	142	3,93	0,76		
	36 - 45 Yaş Arası	43	3,65	0,77		
	46 Yaş ve Üstü	38	3,80	0,85		
	Toplam	383	3,88	0,82		
Duygusal Marka Sadakati	18 - 25 Yaş Arası	160	3,62	0,88	3,673	0,012
	26 - 35 Yaş Arası	142	3,59	0,82		
	36 - 45 Yaş Arası	43	3,21	0,90		
	46 Yaş ve Üstü	38	3,29	1,00		
	Toplam	383	3,53	0,88		
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	18 - 25 Yaş Arası	160	3,07	1,12	2,339	0,068
	26 - 35 Yaş Arası	142	3,17	0,94		
	36 - 45 Yaş Arası	43	2,68	1,01		
	46 Yaş ve Üstü	38	3,15	1,19		
	Toplam	383	3,07	1,06		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	18 - 25 Yaş Arası	160	3,52	0,86	2,886	0,036
	26 - 35 Yaş Arası	142	3,54	0,75		
	36 - 45 Yaş Arası	43	3,15	0,79		
	46 Yaş ve Üstü	38	3,38	0,91		
	Toplam	383	3,47	0,82		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre müşteri katılımı, marka sadakati alt boyutlarından olan duygusal marka sadakati ve marka sadakati genel düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi yaş grubundaki katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey Testi) neticesinde;

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Müşteri Katılımı	36 - 45 Yaş Arası	18 - 25 Yaş Arası	-,51942*	,15235	,004	-,9126	-,1263
		26 - 35 Yaş Arası	-,55611*	,15438	,002	-,9545	-,1577
		46 Yaş ve Üstü	-,40863	,19747	,165	-,9182	,1009
Marka Sadakati Genel Düzeyi	36 - 45 Yaş Arası	18 - 25 Yaş Arası	-,36585*	,14058	,047	-,7286	-,0031
		26 - 35 Yaş Arası	-,38950*	,14245	,033	-,7571	-,0219
		46 Yaş ve Üstü	-,22093	,18221	,619	-,6911	,2493
Duygusal Marka Sadakati	36 - 45 Yaş Arası	18 - 25 Yaş Arası	-,41188*	,14997	,032	-,7989	-,0249
		26 - 35 Yaş Arası	-,38456	,15197	,057	-,7767	,0076
		46 Yaş ve Üstü	-,08725	,19439	,970	-,5889	,4144
Davranışsal/ Gayretsel Marka Sadakati	36 - 45 Yaş Arası	18 - 25 Yaş Arası	-,38503	,18108	,147	-,8523	,0822
		26 - 35 Yaş Arası	-,48388*	,18349	,043	-,9574	-,0104
		46 Yaş ve Üstü	-,46365	,23471	,199	-1,0693	,1420

- 18 – 25 yaş aralığındaki katılımcılar ($\bar{X} = 3,05$) ile 26 – 35 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X} = 3,08$) müşteri katılım düzeyleri 36 – 45 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X} = 2,53$) müşteri katılım düzeylerine göre yüksek olduğu,

- 18 – 25 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X} = 3,62$) duygusal marka sadakati düzeyleri 36 – 45 ($\bar{X} = 3,21$) yaş aralığındaki katılımcıların duygusal marka sadakati düzeylerine göre yüksek olduğu,
- 18 - 25 ($\bar{X} = 3,52$) ve 26 – 35 ($\bar{X} = 3,54$) yaş aralığındaki katılımcıların marka sadakati düzeylerinin 36 – 45 ($\bar{X} = 3,15$) yaş aralığındaki katılımcıların marka sadakati düzeylerine göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Yukarıda anlatılanlara göre yaş değişkenine göre katılımcıların yaşı küçüldüğü varyasyonda müşteri katılımının, marka sadakatinin ve duygusal marka sadakatinin artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	İlkokul	3	4,58	0,46	7,834	0,000
	Ortaokul	16	3,53	1,25		
	Lise	94	2,72	0,68		
	2 Yıllık Üniversite	23	2,67	0,74		
	4 Yıllık Üniversite	191	2,84	0,77		
	Yüksek Lisans	51	2,83	0,60		
	Doktora	5	4,08	0,68		
	Toplam	383	2,86	0,79		
Müşteri Katılımı	İlkokul	3	4,67	0,49	5,604	0,000
	Ortaokul	16	3,75	1,08		
	Lise	94	2,97	0,91		
	2 Yıllık Üniversite	23	3,00	0,88		
	4 Yıllık Üniversite	191	2,91	0,84		
	Yüksek Lisans	51	2,88	0,83		
	Doktora	5	4,06	0,69		
	Toplam	383	2,99	0,90		
Bilişsel Marka Sadakati	İlkokul	3	4,92	0,14	3,124	0,005
	Ortaokul	16	4,52	0,70		
	Lise	94	3,78	0,88		
	2 Yıllık Üniversite	23	4,00	0,97		
	4 Yıllık Üniversite	191	3,83	0,78		
	Yüksek Lisans	51	3,89	0,70		
	Doktora	5	4,25	0,59		
	Toplam	383	3,88	0,82		

Tablo 4.12: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Duygusal Marka Sadakati	İlkokul	3	4,57	0,62	3,903	0,001
	Ortaokul	16	4,22	1,03		
	Lise	94	3,35	0,92		
	2 Yıllık Üniversite	23	3,49	0,82		
	4 Yıllık Üniversite	191	3,51	0,86		
	Yüksek Lisans	51	3,60	0,74		
	Doktora	5	4,31	0,57		
	Toplam	383	3,53	0,88		
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	İlkokul	3	4,60	0,69	6,228	0,000
	Ortaokul	16	4,06	1,20		
	Lise	94	2,86	1,03		
	2 Yıllık Üniversite	23	2,90	1,22		
	4 Yıllık Üniversite	191	3,01	1,00		
	Yüksek Lisans	51	3,24	0,95		
	Doktora	5	4,40	0,58		
	Toplam	383	3,07	1,06		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	İlkokul	3	4,67	0,52	5,480	0,000
	Ortaokul	16	4,25	0,94		
	Lise	94	3,31	0,85		
	2 Yıllık Üniversite	23	3,43	0,86		
	4 Yıllık Üniversite	191	3,43	0,78		
	Yüksek Lisans	51	3,56	0,69		
	Doktora	5	4,33	0,55		
	Toplam	383	3,47	0,82		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre marka aşkı, müşteri katılımı, marka sadakati alt boyutları ile marka sadakati genel düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi eğitim durumundaki katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post – hoc (Tukey Testi) neticesinde;



Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Marka Aşkı	İlkokul	Ortaokul	1,05208	,47079	,279	-,3435	2,4477
		Lise	1,86170*	,43886	,001	,5607	3,1627
		2 Yıllık Üniversite	1,90942*	,45934	,001	,5478	3,2711
		4 Yıllık Üniversite	1,74258*	,43540	,001	,4519	3,0333
		Yüksek Lisans	1,75490*	,44455	,002	,4371	3,0727
		Doktora	,50000	,54647	,970	-1,1199	2,1199
	Ortaokul	İlkokul	-1,05208	,47079	,279	-2,4477	,3435
		Lise	,80962*	,20237	,001	,2097	1,4095
		2 Yıllık Üniversite	,85734*	,24360	,009	,1352	1,5795
		4 Yıllık Üniversite	,69050*	,19475	,008	,1132	1,2678
		Yüksek Lisans	,70282*	,21442	,019	,0672	1,3384
		Doktora	-,55208	,38338	,780	-1,6886	,5844
	Lise	İlkokul	-1,86170*	,43886	,001	-3,1627	-,5607
		Ortaokul	-,80962*	,20237	,001	-1,4095	-,2097
		2 Yıllık Üniversite	,04772	,17407	1,000	-,4683	,5637
		4 Yıllık Üniversite	-,11912	,09428	,868	-,3986	,1604
		Yüksek Lisans	-,10680	,13014	,983	-,4926	,2790
		Doktora	-1,36170*	,34343	,002	-2,3798	-,3436
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,90942*	,45934	,001	-3,2711	-,5478
		Ortaokul	-,85734*	,24360	,009	-1,5795	-,1352
		Lise	-,04772	,17407	1,000	-,5637	,4683
		4 Yıllık Üniversite	-,16684	,16516	,952	-,6564	,3227
		Yüksek Lisans	-,15452	,18795	,983	-,7117	,4026
		Doktora	-1,40942*	,36923	,003	-2,5040	-,3149
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,74258*	,43540	,001	-3,0333	-,4519
		Ortaokul	-,69050*	,19475	,008	-1,2678	-,1132
		Lise	,11912	,09428	,868	-,1604	,3986
		2 Yıllık Üniversite	,16684	,16516	,952	-,3227	,6564
		Yüksek Lisans	,01232	,11794	1,000	-,3373	,3619
		Doktora	-1,24258*	,33900	,005	-2,2475	-,2377
	Yüksek Lisans	İlkokul	-1,75490*	,44455	,002	-3,0727	-,4371
		Ortaokul	-,70282*	,21442	,019	-1,3384	-,0672
		Lise	,10680	,13014	,983	-,2790	,4926
		2 Yıllık Üniversite	,15452	,18795	,983	-,4026	,7117
		4 Yıllık Üniversite	-,01232	,11794	1,000	-,3619	,3373
		Doktora	-1,25490*	,35066	,007	-2,2944	-,2154
	Doktora	İlkokul	-,50000	,54647	,970	-2,1199	1,1199
		Ortaokul	,55208	,38338	,780	-,5844	1,6886
		Lise	1,36170*	,34343	,002	,3436	2,3798
		2 Yıllık Üniversite	1,40942*	,36923	,003	,3149	2,5040
		4 Yıllık Üniversite	1,24258*	,33900	,005	,2377	2,2475
		Yüksek Lisans	1,25490*	,35066	,007	,2154	2,2944

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Müşteri Katılımı	İlkokul	Ortaokul	,91667	,54662	,632	-,7037	2,5371
		Lise	1,69326*	,50956	,017	,1827	3,2038
		2 Yıllık Üniversite	1,66232*	,53333	,032	,0813	3,2433
		4 Yıllık Üniversite	1,76038*	,50554	,010	,2618	3,2590
		Yüksek Lisans	1,78627*	,51616	,011	,2562	3,3164
		Doktora	,60667	,63450	,963	-1,2742	2,4876
	Ortaokul	İlkokul	-,91667	,54662	,632	-2,5371	,7037
		Lise	,77660*	,23497	,018	,0801	1,4731
		2 Yıllık Üniversite	,74565	,28284	,118	-,0928	1,5841
		4 Yıllık Üniversite	,84372*	,22612	,004	,1734	1,5140
		Yüksek Lisans	,86961*	,24896	,010	,1316	1,6076
		Doktora	-,31000	,44514	,993	-1,6296	1,0096
	Lise	İlkokul	-1,69326*	,50956	,017	-3,2038	-,1827
		Ortaokul	-,77660*	,23497	,018	-1,4731	-,0801
		2 Yıllık Üniversite	-,03094	,20211	1,000	-,6301	,5682
		4 Yıllık Üniversite	,06712	,10946	,996	-,2574	,3916
		Yüksek Lisans	,09301	,15110	,996	-,3549	,5409
		Doktora	-1,08660	,39875	,095	-2,2686	,0954
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,66232*	,53333	,032	-3,2433	-,0813
		Ortaokul	-,74565	,28284	,118	-1,5841	,0928
		Lise	,03094	,20211	1,000	-,5682	,6301
		4 Yıllık Üniversite	,09807	,19176	,999	-,4704	,6665
		Yüksek Lisans	,12396	,21822	,998	-,5229	,7708
		Doktora	-1,05565	,42871	,176	-2,3265	,2152
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,76038*	,50554	,010	-3,2590	-,2618
		Ortaokul	-,84372*	,22612	,004	-1,5140	-,1734
		Lise	-,06712	,10946	,996	-,3916	,2574
		2 Yıllık Üniversite	-,09807	,19176	,999	-,6665	,4704
		Yüksek Lisans	,02589	,13694	1,000	-,3801	,4318
		Doktora	-1,15372	,39360	,055	-2,3205	,0131
	Yüksek Lisans	İlkokul	-1,78627*	,51616	,011	-3,3164	-,2562
		Ortaokul	-,86961*	,24896	,010	-1,6076	-,1316
		Lise	-,09301	,15110	,996	-,5409	,3549
		2 Yıllık Üniversite	-,12396	,21822	,998	-,7708	,5229
		4 Yıllık Üniversite	-,02589	,13694	1,000	-,4318	,3801
		Doktora	-1,17961	,40715	,060	-2,3866	,0273
	Doktora	İlkokul	-,60667	,63450	,963	-2,4876	1,2742
		Ortaokul	,31000	,44514	,993	-1,0096	1,6296
		Lise	1,08660	,39875	,095	-,0954	2,2686
		2 Yıllık Üniversite	1,05565	,42871	,176	-,2152	2,3265
		4 Yıllık Üniversite	1,15372	,39360	,055	-,0131	2,3205
		Yüksek Lisans	1,17961	,40715	,060	-,0273	2,3866

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilişsel Marka Sadakati	İlkokul	Ortaokul	,40104	,50490	,985	-1,0957	1,8978
		Lise	1,13209	,47067	,199	-,2631	2,5273
		2 Yıllık Üniversite	,91667	,49262	,508	-,5437	2,3770
		4 Yıllık Üniversite	1,08813	,46696	,232	-,2961	2,4724
		Yüksek Lisans	1,02451	,47676	,326	-,3888	2,4378
		Doktora	,66667	,58607	,916	-1,0707	2,4040
	Ortaokul	İlkokul	-,40104	,50490	,985	-1,8978	1,0957
		Lise	,73105*	,21703	,015	,0877	1,3744
		2 Yıllık Üniversite	,51563	,26125	,433	-,2588	1,2901
		4 Yıllık Üniversite	,68709*	,20886	,019	,0679	1,3062
		Yüksek Lisans	,62347	,22996	,098	-,0582	1,3051
		Doktora	,26563	,41117	,995	-,9532	1,4845
	Lise	İlkokul	-1,13209	,47067	,199	-2,5273	,2631
		Ortaokul	-,73105*	,21703	,015	-1,3744	-,0877
		2 Yıllık Üniversite	-,21543	,18669	,911	-,7688	,3380
		4 Yıllık Üniversite	-,04396	,10111	,999	-,3437	,2558
		Yüksek Lisans	-,10758	,13957	,988	-,5213	,3062
		Doktora	-,46543	,36832	,868	-1,5573	,6264
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-,91667	,49262	,508	-2,3770	,5437
		Ortaokul	-,51563	,26125	,433	-1,2901	,2588
		Lise	,21543	,18669	,911	-,3380	,7688
		4 Yıllık Üniversite	,17147	,17712	,961	-,3536	,6965
		Yüksek Lisans	,10784	,20157	,998	-,4897	,7054
		Doktora	-,25000	,39599	,996	-1,4239	,9239
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,08813	,46696	,232	-2,4724	,2961
		Ortaokul	-,68709*	,20886	,019	-1,3062	-,0679
		Lise	,04396	,10111	,999	-,2558	,3437
		2 Yıllık Üniversite	-,17147	,17712	,961	-,6965	,3536
		Yüksek Lisans	-,06362	,12649	,999	-,4386	,3113
		Doktora	-,42147	,36356	,909	-1,4992	,6563
	Yüksek Lisans	İlkokul	-1,02451	,47676	,326	-2,4378	,3888
		Ortaokul	-,62347	,22996	,098	-1,3051	,0582
		Lise	,10758	,13957	,988	-,3062	,5213
		2 Yıllık Üniversite	-,10784	,20157	,998	-,7054	,4897
		4 Yıllık Üniversite	,06362	,12649	,999	-,3113	,4386
		Doktora	-,35784	,37608	,964	-1,4727	,7570
	Doktora	İlkokul	-,66667	,58607	,916	-2,4040	1,0707
		Ortaokul	-,26563	,41117	,995	-1,4845	,9532
		Lise	,46543	,36832	,868	-,6264	1,5573
		2 Yıllık Üniversite	,25000	,39599	,996	-,9239	1,4239
		4 Yıllık Üniversite	,42147	,36356	,909	-,6563	1,4992
		Yüksek Lisans	,35784	,37608	,964	-,7570	1,4727

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Marka Sadakati	İlkokul	Ortaokul	,34821	,54280	,995	-1,2609	1,9573
		Lise	1,22036	,50599	,196	-,2796	2,7203
		2 Yıllık Üniversite	1,08075	,52960	,391	-,4892	2,6507
		4 Yıllık Üniversite	1,06432	,50200	,343	-,4238	2,5525
		Yüksek Lisans	,96919	,51255	,488	-,5502	2,4886
		Doktora	,25714	,63006	1,000	-1,6106	2,1249
	Ortaokul	İlkokul	-,34821	,54280	,995	-1,9573	1,2609
		Lise	,87215*	,23332	,004	,1805	1,5638
		2 Yıllık Üniversite	,73253	,28086	,126	-,1001	1,5651
		4 Yıllık Üniversite	,71611*	,22454	,026	,0505	1,3817
		Yüksek Lisans	,62097	,24722	,158	-,1119	1,3538
		Doktora	-,09107	,44203	1,000	-1,4014	1,2193
	Lise	İlkokul	-1,22036	,50599	,196	-2,7203	,2796
		Ortaokul	-,87215*	,23332	,004	-1,5638	-,1805
		2 Yıllık Üniversite	-,13962	,20070	,993	-,7346	,4553
		4 Yıllık Üniversite	-,15604	,10870	,782	-,4783	,1662
		Yüksek Lisans	-,25118	,15004	,634	-,6960	,1936
		Doktora	-,96322	,39596	,188	-2,1370	,2106
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,08075	,52960	,391	-2,6507	,4892
		Ortaokul	-,73253	,28086	,126	-1,5651	,1001
		Lise	,13962	,20070	,993	-,4553	,7346
		4 Yıllık Üniversite	-,01642	,19042	1,000	-,5809	,5481
		Yüksek Lisans	-,11156	,21670	,999	-,7539	,5308
		Doktora	-,82360	,42571	,459	-2,0856	,4384
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,06432	,50200	,343	-2,5525	,4238
		Ortaokul	-,71611*	,22454	,026	-1,3817	-,0505
		Lise	,15604	,10870	,782	-,1662	,4783
		2 Yıllık Üniversite	,01642	,19042	1,000	-,5481	,5809
		Yüksek Lisans	-,09514	,13598	,993	-,4982	,3080
		Doktora	-,80718	,39085	,376	-1,9658	,3514
	Yüksek Lisans	İlkokul	-,96919	,51255	,488	-2,4886	,5502
		Ortaokul	-,62097	,24722	,158	-1,3538	,1119
		Lise	,25118	,15004	,634	-,1936	,6960
		2 Yıllık Üniversite	,11156	,21670	,999	-,5308	,7539
		4 Yıllık Üniversite	,09514	,13598	,993	-,3080	,4982
		Doktora	-,71204	,40430	,575	-1,9106	,4865
	Doktora	İlkokul	-,25714	,63006	1,000	-2,1249	1,6106
		Ortaokul	,09107	,44203	1,000	-1,2193	1,4014
		Lise	,96322	,39596	,188	-,2106	2,1370
		2 Yıllık Üniversite	,82360	,42571	,459	-,4384	2,0856
		4 Yıllık Üniversite	,80718	,39085	,376	-,3514	1,9658
		Yüksek Lisans	,71204	,40430	,575	-,4865	1,9106

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Davranışsal/ Gayretsel Marka Sadakati	İlkokul	Ortaokul	,53750	,64106	,981	-1,3629	2,4379
		Lise	1,74043	,59759	,058	-,0311	3,5119
		2 Yıllık Üniversite	1,70435	,62547	,095	-,1498	3,5585
		4 Yıllık Üniversite	1,59372	,59288	,104	-,1638	3,3512
		Yüksek Lisans	1,35686	,60534	,276	-,4376	3,1513
		Doktora	,20000	,74412	1,000	-2,0059	2,4059
	Ortaokul	İlkokul	-,53750	,64106	,981	-2,4379	1,3629
		Lise	1,20293*	,27556	,000	,3861	2,0198
		2 Yıllık Üniversite	1,16685*	,33171	,009	,1835	2,1502
		4 Yıllık Üniversite	1,05622*	,26519	,002	,2701	1,8423
		Yüksek Lisans	,81936	,29197	,077	-,0461	1,6849
		Doktora	-,33750	,52205	,995	-1,8850	1,2100
	Lise	İlkokul	-1,74043	,59759	,058	-3,5119	,0311
		Ortaokul	-1,20293*	,27556	,000	-2,0198	-,3861
		2 Yıllık Üniversite	-,03608	,23703	1,000	-,7387	,6666
		4 Yıllık Üniversite	-,14671	,12838	,914	-,5273	,2338
		Yüksek Lisans	-,38356	,17721	,318	-,9089	,1417
		Doktora	-1,54043*	,46764	,018	-2,9267	-,1542
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,70435	,62547	,095	-3,5585	,1498
		Ortaokul	-1,16685*	,33171	,009	-2,1502	-,1835
		Lise	,03608	,23703	1,000	-,6666	,7387
		4 Yıllık Üniversite	-,11063	,22489	,999	-,7773	,5560
		Yüksek Lisans	-,34749	,25592	,824	-1,1061	,4112
		Doktora	-1,50435*	,50278	,046	-2,9948	-,0139
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,59372	,59288	,104	-3,3512	,1638
		Ortaokul	-1,05622*	,26519	,002	-1,8423	-,2701
		Lise	,14671	,12838	,914	-,2338	,5273
		2 Yıllık Üniversite	,11063	,22489	,999	-,5560	,7773
		Yüksek Lisans	-,23685	,16060	,760	-,7129	,2392
		Doktora	-1,39372*	,46161	,043	-2,7621	-,0253
	Yüksek Lisans	İlkokul	-1,35686	,60534	,276	-3,1513	,4376
		Ortaokul	-,81936	,29197	,077	-1,6849	,0461
		Lise	,38356	,17721	,318	-,1417	,9089
		2 Yıllık Üniversite	,34749	,25592	,824	-,4112	1,1061
		4 Yıllık Üniversite	,23685	,16060	,760	-,2392	,7129
		Doktora	-1,15686	,47749	,192	-2,5723	,2586
	Doktora	İlkokul	-,20000	,74412	1,000	-2,4059	2,0059
		Ortaokul	,33750	,52205	,995	-1,2100	1,8850
		Lise	1,54043*	,46764	,018	,1542	2,9267
		2 Yıllık Üniversite	1,50435*	,50278	,046	,0139	2,9948
		4 Yıllık Üniversite	1,39372*	,46161	,043	,0253	2,7621
		Yüksek Lisans	1,15686	,47749	,192	-,2586	2,5723

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Marka Sadakati Genel Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	,42057	,50135	,981	-1,0656	1,9068
		Lise	1,36082	,46736	,058	-,0246	2,7462
		2 Yıllık Üniversite	1,23460	,48916	,154	-,2155	2,6847
		4 Yıllık Üniversite	1,23571	,46367	,110	-,1388	2,6102
		Yüksek Lisans	1,10417	,47341	,231	-,2992	2,5075
		Doktora	,34167	,58195	,997	-1,3835	2,0668
	Ortaokul	İlkokul	-,42057	,50135	,981	-1,9068	1,0656
		Lise	,94024*	,21551	,000	,3014	1,5791
		2 Yıllık Üniversite	,81403*	,25942	,030	,0450	1,5830
		4 Yıllık Üniversite	,81514*	,20739	,002	,2003	1,4299
		Yüksek Lisans	,68359*	,22834	,046	,0067	1,3605
		Doktora	-,07891	,40828	1,000	-1,2892	1,1314
	Lise	İlkokul	-1,36082	,46736	,058	-2,7462	,0246
		Ortaokul	-,94024*	,21551	,000	-1,5791	-,3014
		2 Yıllık Üniversite	-,12621	,18538	,994	-,6757	,4233
		4 Yıllık Üniversite	-,12510	,10040	,876	-,4227	,1725
		Yüksek Lisans	-,25665	,13859	,514	-,6675	,1542
		Doktora	-1,01915	,36573	,081	-2,1033	,0650
	2 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,23460	,48916	,154	-2,6847	,2155
		Ortaokul	-,81403*	,25942	,030	-1,5830	-,0450
		Lise	,12621	,18538	,994	-,4233	,6757
		4 Yıllık Üniversite	,00111	,17588	1,000	-,5203	,5225
		Yüksek Lisans	-,13043	,20015	,995	-,7238	,4629
		Doktora	-,89293	,39320	,261	-2,0585	,2727
	4 Yıllık Üniversite	İlkokul	-1,23571	,46367	,110	-2,6102	,1388
		Ortaokul	-,81514*	,20739	,002	-1,4299	-,2003
		Lise	,12510	,10040	,876	-,1725	,4227
		2 Yıllık Üniversite	-,00111	,17588	1,000	-,5225	,5203
		Yüksek Lisans	-,13154	,12560	,943	-,5039	,2408
		Doktora	-,89404	,36101	,171	-1,9642	,1761
	Yüksek Lisans	İlkokul	-1,10417	,47341	,231	-2,5075	,2992
		Ortaokul	-,68359*	,22834	,046	-1,3605	-,0067
		Lise	,25665	,13859	,514	-,1542	,6675
		2 Yıllık Üniversite	,13043	,20015	,995	-,4629	,7238
		4 Yıllık Üniversite	,13154	,12560	,943	-,2408	,5039
		Doktora	-,76250	,37343	,390	-1,8695	,3445
	Doktora	İlkokul	-,34167	,58195	,997	-2,0668	1,3835
		Ortaokul	,07891	,40828	1,000	-1,1314	1,2892
		Lise	1,01915	,36573	,081	-,0650	2,1033
		2 Yıllık Üniversite	,89293	,39320	,261	-,2727	2,0585
		4 Yıllık Üniversite	,89404	,36101	,171	-,1761	1,9642
		Yüksek Lisans	,76250	,37343	,390	-,3445	1,8695

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- Lise ($\bar{X} = 2,72$) , 2 yıllık Üniversite ($\bar{X} = 2,67$) , 4 Yıllık Üniversite ($\bar{X} = 2,84$) ve Yüksek Lisans ($\bar{X} = 2,83$) mezunu olan katılımcıların marka aşkı, gayretsel/davranışsal marka sadakati ve marka sadakati genel ortalamaları İlkokul ($\bar{X} = 4,58$), Ortaokul ($\bar{X} = 3,53$) ve Doktora mezunu ($\bar{X} = 4,08$) katılımcıların marka aşkı, gayretsel/davranışsal marka sadakati ve marka sadakati genel ortalamalarından düşük olduğu,
- Lise ($\bar{X} = 2,97$), 2 yıllık Üniversite ($\bar{X} = 3,00$), 4 Yıllık Üniversite ($\bar{X} = 2,91$) ve Yüksek Lisans ($\bar{X} = 2,88$) mezunu olan katılımcıların müşteri katılım ortalamaları İlkokul ($\bar{X} = 4,67$) , Ortaokul ($\bar{X} = 3,75$) mezunu katılımcıların müşteri katılım ortalamalarına göre düşük olduğu,
- Lise ($\bar{X} = 3,78$) ve 4 Yıllık Üniversite mezunu ($\bar{X} = 3,83$) olan katılımcıların bilişsel marka sadakati ortalamaları Ortaokul mezunu ($\bar{X} = 4,52$) katılımcıların bilişsel marka sadakati ortalamalarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir.
- Lise ($\bar{X} = 3,34$) ve 4 Yıllık Üniversite mezunu ($\bar{X} = 3,51$) olan katılımcıların duygusal marka sadakati ortalamaları Ortaokul mezunu ($\bar{X} = 4,22$) katılımcıların duygusal marka sadakati ortalamalarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Adana	3	3,83	1,36	1,492	0,055
	Afyon	1	2,58	.		
	Ağrı	1	3,00	.		
	Ankara	22	2,96	0,96		
	Antalya	8	3,70	1,08		
	Balıkesir	1	2,50	.		
	Bartın	1	2,33	.		
	Bingöl	1	3,00	.		
	Bursa	6	3,72	1,34		
	Denizli	3	2,67	0,76		
	Edirne	1	2,00	.		
	Eskişehir	10	2,73	0,72		
	Gaziantep	6	3,54	0,77		
	İstanbul	271	2,80	0,73		
	İzmir	13	2,78	0,70		
	Karabük	1	3,00	.		
	Kırklareli	3	2,44	0,10		
	Kocaeli	3	3,39	1,00		
	Konya	4	2,88	0,90		
	Kütahya	1	3,92	.		
	Mardin	1	2,92	.		
	Muğla	4	2,50	0,82		
	Rize	1	3,00	.		
	Sakarya	3	2,94	0,29		
	Samsun	3	2,92	0,74		
	Şanlıurfa	3	3,22	1,21		
	Tekirdağ	5	2,22	0,65		
	Tokat	1	3,67	.		
	Yalova	2	3,17	1,41		
	Toplam	383	2,86	0,79		

Tablo 4.14: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Müşteri Katılımı	Adana	3	4,20	0,92	1,950	0,003
	Afyon	1	3,90	.		
	Ağrı	1	3,40	.		
	Ankara	22	3,24	0,71		
	Antalya	8	3,93	1,08		
	Balıkesir	1	2,50	.		
	Bartın	1	2,40	.		
	Bingöl	1	3,80	.		
	Bursa	6	3,90	1,27		
	Denizli	3	2,53	0,76		
	Edirne	1	1,50	.		
	Eskişehir	10	2,95	0,65		
	Gaziantep	6	3,60	1,16		
	İstanbul	271	2,91	0,86		
	İzmir	13	2,62	0,95		
	Karabük	1	4,20	.		
	Kırklareli	3	2,87	0,23		
	Kocaeli	3	3,27	1,14		
	Konya	4	3,35	0,91		
	Kütahya	1	4,20	.		
	Mardin	1	3,60	.		
	Muğla	4	2,50	0,47		
	Rize	1	4,00	.		
	Sakarya	3	3,33	0,21		
	Samsun	3	3,37	1,27		
	Şanlıurfa	3	2,77	1,01		
	Tekirdağ	5	2,02	0,64		
	Tokat	1	3,20	.		
	Yalova	2	3,70	1,56		
	Toplam	383	2,99	0,90		

Tablo 4.15: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Adana	3	4,17	1,04	1,204	0,222
	Afyon	1	4,75	.		
	Ağrı	1	4,50	.		
	Ankara	22	3,95	0,90		
	Antalya	8	4,25	0,93		
	Balıkesir	1	4,00	.		
	Bartın	1	3,50	.		
	Bingöl	1	4,25	.		
	Bursa	6	4,46	0,84		
	Denizli	3	4,50	0,87		
	Edirne	1	3,25	.		
	Eskişehir	10	3,65	0,56		
	Gaziantep	6	4,33	0,82		
	İstanbul	271	3,84	0,78		
	İzmir	13	3,98	0,94		
	Karabük	1	5,00	.		
	Kırklareli	3	3,00	1,00		
	Kocaeli	3	4,83	0,29		
	Konya	4	4,13	0,43		
	Kütahya	1	2,25	.		
	Mardin	1	4,00	.		
	Muğla	4	3,38	0,60		
	Rize	1	5,00	.		
	Sakarya	3	3,58	0,14		
	Samsun	3	4,00	1,32		
	Şanlıurfa	3	3,25	2,05		
	Tekirdağ	5	3,75	0,79		
	Tokat	1	3,50	.		
	Yalova	2	4,13	1,24		
	Toplam	383	3,88	0,82		

Tablo 4.16: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Duygusal Marka Sadakati	Adana	3	4,71	0,49	1,055	0,392
	Afyon	1	4,14	.		
	Ağrı	1	3,71	.		
	Ankara	22	3,64	0,75		
	Antalya	8	4,02	1,25		
	Balıkesir	1	3,43	.		
	Bartın	1	2,86	.		
	Bingöl	1	3,43	.		
	Bursa	6	4,10	1,20		
	Denizli	3	3,00	1,31		
	Edirne	1	3,86	.		
	Eskişehir	10	3,27	0,75		
	Gaziantep	6	3,93	1,20		
	İstanbul	271	3,49	0,86		
	İzmir	13	3,49	0,81		
	Karabük	1	4,71	.		
	Kırklareli	3	2,90	0,33		
	Kocaeli	3	4,05	0,44		
	Konya	4	3,86	0,48		
	Kütahya	1	3,00	.		
	Mardin	1	3,14	.		
	Muğla	4	3,04	1,17		
	Rize	1	4,14	.		
	Sakarya	3	3,90	0,22		
	Samsun	3	3,90	1,43		
	Şanlıurfa	3	3,05	1,30		
	Tekirdağ	5	2,74	0,99		
	Tokat	1	4,14	.		
	Yalova	2	3,86	1,62		
	Toplam	383	3,53	0,88		

Tablo 4.17: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Adana	3	3,80	1,74	0,840	0,703
	Afyon	1	3,20	.		
	Ağrı	1	3,00	.		
	Ankara	22	3,09	0,88		
	Antalya	8	3,58	1,49		
	Balıkesir	1	3,60	.		
	Bartın	1	2,80	.		
	Bingöl	1	3,80	.		
	Bursa	6	3,77	1,53		
	Denizli	3	2,60	1,39		
	Edirne	1	2,80	.		
	Eskişehir	10	2,90	1,13		
	Gaziantep	6	3,70	1,35		
	İstanbul	271	3,01	1,02		
	İzmir	13	2,97	0,94		
	Karabük	1	5,00	.		
	Kırklareli	3	2,07	1,15		
	Kocaeli	3	3,80	1,39		
	Konya	4	3,80	0,37		
	Kütahya	1	2,60	.		
	Mardin	1	3,20	.		
	Muğla	4	3,15	1,00		
	Rize	1	4,20	.		
	Sakarya	3	3,13	0,90		
	Samsun	3	3,00	1,83		
	Şanlıurfa	3	2,93	1,68		
	Tekirdağ	5	2,56	1,13		
	Tokat	1	4,20	.		
	Yalova	2	3,40	2,26		
	Toplam	383	3,07	1,06		

Tablo 4.18: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşanılan Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Adana	3	4,29	1,02	1,042	0,41
	Afyon	1	4,00	.		
	Ağrı	1	3,69	.		
	Ankara	22	3,55	0,72		
	Antalya	8	3,94	1,22		
	Balıkesir	1	3,63	.		
	Bartın	1	3,00	.		
	Bingöl	1	3,75	.		
	Bursa	6	4,08	1,20		
	Denizli	3	3,25	1,15		
	Edirne	1	3,38	.		
	Eskişehir	10	3,25	0,74		
	Gaziantep	6	3,96	1,12		
	İstanbul	271	3,43	0,79		
	İzmir	13	3,45	0,77		
	Karabük	1	4,88	.		
	Kırklareli	3	2,67	0,47		
	Kocaeli	3	4,17	0,69		
	Konya	4	3,91	0,30		
	Kütahya	1	2,69	.		
	Mardin	1	3,38	.		
	Muğla	4	3,16	0,95		
	Rize	1	4,38	.		
	Sakarya	3	3,58	0,38		
	Samsun	3	3,65	1,53		
	Şanlıurfa	3	3,06	1,57		
	Tekirdağ	5	2,94	0,96		
	Tokat	1	4,00	.		
	Yalova	2	3,78	1,72		
	Toplam	383	3,47	0,82		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin yaşadıkları yerlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre katılımcıların müşteri katılımı düzeyleri yaşadıkları yerlere göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ancak yapılan post-hoc Tukey testi neticesinde bu farklılık anlamlı bulunmamaktadır. Bu nedenle bu değişkene göre farklılık oluşup oluşmadığını daha iyi anlayabilmek için örnek kütle büyüklüğünün ileriki çalışmalarda genişletilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Öğretim Üyesi	1	2,1667	.	1,312	0,192
	Araştırma Görevlisi	14	3,2321	,55101		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	2,7153	,97536		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	2,0833	.		
	Memur	42	2,9563	,80168		
	Öğrenci	113	3,0841	,87440		
	Öğretmen	12	3,7083	,68580		
	Ev Hanımı	13	3,2756	1,00542		
	Esnaf	9	3,2593	,50077		
	Özel Sektör Çalışanı	82	3,2266	,70422		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	3,1129	,76089		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	3,2222	,77451		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	3,1167	,63783		
	Tüccar/Sanayici	3	3,5000	,44096		
	Emekli	5	3,1167	1,29314		
	Çalışmıyor	8	3,4479	,55624		
	Toplam	386	3,1403	,79432		

Tablo 4.20: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Müşteri Katılımı	Öğretim Üyesi	1	2,7000	.	0,940	0,520
	Araştırma Görevlisi	14	3,1500	,66535		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	2,7083	,91697		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	2,1000	.		
	Memur	42	2,9143	,92435		
	Öğrenci	113	2,8681	,97699		
	Öğretmen	12	3,3750	,76767		
	Ev Hanımı	13	3,2308	1,16002		
	Esnaf	9	2,6333	,86168		
	Özel Sektör Çalışanı	82	3,0756	,84613		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	3,0548	,81111		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	3,2200	,84617		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	3,1680	,97328		
	Tüccar/Sanayici	3	3,3333	,83267		
	Emekli	5	3,4000	,33912		
	Çalışmıyor	8	3,2000	,80534		
	Toplam	386	3,0080	,90296		

Tablo 4.21: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Bilişsel Marka Sadakati	Öğretim Üyesi	1	2,5000	.	1,433	0,129
	Araştırma Görevlisi	14	2,8036	,98146		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	2,1458	1,11017		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	2,7500	.		
	Memur	42	2,6310	1,25698		
	Öğrenci	113	2,5708	1,38328		
	Öğretmen	12	3,6875	1,51554		
	Ev Hanımı	13	3,0000	1,58114		
	Esnaf	9	1,8611	,79167		
	Özel Sektör Çalışanı	82	2,6646	1,08385		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	2,8387	1,09268		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	2,1667	1,10464		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	2,7500	1,30304		
	Tüccar/Sanayici	3	3,5000	,43301		
	Emekli	5	3,0500	,97468		
	Çalışmıyor	8	2,3750	,80178		
	Toplam	386	2,6522	1,24381		

Tablo 4.22: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Duygusal Marka Sadakati	Öğretim Üyesi	1	2,1429	.	1,681	0,052
	Araştırma Görevlisi	14	3,1633	,94239		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	2,7262	1,57609		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	1,8571	.		
	Memur	42	3,0986	1,40095		
	Öğrenci	113	3,0872	1,40353		
	Öğretmen	12	4,3690	1,27406		
	Ev Hanımı	13	3,8132	1,91253		
	Esnaf	9	3,0000	1,40153		
	Özel Sektör Çalışanı	82	3,1707	1,15501		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	3,0369	1,28040		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	2,7905	1,32135		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	3,4171	1,45623		
	Tüccar/Sanayici	3	4,8571	1,75546		
	Emekli	5	3,8000	,61112		
	Çalışmıyor	8	3,6250	,89357		
	Toplam	386	3,1943	1,35653		

Tablo 4.23: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Öğretim Üyesi	1	2,2000	.	0,955	0,503
	Araştırma Görevlisi	14	3,5429	1,43886		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	3,2333	1,70312		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	1,6000	.		
	Memur	42	3,9000	1,63692		
	Öğrenci	113	3,9451	1,74422		
	Öğretmen	12	4,6333	1,72011		
	Ev Hanımı	13	4,1385	1,89980		
	Esnaf	9	3,1556	1,36667		
	Özel Sektör Çalışanı	82	3,8829	1,42325		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	4,0710	1,48732		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	3,4933	1,54525		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	3,9440	1,78934		
	Tüccar/Sanayici	3	4,8000	1,63707		
	Emekli	5	3,3200	1,26174		
	Çalışmıyor	8	4,4000	1,13137		
	Toplam	386	3,8896	1,61073		

Tablo 4.24: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Marka Sadakati Genel Ölçeği	Öğretim Üyesi	1	2,2667	.	1,346	0,172
	Araştırma Görevlisi	14	3,1000	,94054		
	Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici	12	2,6778	1,29110		
	Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici	1	1,9333	.		
	Memur	42	3,1540	1,29125		
	Öğrenci	113	3,1257	1,37156		
	Öğretmen	12	4,1667	1,33742		
	Ev Hanımı	13	3,6462	1,67385		
	Esnaf	9	2,6593	1,13257		
	Özel Sektör Çalışanı	82	3,1797	1,03596		
	Özel Sektör Orta Kademe Yönetici	31	3,2280	1,11193		
	Özel Sektör Üst Kademe Yönetici	15	2,8089	1,20049		
	Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)	25	3,3067	1,39682		
	Tüccar/Sanayici	3	4,4667	1,17189		
	Emekli	5	3,4400	,65591		
	Çalışmıyor	8	3,4667	,88300		
	Toplam	386	3,1883	1,25324		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre Duygusal Marka Sadakati düzeylerinin mesleklere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.($p < 0,05$) Analize göre marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati genel düzeyi, bilişsel marka sadakati ve gayretsel/ davranışsal marka sadakati düzeylerinin mesleklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 4.25: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.p.
Marka Aşkı	Erkek	137	2,87	0,869	0,064	0,800
	Kadın	246	2,85	0,740		
Müşteri Katılımı	Erkek	137	2,97	0,956	0,070	0,792
	Kadın	246	3,00	0,868		
Bilişsel Marka Sadakati	Erkek	137	4,05	0,753	9,059	0,003
	Kadın	246	3,79	0,836		
Duygusal Marka Sadakati	Erkek	137	3,53	0,879	0,001	0,980
	Kadın	246	3,53	0,886		
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Erkek	137	3,18	1,019	2,108	0,147
	Kadın	246	3,01	1,080		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Erkek	137	3,55	0,803	1,774	0,184
	Kadın	246	3,43	0,835		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örnekler T - Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre kadınların bilişsel marka sadakati ortalamaları erkeklerin bilişsel marka sadakati ortalamalarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 4.26: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi

	Medeni Durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.p.
Marka Aşkı	Bekar	272	2,88	0,771	0,539	0,463
	Evli	111	2,81	0,827		
Müşteri Katılımı	Bekar	272	3,03	0,898	2,384	0,123
	Evli	111	2,88	0,899		
Bilişsel Marka Sadakati	Bekar	272	3,89	0,810	0,281	0,596
	Evli	111	3,84	0,833		
Duygusal Marka Sadakati	Bekar	272	3,59	0,834	3,783	0,053
	Evli	111	3,39	0,981		
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Bekar	272	3,08	1,057	0,035	0,851
	Evli	111	3,05	1,072		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Bekar	272	3,50	0,802	1,242	0,266
	Evli	111	3,40	0,877		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız örnekler T - Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 4.27: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	1000 TL Altı	87	2,82	0,870	1,275	0,225
	1001 - 2000 TL	78	2,69	0,579		
	2001 - 3000 TL	60	2,99	0,845		
	3001 - 4000 TL	73	2,79	0,771		
	4001 - 5000 TL	29	2,93	0,810		
	5001 - 6000 TL	19	3,27	0,813		
	6001 - 7000 TL	9	3,00	0,928		
	7001 - 8000 TL	5	2,70	0,516		
	8001 - 9000 TL	4	3,02	0,818		
	9001 - 10000 TL	6	3,07	1,033		
	10001 - 11000 TL	6	2,97	0,360		
	12001 - 13000 TL	1	3,00	.		
	13001 - 14000 TL	0				
	14001 - 15000 TL	1	1,58	.		
	15001 TL ve Altı	5	3,25	1,064		
	Toplam	383	2,86	0,787		
Müşteri Katılımı	1000 TL Altı	87	3,04	1,000	1,389	0,162
	1001 - 2000 TL	78	2,88	0,806		
	2001 - 3000 TL	60	3,03	0,901		
	3001 - 4000 TL	73	2,97	0,851		
	4001 - 5000 TL	29	2,77	0,902		
	5001 - 6000 TL	19	3,46	0,857		
	6001 - 7000 TL	9	3,16	0,888		
	7001 - 8000 TL	5	2,24	0,594		
	8001 - 9000 TL	4	3,18	0,922		
	9001 - 10000 TL	6	3,12	1,189		
	10001 - 11000 TL	6	2,77	0,653		
	12001 - 13000 TL	1	3,30	.		
	13001 - 14000 TL	0				
	14001 - 15000 TL	1	1,70	.		
	15001 TL ve Altı	5	3,66	0,915		
	Toplam	383	2,99	0,900		

Tablo 4.28: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Bilişsel Marka Sadakati	1000 TL Altı	87	3,32	0,966	0,600	0,854
	1001 - 2000 TL	78	3,42	0,785		
	2001 - 3000 TL	60	3,60	0,800		
	3001 - 4000 TL	73	3,49	0,782		
	4001 - 5000 TL	29	3,44	0,782		
	5001 - 6000 TL	19	3,80	0,631		
	6001 - 7000 TL	9	3,38	0,866		
	7001 - 8000 TL	5	3,35	0,411		
	8001 - 9000 TL	4	3,23	0,540		
	9001 - 10000 TL	6	3,90	0,765		
	10001 - 11000 TL	6	3,63	0,557		
	12001 - 13000 TL	1	3,69	.		
	13001 - 14000 TL	0				
	14001 - 15000 TL	1	2,44	.		
	15001 TL ve Altı	5	4,26	0,894		
	Toplam	383	3,47	0,816		
Duygusal Marka Sadakati	1000 TL Altı	87	3,42	0,997	1,145	0,319
	1001 - 2000 TL	78	3,44	0,750		
	2001 - 3000 TL	60	3,68	0,666		
	3001 - 4000 TL	73	3,53	1,009		
	4001 - 5000 TL	29	3,45	0,851		
	5001 - 6000 TL	19	3,89	0,964		
	6001 - 7000 TL	9	3,38	0,881		
	7001 - 8000 TL	5	3,66	1,086		
	8001 - 9000 TL	4	3,18	0,486		
	9001 - 10000 TL	6	3,86	0,994		
	10001 - 11000 TL	6	3,45	0,581		
	12001 - 13000 TL	1	3,71	.		
	13001 - 14000 TL	0		.		
	14001 - 15000 TL	1	2,43			
	15001 TL ve Altı	5	4,31	0,772		
	Toplam	383	3,53	0,882		

Tablo 4.29: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi

Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	1000 TL Altı	87	2,83	1,173	1,574	0,090
	1001 - 2000 TL	78	3,00	0,989		
	2001 - 3000 TL	60	3,18	0,900		
	3001 - 4000 TL	73	3,11	1,087		
	4001 - 5000 TL	29	3,11	1,055		
	5001 - 6000 TL	19	3,47	1,022		
	6001 - 7000 TL	9	3,00	0,954		
	7001 - 8000 TL	5	2,64	1,236		
	8001 - 9000 TL	4	2,70	0,887		
	9001 - 10000 TL	6	3,83	1,069		
	10001 - 11000 TL	6	3,60	1,088		
	12001 - 13000 TL	1	3,40	.		
	13001 - 14000 TL	0				
	14001 - 15000 TL	1	2,00	.		
	15001 TL ve Altı	5	4,08	0,844		
	Toplam	383	3,07	1,060		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	1000 TL Altı	87	3,32	0,964	1,277	0,224
	1001 - 2000 TL	78	3,42	0,704		
	2001 - 3000 TL	60	3,60	0,668		
	3001 - 4000 TL	73	3,49	0,895		
	4001 - 5000 TL	29	3,44	0,812		
	5001 - 6000 TL	19	3,80	0,751		
	6001 - 7000 TL	9	3,38	0,772		
	7001 - 8000 TL	5	3,35	0,930		
	8001 - 9000 TL	4	3,23	0,611		
	9001 - 10000 TL	6	3,90	0,900		
	10001 - 11000 TL	6	3,63	0,656		
	12001 - 13000 TL	1	3,69	.		
	13001 - 14000 TL	0				
	14001 - 15000 TL	1	2,44	.		
	15001 TL ve Altı	5	4,26	0,756		
	Toplam	383	3,47	0,824		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre gelir gruplarına göre marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinde fark bulunmamıştır.

Tablo 4.30: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Accessorize	2	2,04	0,059	1,031	0,419
	Adidas	27	2,89	0,741		
	Adil Işık	2	2,17	0,236		
	Armani Jeans	2	2,67	0,707		
	Armine Giyim	1	4,17	.		
	Asus	1	3,00	.		
	Benetton	1	2,50	.		
	Bershka	3	3,44	1,388		
	Beymen	4	2,98	0,322		
	Bisse	1	2,75	.		
	Burberry	1	2,17	.		
	Byblos	1	2,83	.		
	C&A	2	3,92	1,296		
	Calvin Klein	3	2,69	0,127		
	Camper	1	4,67	.		
	Chanel	5	2,88	0,545		
	Colin's	5	3,07	0,596		
	Columbia	3	2,72	0,855		
	Cos	1	3,00	.		
	Damat	2	2,96	0,530		
	De Facto	11	3,40	1,165		
	Desigual	1	3,17	.		
	Dockers	4	3,00	1,340		

Tablo 4.31: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Dolce Gabbana	1	2,00	.		
	Fabrika	3	2,56	0,173		
	Forewer New	1	3,33	.		
	GAP	3	2,67	0,583		
	H&M	32	2,82	0,694		
	Hotiç	1	3,83	.		
	İpekyol	3	3,00	0,667		
	Jack Jones	3	2,97	0,792		
	Jack Wolfskin	1	2,50	.		
	Journey	2	3,38	0,177		
	KAFT	1	3,58	.		
	Karaca	1	1,83	.		
	Kartal Yuvası	1	4,83	.		
	Kayra	1	3,42	.		
	Kiğılı	6	2,94	0,951		
	Kom	1	4,33	.		
	Koton	28	2,74	0,735		
	L&K Jeans	1	2,00	.		
	Lacoste	5	2,60	0,360		
	LCW	18	2,82	0,968		
	Levi's	4	2,56	0,614		
	Louis Vuitton	1	2,67	.		
	LTB	4	2,67	1,179		
	Mango	18	2,64	0,702		
	Marks&Spencer	2	3,50	0,471		
	Massimo Dutti	2	2,75	0,118		
	Mavi	24	2,78	0,707		
	Mudo	1	2,58	.		
	Nautica	2	1,96	0,530		
	New Balance	1	2,17	.		

Tablo 4.32: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Nike	28	2,79	0,951		
	OXXO	1	2,50	.		
	Oysho	1	2,33	.		
	Perspektif	1	2,17	.		
	Pierre Cardin	5	2,85	0,778		
	Populand	1	3,00	.		
	Pull and Bear	8	2,56	0,356		
	Puma	5	2,72	0,681		
	Sagaza Madrid	1	3,33	.		
	Sarar	4	2,35	0,349		
	Sketchers	2	2,08	0,118		
	Spotify	1	4,75	.		
	Stradivarious	1	2,00	.		
	The North Face	5	2,88	0,477		
	Tolatola	1	3,17	.		
	Tommy Hilfiger	6	2,32	0,442		
	Tory Burch	1	3,17	.		
	Twist	1	2,83	.		
	U.S. Polo Association	5	3,22	0,622		
	Vakko	6	3,03	1,019		
	Victoria's Secret	1	2,33	.		
	Yves Saint Laurent	1	3,92	.		
	Zara	36	3,04	0,836		
	Converse	2	3,88	1,002		
	Guess	2	2,38	0,412		
	Gucci	1	3,75	.		
	Toplam	383	2,86	0,787		

Tablo 4.33: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Müşteri Katılımı	Accessorize	2	2,00	0,141	1,245	0,100
	Adidas	27	3,06	0,808		
	Adil Işık	2	1,90	0,141		
	Armani Jeans	2	2,60	0,849		
	Armine Giyim	1	4,80	.		
	Asus	1	4,20	.		
	Benetton	1	2,60	.		
	Bershka	3	3,30	1,513		
	Beymen	4	2,55	0,252		
	Bisse	1	3,00	.		
	Burberry	1	1,90	.		
	Byblos	1	2,00	.		
	C&A	2	3,90	1,556		
	Calvin Klein	3	2,40	0,700		
	Camper	1	4,50	.		
	Chanel	5	3,44	1,236		
	Colin's	5	3,48	1,324		
	Columbia	3	3,23	0,907		
	Cos	1	2,60	.		
	Damat	2	2,70	0,424		
	De Facto	11	3,45	1,125		
	Desigual	1	3,60	.		
	Dockers	4	2,23	0,602		
	Dolce Gabbana	1	1,60	.		
	Fabrika	3	2,87	0,635		
	Forewer New	1	2,70	.		
	GAP	3	2,43	0,321		
	H&M	32	2,93	0,634		
	Hotiç	1	4,60	.		
	İpekyol	3	2,97	0,351		
	Jack Jones	3	3,07	0,757		

Tablo 4.34: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Müşteri Katılımı	Jack Wolfskin	1	1,60	.		
	Journey	2	3,65	0,071		
	KAFT	1	3,70	.		
	Karaca	1	2,20	.		
	Kartal Yuvası	1	5,00	.		
	Kayra	1	3,90	.		
	Kıgılı	6	3,05	0,952		
	Kom	1	4,20	.		
	Koton	28	3,09	0,951		
	L&K Jeans	1	2,00	.		
	Lacoste	5	2,66	0,581		
	LCW	18	3,01	0,976		
	Levi's	4	3,13	0,780		
	Louis Vuitton	1	3,00	.		
	LTB	4	2,68	0,727		
	Mango	18	2,66	0,737		
	Marks&Spencer	2	3,10	0,283		
	Massimo Dutti	2	2,80	0,566		
	Mavi	24	2,97	0,821		
	Mudo	1	2,20	.		
	Nautica	2	1,65	0,071		
	New Balance	1	2,00	.		
	Nike	28	3,00	1,033		
	OXO	1	4,00	.		
	Oysho	1	1,90	.		
	Perspektif	1	2,80	.		
	Pierre Cardin	5	2,96	1,062		
	Populand	1	2,00	.		
	Pull and Bear	8	2,75	0,721		
	Puma	5	3,40	1,020		
	Sagaza Madrid	1	3,40	.		

Tablo 4.35: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Müşteri Katılımı	Sarar	4	2,05	0,480		
	Sketchers	2	2,90	0,141		
	Spotify	1	5,00	.		
	Stradivarious	1	1,70	.		
	The North Face	5	3,40	0,316		
	Tolatola	1	4,00	.		
	Tommy Hilfiger	6	2,63	0,662		
	Tory Burch	1	2,80	.		
	Twist	1	2,00	.		
	U.S. Polo Association	5	3,26	0,720		
	Vakko	6	2,90	1,115		
	Victoria's Secret	1	3,80	.		
	Yves Saint Laurent	1	3,90	.		
	Zara	36	3,08	1,016		
	Converse	2	4,10	0,707		
	Guess	2	3,10	0,707		
	Gucci	1	4,20	.		
	Toplam	383	2,99	0,900		

Tablo 4.36: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Accessorize	2	2,88	0,530	1.172	0,176
	Adidas	27	4,01	0,892		
	Adil Işık	2	3,38	0,530		
	Armani Jeans	2	4,63	0,530		
	Armine Giyim	1	5,00	.		
	Asus	1	5,00	.		
	Benetton	1	5,00	.		
	Bershka	3	4,50	0,500		
	Beymen	4	3,56	1,161		
	Bisse	1	5,00	.		
	Burberry	1	3,75	.		
	Byblos	1	4,00	.		
	C&A	2	4,50	0,707		
	Calvin Klein	3	3,42	0,520		
	Camper	1	4,75	.		
	Chanel	5	3,65	1,055		
	Colin's	5	4,20	1,037		
	Columbia	3	3,92	0,382		
	Cos	1	3,50	.		
	Damat	2	2,75	0,354		
	De Facto	11	3,73	0,925		
	Desigual	1	3,00	.		
	Dockers	4	3,31	0,554		
	Dolce Gabbana	1	5,00	.		
	Fabrika	3	3,58	0,144		
	Forewer New	1	2,00	.		
	GAP	3	3,92	0,520		
	H&M	32	3,54	0,699		
	Hotiç	1	4,00	.		
	İpekyol	3	3,67	0,289		
	Jack Jones	3	4,17	0,289		

Tablo 4.37: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Jack Wolfskin	1	1,00	.		
	Journey	2	4,25	0,000		
	KAFT	1	4,00	.		
	Karaca	1	4,50	.		
	Kartal Yuvası	1	3,50	.		
	Kayra	1	4,25	.		
	Kıgılı	6	3,88	0,542		
	Kom	1	4,00	.		
	Koton	28	3,90	0,777		
	L&K Jeans	1	2,50	.		
	Lacoste	5	4,15	0,962		
	LCW	18	3,94	0,998		
	Levi's	4	3,94	0,826		
	Louis Vuitton	1	3,50	.		
	LTB	4	4,13	0,629		
	Mango	18	3,88	0,671		
	Marks&Spencer	2	3,88	0,177		
	Massimo Dutti	2	3,50	2,121		
	Mavi	24	3,81	0,802		
	Mudo	1	4,00	.		
	Nautica	2	3,00	0,000		
	New Balance	1	3,25	.		
	Nike	28	3,96	0,928		
	OXO	1	4,00	.		
	Oysho	1	4,00	.		
	Perspektif	1	2,50	.		
	Pierre Cardin	5	4,00	0,771		
	Populand	1	4,00	.		
	Pull and Bear	8	3,47	0,661		
	Puma	5	3,65	0,602		
	Sagaza Madrid	1	5,00	.		

Tablo 4.38: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Sarar	4	3,63	0,629		
	Sketchers	2	4,00	1,414		
	Spotify	1	4,75	.		
	Stradivarious	1	2,25	.		
	The North Face	5	4,40	0,418		
	Tolatola	1	5,00	.		
	Tommy Hilfiger	6	4,17	1,114		
	Tory Burch	1	4,00	.		
	Twist	1	4,00	.		
	U.S. Polo Association	5	4,00	0,707		
	Vakko	6	4,42	0,665		
	Victoria's Secret	1	4,00	.		
	Yves Saint Laurent	1	3,75	.		
	Zara	36	4,11	0,713		
	Converse	2	4,13	0,884		
	Guess	2	4,00	1,414		
	Gucci	1	3,00	.		
	Toplam	383	3,88	0,816		

Tablo 4.39: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Duygusal Marka Sadakati	Accessorize	2	2,64	0,505	0,990	0,508
	Adidas	27	3,35	1,100		
	Adil Işık	2	2,93	1,313		
	Armani Jeans	2	4,00	1,010		
	Armine Giyim	1	5,00	.		
	Asus	1	4,71	.		
	Benetton	1	4,71	.		
	Bershka	3	4,00	1,169		
	Beymen	4	3,64	0,247		
	Bisse	1	3,86	.		
	Burberry	1	2,71	.		
	Byblos	1	3,86	.		
	C&A	2	4,14	1,212		
	Calvin Klein	3	3,29	1,079		
	Camper	1	4,71	.		
	Chanel	5	3,71	0,948		
	Colin's	5	3,86	0,749		
	Columbia	3	3,38	0,918		
	Cos	1	4,43	.		
	Damat	2	2,93	0,505		
	De Facto	11	3,65	1,126		
	Desigual	1	3,57	.		
	Dockers	4	2,82	0,653		
	Dolce Gabbana	1	3,57	.		
	Fabrika	3	3,48	0,436		
	Forewer New	1	2,43	.		
	GAP	3	3,33	0,502		
	H&M	32	3,33	0,742		
	Hotiç	1	5,00	.		
	İpekyol	3	3,71	0,378		
	Jack Jones	3	3,38	0,218		

Tablo 4.40: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Duygusal Marka Sadakati	Jack Wolfskin	1	1,00	.		
	Journey	2	4,14	0,606		
	KAFT	1	3,86	.		
	Karaca	1	3,29	.		
	Kartal Yuvası	1	4,43	.		
	Kayra	1	4,57	.		
	Kıgılı	6	3,88	1,059		
	Kom	1	4,43	.		
	Koton	28	3,64	0,826		
	L&K Jeans	1	1,86	.		
	Lacoste	5	3,83	0,688		
	LCW	18	3,67	0,927		
	Levi's	4	3,64	0,665		
	Louis Vuitton	1	3,29	.		
	LTB	4	3,25	0,906		
	Mango	18	3,51	0,913		
	Marks&Spencer	2	3,79	0,303		
	Massimo Dutti	2	3,79	1,313		
	Mavi	24	3,32	0,951		
	Mudo	1	2,71	.		
	Nautica	2	2,14	0,404		
	New Balance	1	1,86	.		
	Nike	28	3,35	0,995		
	OXO	1	4,71	.		
	Oysho	1	3,71	.		
	Perspektif	1	3,00	.		
	Pierre Cardin	5	3,97	0,529		
	Populand	1	2,71	.		
	Pull and Bear	8	3,46	0,522		
	Puma	5	3,49	0,951		
	Sagaza Madrid	1	4,71	.		

Tablo 4.41: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Duygusal Marka Sadakati	Sarar	4	3,36	0,829		
	Sketchers	2	3,43	0,202		
	Spotify	1	5,00	.		
	Stradivarious	1	2,57	.		
	The North Face	5	3,63	0,628		
	Tolatola	1	4,43	.		
	Tommy Hilfiger	6	3,52	0,796		
	Tory Burch	1	2,29	.		
	Twist	1	3,29	.		
	U.S. Polo Association	5	3,97	1,007		
	Vakko	6	3,48	0,897		
	Victoria's Secret	1	3,57	.		
	Yves Saint Laurent	1	4,29	.		
	Zara	36	3,71	0,849		
	Converse	2	3,86	0,808		
	Guess	2	3,43	0,202		
	Gucci	1	4,00	.		
	Toplam	383	3,53	0,882		

Tablo 4.42: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Accessorize	2	1,70	0,990	1,174	0,174
	Adidas	27	3,33	0,997		
	Adil Işık	2	3,00	0,000		
	Armani Jeans	2	3,60	0,283		
	Armine Giyim	1	5,00	.		
	Asus	1	5,00	.		
	Benetton	1	3,00	.		
	Bershka	3	3,00	1,744		
	Beymen	4	3,15	1,399		
	Bisse	1	2,80	.		
	Burberry	1	1,80	.		
	Byblos	1	1,80	.		
	C&A	2	4,20	1,131		
	Calvin Klein	3	3,00	0,693		
	Camper	1	4,80	.		
	Chanel	5	3,44	0,942		
	Colin's	5	3,96	0,684		
	Columbia	3	2,40	1,114		
	Cos	1	2,20	.		
	Damat	2	3,20	0,849		
	De Facto	11	3,49	1,126		
	Desigual	1	3,00	.		
	Dockers	4	2,85	0,191		
	Dolce Gabbana	1	3,40	.		
	Fabrika	3	3,33	0,416		
	Forewer New	1	2,80	.		
	GAP	3	2,67	0,643		
	H&M	32	2,69	0,988		
	Hotiç	1	4,60	.		
	İpekyol	3	3,13	0,462		
	Jack Jones	3	3,13	0,503		

Tablo 4.43: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Jack Wolfskin	1	1,00	.		
	Journey	2	4,10	0,141		
	KAFT	1	3,40	.		
	Karaca	1	2,60	.		
	Kartal Yuvası	1	4,20	.		
	Kayra	1	4,00	.		
	Kıgılı	6	3,50	1,319		
	Kom	1	5,00	.		
	Koton	28	2,94	1,160		
	L&K Jeans	1	1,40	.		
	Lacoste	5	3,20	1,077		
	LCW	18	3,27	1,182		
	Levi's	4	2,75	0,719		
	Louis Vuitton	1	3,00	.		
	LTB	4	2,75	1,075		
	Mango	18	2,61	1,019		
	Marks&Spencer	2	4,00	0,000		
	Massimo Dutti	2	3,60	0,566		
	Mavi	24	2,83	1,046		
	Mudo	1	2,40	.		
	Nautica	2	1,70	0,424		
	New Balance	1	1,80	.		
	Nike	28	3,11	1,278		
	OXXO	1	3,80	.		
	Oysho	1	3,60	.		
	Perspektif	1	2,60	.		
	Pierre Cardin	5	3,64	0,829		
	Populand	1	1,40	.		
	Pull and Bear	8	2,40	0,849		
	Puma	5	2,80	1,319		
	Sagaza Madrid	1	4,20	.		

Tablo 4.44: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Sarar	4	2,85	0,998		
	Sketchers	2	3,20	0,283		
	Spotify	1	4,80	.		
	Stradivarious	1	1,40	.		
	The North Face	5	3,76	0,385		
	Tolatola	1	3,00	.		
	Tommy Hilfiger	6	2,93	0,985		
	Tory Burch	1	1,60	.		
	Twist	1	2,60	.		
	U.S. Polo Association	5	3,84	1,024		
	Vakko	6	3,03	1,091		
	Victoria's Secret	1	3,80	.		
	Yves Saint Laurent	1	4,60	.		
	Zara	36	3,12	0,969		
	Converse	2	3,40	1,697		
	Guess	2	3,30	0,141		
	Gucci	1	3,40	.		
	Toplam	383	3,07	1,060		

Tablo 4.45: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Accessorize	2	2,41	0,663	1,053	0,372
	Adidas	27	3,51	0,936		
	Adil Işık	2	3,06	0,707		
	Armani Jeans	2	4,03	0,486		
	Armine Giyim	1	5,00	.		
	Asus	1	4,88	.		
	Benetton	1	4,25	.		
	Bershka	3	3,81	1,130		
	Beymen	4	3,47	0,780		
	Bisse	1	3,81	.		
	Burberry	1	2,69	.		
	Byblos	1	3,25	.		
	C&A	2	4,25	1,061		
	Calvin Klein	3	3,23	0,806		
	Camper	1	4,75	.		
	Chanel	5	3,61	0,938		
	Colin's	5	3,98	0,634		
	Columbia	3	3,21	0,804		
	Cos	1	3,50	.		
	Damat	2	2,97	0,133		
	De Facto	11	3,62	1,015		
	Desigual	1	3,25	.		
	Dockers	4	2,95	0,156		
	Dolce Gabbana	1	3,88	.		
	Fabrika	3	3,46	0,237		
	Forewer New	1	2,44	.		
	GAP	3	3,27	0,366		
	H&M	32	3,18	0,730		
	Hotiç	1	4,63	.		
	İpekyol	3	3,52	0,355		
	Jack Jones	3	3,50	0,217		

Tablo 4.46: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Jack Wolfskin	1	1,00	.		
	Journey	2	4,16	0,309		
	KAFT	1	3,75	.		
	Karaca	1	3,38	.		
	Kartal Yuvası	1	4,13	.		
	Kayra	1	4,31	.		
	Kıgılı	6	3,76	0,980		
	Kom	1	4,50	.		
	Koton	28	3,48	0,847		
	L&K Jeans	1	1,88	.		
	Lacoste	5	3,71	0,769		
	LCW	18	3,61	0,919		
	Levi's	4	3,44	0,625		
	Louis Vuitton	1	3,25	.		
	LTB	4	3,31	0,740		
	Mango	18	3,32	0,797		
	Marks&Spencer	2	3,88	0,088		
	Massimo Dutti	2	3,66	1,282		
	Mavi	24	3,29	0,848		
	Mudo	1	2,94	.		
	Nautica	2	2,22	0,309		
	New Balance	1	2,19	.		
	Nike	28	3,43	0,992		
	OXXO	1	4,25	.		
	Oysho	1	3,75	.		
	Perspektif	1	2,75	.		
	Pierre Cardin	5	3,88	0,631		
	Populand	1	2,63	.		
	Pull and Bear	8	3,13	0,431		
	Puma	5	3,31	0,800		
	Sagaza Madrid	1	4,63	.		

Tablo 4.47: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olarak Hissedilen Marka Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Sarar	4	3,27	0,697		
	Sketchers	2	3,50	0,354		
	Spotify	1	4,88	.		
	Stradivarious	1	2,13	.		
	The North Face	5	3,86	0,471		
	Tolatola	1	4,13	.		
	Tommy Hilfiger	6	3,50	0,866		
	Tory Burch	1	2,50	.		
	Twist	1	3,25	.		
	U.S. Polo Association	5	3,94	0,862		
	Vakko	6	3,57	0,831		
	Victoria's Secret	1	3,75	.		
	Yves Saint Laurent	1	4,25	.		
	Zara	36	3,63	0,767		
	Converse	2	3,78	1,105		
	Guess	2	3,53	0,486		
	Gucci	1	3,56	.		
	Toplam	383	3,47	0,824		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin âşık olduklarını bildirdikleri markaya göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin katılımcıların âşık olduğunu bildirdikleri markaya göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 4.48: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Son 3 Ay İçerisinde Alışveriş Yapma Değişkenine Göre Farklılık Analizi

	Bu markadan son 3 ay içinde alışveriş yaptınız mı	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Evet	290	2,93	0,806	9,058	0,003
	Hayır	93	2,65	0,687		
Müşteri Katılımı	Evet	383	3,08	0,887	11,544	0,001
	Hayır	290	2,72	0,889		
Bilişsel Marka Sadakati	Evet	93	3,92	0,799	2,370	0,125
	Hayır	383	3,77	0,860		
Duygusal Marka Sadakati	Evet	290	3,64	0,846	18,788	0,000
	Hayır	93	3,19	0,911		
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Evet	383	3,14	1,065	4,561	0,033
	Hayır	290	2,87	1,023		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Evet	93	3,55	0,811	10,614	0,001
	Hayır	383	3,23	0,826		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan son 3 ay içerisinde alışveriş yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Bağımsız T - Test istatistiği uygulanmıştır. Analize göre aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan son 3 ay içerisinde alışveriş yapanların marka aşkı, müşteri katılımı ve duygusal marka sadakati, gayretsel/davranışsal marka sadakati ile marka sadakati genel ortalamalarının aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan son 3 ay içerisinde alışveriş yapmayanlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Bu analizden sonra alışveriş sıklığı değişkenine ilişkin hipotezlerin analize geçilmiştir. Sonuç olarak h_0 hipotezleri reddedilmiştir.

7. H_0 = Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

8. a) H_0 = Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

b) H_0 = Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

c) H_0 = Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

d) H_0 = Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

9. a) H_0 = Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

b) H_0 = Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

c) H_0 = Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

d) H_0 = Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

10. H_0 = Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

a. H_0 = Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

b. H_0 = Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

c. H_0 = Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

11. H_0 = Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

a. H_0 = Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

b. H_0 = Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

c. H_0 = Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 = Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır

Tablo 4.49: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Marka Aşkı	Haftada Bir	7	3,93	1,067	5,498	0,000
	İki Haftada Bir	33	3,23	0,911		
	Ayda Bir	101	2,96	0,830		
	İki Ayda Bir	50	2,64	0,472		
	Üç Ayda Bir	50	2,74	0,775		
	4-6 Ayda Bir	62	2,86	0,828		
	6 Aydan daha fazla sürede	80	2,69	0,649		
	Toplam	383	2,86	0,787		
Müşteri Katılımı	Haftada Bir	7	3,81	0,853	4,176	0,000
	İki Haftada Bir	33	3,35	1,085		
	Ayda Bir	101	3,11	0,908		
	İki Ayda Bir	50	2,81	0,693		
	Üç Ayda Bir	50	3,00	0,915		
	4-6 Ayda Bir	62	3,01	0,888		
	6 Aydan daha fazla sürede	80	2,69	0,817		
	Toplam	383	2,99	0,900		

Tablo 4.50: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Haftada Bir	7	4,14	1,107	1,258	0,276
	İki Haftada Bir	33	4,05	0,772		
	Ayda Bir	101	3,91	0,767		
	İki Ayda Bir	50	3,90	0,702		
	Üç Ayda Bir	50	3,79	0,908		
	4-6 Ayda Bir	62	3,98	0,811		
	6 Aydan daha fazla sürede	80	3,71	0,866		
	Toplam	383	3,88	0,816		
Duygusal Marka Sadakati	Haftada Bir	7	3,94	1,175	4,394	0,000
	İki Haftada Bir	33	3,90	0,820		
	Ayda Bir	101	3,67	0,880		
	İki Ayda Bir	50	3,56	0,707		
	Üç Ayda Bir	50	3,50	0,852		
	4-6 Ayda Bir	62	3,54	0,803		

	6 Aydan daha fazla sürede	80	3,15	0,949		
	Toplam	383	3,53	0,882		

Tablo 4.51: (Devam) Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin Aşkla Bağlı Olunan Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati	Haftada Bir	7	3,60	1,206	1,522	0,170
	İki Haftada Bir	33	3,47	1,117		
	Ayda Bir	101	3,06	1,082		
	İki Ayda Bir	50	3,03	0,859		
	Üç Ayda Bir	50	3,00	1,039		
	4-6 Ayda Bir	62	3,12	1,077		
	6 Aydan daha fazla sürede	80	2,90	1,088		
	Toplam	383	3,07	1,060		
Marka Sadakati Genel Ölçeği	Haftada Bir	7	3,88	1,144	2,804	0,011
	İki Haftada Bir	33	3,81	0,812		
	Ayda Bir	101	3,54	0,821		
	İki Ayda Bir	50	3,48	0,644		
	Üç Ayda Bir	50	3,42	0,830		

	4-6 Ayda Bir	62	3,52	0,782		
	6 Aydan daha fazla sürede	80	3,21	0,877		
	Toplam	383	3,47	0,824		

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Tek Yönlü ANOVA istatistiği uygulanmıştır. Analize göre aşkla bağlı olduğunu belirttikleri markadan alışveriş yapma sıklıklarına göre marka aşkı, müşteri katılımı, duygusal marka sadakati ile marka sadakati genel düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Söz konusu farklılıkların hangi sıklıkta alışveriş yapan gruplar arasındaki farklardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post-hoc (Tukey Testi) analizi neticesinde;

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Marka Aşkı	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,69372	,31667	,303	-,2450	1,6325
		Ayda Bir	,96900*	,29743	,021	,0873	1,8507
		İki Ayda Bir	1,29024*	,30711	,001	,3799	2,2006
		Üç Ayda Bir	1,18857*	,30711	,002	,2782	2,0990
		4-6 Ayda Bir	1,06567*	,30343	,009	,1662	1,9652
		6 Aydan daha fazla sürede	1,23795*	,29995	,001	,3488	2,1271
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,69372	,31667	,303	-1,6325	,2450
		Ayda Bir	,27528	,15259	,546	-,1771	,7276
		İki Ayda Bir	,59652*	,17068	,009	,0906	1,1025
		Üç Ayda Bir	,49485	,17068	,060	-,0111	1,0008
		4-6 Ayda Bir	,37195	,16398	,262	-,1142	,8580
		6 Aydan daha fazla sürede	,54422*	,15744	,011	,0775	1,0109
	Ayda Bir	Haftada Bir	-,96900*	,29743	,021	-1,8507	-,0873

		İki Haftada Bir	-,27528	,15259	,546	-,7276	,1771
		İki Ayda Bir	,32124	,13159	,185	-,0689	,7113
		Üç Ayda Bir	,21957	,13159	,637	-,1705	,6097
		4-6 Ayda Bir	,09667	,12278	,986	-,2673	,4606
		6 Aydan daha fazla sürede	,26895	,11390	,218	-,0687	,6066
	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-1,29024*	,30711	,001	-2,2006	-,3799
		İki Haftada Bir	-,59652*	,17068	,009	-1,1025	-,0906
		Ayda Bir	-,32124	,13159	,185	-,7113	,0689
		Üç Ayda Bir	-,10167	,15220	,994	-,5528	,3495
		4-6 Ayda Bir	-,22457	,14465	,713	-,6534	,2042
		6 Aydan daha fazla sürede	-,05229	,13719	1,000	-,4590	,3544
	Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
Lower Bound							Upper Bound
Marka Aşkı	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-1,18857*	,30711	,002	-2,0990	-,2782
		İki Haftada Bir	-,49485	,17068	,060	-1,0008	,0111
		Ayda Bir	-,21957	,13159	,637	-,6097	,1705
		İki Ayda Bir	,10167	,15220	,994	-,3495	,5528
		4-6 Ayda Bir	-,12290	,14465	,979	-,5517	,3059
		6 Aydan daha fazla sürede	,04937	,13719	1,000	-,3573	,4561
	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-1,06567*	,30343	,009	-1,9652	-,1662
		İki Haftada Bir	-,37195	,16398	,262	-,8580	,1142
		Ayda Bir	-,09667	,12278	,986	-,4606	,2673
		İki Ayda Bir	,22457	,14465	,713	-,2042	,6534
		Üç Ayda Bir	,12290	,14465	,979	-,3059	,5517
		6 Aydan daha fazla sürede	,17228	,12876	,834	-,2094	,5540
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-1,23795*	,29995	,001	-2,1271	-,3488
		İki Haftada Bir	-,54422*	,15744	,011	-1,0109	-,0775
		Ayda Bir	-,26895	,11390	,218	-,6066	,0687
		İki Ayda Bir	,05229	,13719	1,000	-,3544	,4590
		Üç Ayda Bir	-,04937	,13719	1,000	-,4561	,3573
		4-6 Ayda Bir	-,17228	,12876	,834	-,5540	,2094
Müşteri Katılımı	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,45974	,36538	,870	-,6234	1,5429

		Ayda Bir	,69943	,34318	,392	-,3179	1,7168
		İki Ayda Bir	1,00029	,35434	,074	-,0501	2,0507
		Üç Ayda Bir	,81429	,35434	,248	-,2361	1,8647
		4-6 Ayda Bir	,80300	,35011	,250	-,2349	1,8408
		6 Aydan daha fazla sürede	1,12054*	,34609	,022	,0946	2,1465
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,45974	,36538	,870	-1,5429	,6234
		Ayda Bir	,23969	,17606	,822	-,2822	,7616
		İki Ayda Bir	,54055	,19693	,090	-,0432	1,1243
		Üç Ayda Bir	,35455	,19693	,549	-,2292	,9383
		4-6 Ayda Bir	,34326	,18920	,539	-,2176	,9041
		6 Aydan daha fazla sürede	,66080*	,18166	,006	,1223	1,1993

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Müşteri Katılımı	Ayda Bir	Haftada Bir	-,69943	,34318	,392	-1,7168	,3179
		İki Haftada Bir	-,23969	,17606	,822	-,7616	,2822
		İki Ayda Bir	,30085	,15183	,428	-,1492	,7509
		Üç Ayda Bir	,11485	,15183	,989	-,3352	,5649
		4-6 Ayda Bir	,10356	,14166	,991	-,3164	,5235
		6 Aydan daha fazla sürede	,42110*	,13142	,025	,0315	,8107
	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-1,00029	,35434	,074	-2,0507	,0501
		İki Haftada Bir	-,54055	,19693	,090	-1,1243	,0432
		Ayda Bir	-,30085	,15183	,428	-,7509	,1492
		Üç Ayda Bir	-,18600	,17561	,939	-,7066	,3346
		4-6 Ayda Bir	-,19729	,16690	,901	-,6920	,2975
		6 Aydan daha fazla sürede	,12025	,15829	,988	-,3490	,5895
	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-,81429	,35434	,248	-1,8647	,2361
		İki Haftada Bir	-,35455	,19693	,549	-,9383	,2292
		Ayda Bir	-,11485	,15183	,989	-,5649	,3352
		İki Ayda Bir	,18600	,17561	,939	-,3346	,7066
		4-6 Ayda Bir	-,01129	,16690	1,000	-,5060	,4835

		6 Aydan daha fazla sürede	,30625	,15829	,459	-,1630	,7755
	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-,80300	,35011	,250	-1,8408	,2349
		İki Haftada Bir	-,34326	,18920	,539	-,9041	,2176
		Ayda Bir	-,10356	,14166	,991	-,5235	,3164
		İki Ayda Bir	,19729	,16690	,901	-,2975	,6920
		Üç Ayda Bir	,01129	,16690	1,000	-,4835	,5060
		6 Aydan daha fazla sürede	,31754	,14857	,333	-,1229	,7580
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-1,12054*	,34609	,022	-2,1465	-,0946
		İki Haftada Bir	-,66080*	,18166	,006	-1,1993	-,1223
		Ayda Bir	-,42110*	,13142	,025	-,8107	-,0315
		İki Ayda Bir	-,12025	,15829	,988	-,5895	,3490
		Üç Ayda Bir	-,30625	,15829	,459	-,7755	,1630
		4-6 Ayda Bir	-,31754	,14857	,333	-,7580	,1229

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilişsel Marka Sadakati	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,08983	,33879	1,000	-,9145	1,0941
		Ayda Bir	,22949	,31820	,991	-,7138	1,1728
		İki Ayda Bir	,24286	,32855	,990	-,7311	1,2168
		Üç Ayda Bir	,35786	,32855	,931	-,6161	1,3318
		4-6 Ayda Bir	,16302	,32462	,999	-,7993	1,1253
		6 Aydan daha fazla sürede	,43348	,32090	,827	-,5178	1,3847
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,08983	,33879	1,000	-1,0941	,9145
		Ayda Bir	,13966	,16324	,979	-,3443	,6236
		İki Ayda Bir	,15303	,18260	,981	-,3883	,6943
		Üç Ayda Bir	,26803	,18260	,764	-,2733	,8093
		4-6 Ayda Bir	,07319	,17543	1,000	-,4469	,5932
		6 Aydan daha fazla sürede	,34366	,16844	,391	-,1557	,8430
	Ayda Bir	Haftada Bir	-,22949	,31820	,991	-1,1728	,7138
		İki Haftada Bir	-,13966	,16324	,979	-,6236	,3443
		İki Ayda Bir	,01337	,14078	1,000	-,4040	,4307
		Üç Ayda Bir	,12837	,14078	,971	-,2890	,5457

		4-6 Ayda Bir	-,06647	,13135	,999	-,4559	,3229
		6 Aydan daha fazla sürede	,20399	,12185	,634	-,1572	,5652
	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-,24286	,32855	,990	-1,2168	,7311
		İki Haftada Bir	-,15303	,18260	,981	-,6943	,3883
		Ayda Bir	-,01337	,14078	1,000	-,4307	,4040
		Üç Ayda Bir	,11500	,16283	,992	-,3677	,5977
		4-6 Ayda Bir	-,07984	,15475	,999	-,5386	,3789
		6 Aydan daha fazla sürede	,19063	,14677	,852	-,2445	,6257
	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-,35786	,32855	,931	-1,3318	,6161
		İki Haftada Bir	-,26803	,18260	,764	-,8093	,2733
		Ayda Bir	-,12837	,14078	,971	-,5457	,2890
		İki Ayda Bir	-,11500	,16283	,992	-,5977	,3677
		4-6 Ayda Bir	-,19484	,15475	,870	-,6536	,2639
		6 Aydan daha fazla sürede	,07563	,14677	,999	-,3595	,5107
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilişsel Marka Sadakati	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-,16302	,32462	,999	-1,1253	,7993
		İki Haftada Bir	-,07319	,17543	1,000	-,5932	,4469
		Ayda Bir	,06647	,13135	,999	-,3229	,4559
		İki Ayda Bir	,07984	,15475	,999	-,3789	,5386
		Üç Ayda Bir	,19484	,15475	,870	-,2639	,6536
		6 Aydan daha fazla sürede	,27046	,13775	,440	-,1379	,6788
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-,43348	,32090	,827	-1,3847	,5178
		İki Haftada Bir	-,34366	,16844	,391	-,8430	,1557
		Ayda Bir	-,20399	,12185	,634	-,5652	,1572
		İki Ayda Bir	-,19063	,14677	,852	-,6257	,2445
		Üç Ayda Bir	-,07563	,14677	,999	-,5107	,3595
		4-6 Ayda Bir	-,27046	,13775	,440	-,6788	,1379
Duygusal Marka Sadakati	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,03401	,35769	1,000	-1,0263	1,0944
		Ayda Bir	,27117	,33596	,984	-,7248	1,2671
		İki Ayda Bir	,37592	,34689	,933	-,6524	1,4042
		Üç Ayda Bir	,43592	,34689	,871	-,5924	1,4642
		4-6 Ayda Bir	,39500	,34274	,911	-,6210	1,4110

		6 Aydan daha fazla sürede	,79056	,33881	,231	-,2138	1,7949
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,03401	,35769	1,000	-1,0944	1,0263
		Ayda Bir	,23715	,17235	,814	-,2738	,7481
		İki Ayda Bir	,34190	,19279	,567	-,2296	,9134
		Üç Ayda Bir	,40190	,19279	,364	-,1696	,9734
		4-6 Ayda Bir	,36098	,18522	,449	-,1881	,9101
		6 Aydan daha fazla sürede	,75655*	,17784	,001	,2294	1,2837
	Ayda Bir	Haftada Bir	-,27117	,33596	,984	-1,2671	,7248
		İki Haftada Bir	-,23715	,17235	,814	-,7481	,2738
		İki Ayda Bir	,10475	,14864	,992	-,3359	,5454
		Üç Ayda Bir	,16475	,14864	,925	-,2759	,6054
		4-6 Ayda Bir	,12383	,13868	,974	-,2873	,5349
		6 Aydan daha fazla sürede	,51940*	,12865	,001	,1380	,9008

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Duygusal Marka Sadakati	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-,37592	,34689	,933	-1,4042	,6524
		İki Haftada Bir	-,34190	,19279	,567	-,9134	,2296
		Ayda Bir	-,10475	,14864	,992	-,5454	,3359
		Üç Ayda Bir	,06000	,17192	1,000	-,4496	,5696
		4-6 Ayda Bir	,01908	,16339	1,000	-,4653	,5034
		6 Aydan daha fazla sürede	,41464	,15496	,107	-,0447	,8740
	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-,43592	,34689	,871	-1,4642	,5924
		İki Haftada Bir	-,40190	,19279	,364	-,9734	,1696
		Ayda Bir	-,16475	,14864	,925	-,6054	,2759
		İki Ayda Bir	-,06000	,17192	1,000	-,5696	,4496
		4-6 Ayda Bir	-,04092	,16339	1,000	-,5253	,4434
		6 Aydan daha fazla sürede	,35464	,15496	,252	-,1047	,8140
	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-,39500	,34274	,911	-1,4110	,6210
		İki Haftada Bir	-,36098	,18522	,449	-,9101	,1881
		Ayda Bir	-,12383	,13868	,974	-,5349	,2873

		İki Ayda Bir	-,01908	,16339	1,000	-,5034	,4653
		Üç Ayda Bir	,04092	,16339	1,000	-,4434	,5253
		6 Aydan daha fazla sürede	,39556	,14544	,096	-,0356	,8267
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-,79056	,33881	,231	-1,7949	,2138
		İki Haftada Bir	-,75655*	,17784	,001	-1,2837	-,2294
		Ayda Bir	-,51940*	,12865	,001	-,9008	-,1380
		İki Ayda Bir	-,41464	,15496	,107	-,8740	,0447
		Üç Ayda Bir	-,35464	,15496	,252	-,8140	,1047
		4-6 Ayda Bir	-,39556	,14544	,096	-,8267	,0356

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Davranışsal/ Gayretsel Marka Sadakati	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,12727	,43927	1,000	-1,1749	1,4294
		Ayda Bir	,54257	,41258	,845	-,6805	1,7656
		İki Ayda Bir	,56800	,42600	,836	-,6948	1,8308
		Üç Ayda Bir	,59600	,42600	,802	-,6668	1,8588
		4-6 Ayda Bir	,47742	,42091	,917	-,7703	1,7252
		6 Aydan daha fazla sürede	,70250	,41608	,624	-,5309	1,9359
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,12727	,43927	1,000	-1,4294	1,1749
		Ayda Bir	,41530	,21166	,441	-,2121	1,0427
		İki Ayda Bir	,44073	,23676	,507	-,2611	1,1426
		Üç Ayda Bir	,46873	,23676	,429	-,2331	1,1706
		4-6 Ayda Bir	,35015	,22747	,721	-,3241	1,0244
		6 Aydan daha fazla sürede	,57523	,21840	,119	-,0722	1,2226
	Ayda Bir	Haftada Bir	-,54257	,41258	,845	-1,7656	,6805
		İki Haftada Bir	-,41530	,21166	,441	-1,0427	,2121
		İki Ayda Bir	,02543	,18254	1,000	-,5157	,5665
		Üç Ayda Bir	,05343	,18254	1,000	-,4877	,5945

		4-6 Ayda Bir	-,06515	,17031	1,000	-,5700	,4397
		6 Aydan daha fazla sürede	,15993	,15799	,951	-,3084	,6283
	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-,56800	,42600	,836	-1,8308	,6948
		İki Haftada Bir	-,44073	,23676	,507	-1,1426	,2611
		Ayda Bir	-,02543	,18254	1,000	-,5665	,5157
		Üç Ayda Bir	,02800	,21112	1,000	-,5979	,6539
		4-6 Ayda Bir	-,09058	,20065	,999	-,6854	,5042
		6 Aydan daha fazla sürede	,13450	,19030	,992	-,4296	,6986
	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-,59600	,42600	,802	-1,8588	,6668
		İki Haftada Bir	-,46873	,23676	,429	-1,1706	,2331
		Ayda Bir	-,05343	,18254	1,000	-,5945	,4877
		İki Ayda Bir	-,02800	,21112	1,000	-,6539	,5979
		4-6 Ayda Bir	-,11858	,20065	,997	-,7134	,4762
		6 Aydan daha fazla sürede	,10650	,19030	,998	-,4576	,6706
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Davranışsal/ Gayretsel Marka Sadakati	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-,47742	,42091	,917	-1,7252	,7703
		İki Haftada Bir	-,35015	,22747	,721	-1,0244	,3241
		Ayda Bir	,06515	,17031	1,000	-,4397	,5700
		İki Ayda Bir	,09058	,20065	,999	-,5042	,6854
		Üç Ayda Bir	,11858	,20065	,997	-,4762	,7134
		6 Aydan daha fazla sürede	,22508	,17861	,870	-,3044	,7546
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-,70250	,41608	,624	-1,9359	,5309
		İki Haftada Bir	-,57523	,21840	,119	-1,2226	,0722
		Ayda Bir	-,15993	,15799	,951	-,6283	,3084
		İki Ayda Bir	-,13450	,19030	,992	-,6986	,4296
		Üç Ayda Bir	-,10650	,19030	,998	-,6706	,4576
		4-6 Ayda Bir	-,22508	,17861	,870	-,7546	,3044
Marka Sadakati Genel Düzeyi	Haftada Bir	İki Haftada Bir	,07711	,33831	1,000	-,9258	1,0800
		Ayda Bir	,34556	,31775	,932	-,5964	1,2875
		İki Ayda Bir	,40268	,32809	,883	-,5699	1,3753
		Üç Ayda Bir	,46643	,32809	,790	-,5062	1,4390
		4-6 Ayda Bir	,36276	,32417	,922	-,5982	1,3237

		6 Aydan daha fazla sürede	,67377	,32044	,353	-,2761	1,6237
	İki Haftada Bir	Haftada Bir	-,07711	,33831	1,000	-1,0800	,9258
		Ayda Bir	,26845	,16301	,652	-,2148	,7517
		İki Ayda Bir	,32557	,18234	,559	-,2150	,8661
		Üç Ayda Bir	,38932	,18234	,334	-,1512	,9298
		4-6 Ayda Bir	,28565	,17518	,663	-,2337	,8050
		6 Aydan daha fazla sürede	,59666*	,16820	,008	,0981	1,0953
	Ayda Bir	Haftada Bir	-,34556	,31775	,932	-1,2875	,5964
		İki Haftada Bir	-,26845	,16301	,652	-,7517	,2148
		İki Ayda Bir	,05712	,14058	1,000	-,3596	,4739
		Üç Ayda Bir	,12087	,14058	,978	-,2959	,5376
		4-6 Ayda Bir	,01720	,13117	1,000	-,3716	,4060
		6 Aydan daha fazla sürede	,32821	,12168	,102	-,0325	,6889

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Marka Sadakati Genel Düzeyi	İki Ayda Bir	Haftada Bir	-,40268	,32809	,883	-1,3753	,5699
		İki Haftada Bir	-,32557	,18234	,559	-,8661	,2150
		Ayda Bir	-,05712	,14058	1,000	-,4739	,3596
		Üç Ayda Bir	,06375	,16260	1,000	-,4183	,5458
		4-6 Ayda Bir	-,03992	,15453	1,000	-,4980	,4182
		6 Aydan daha fazla sürede	,27109	,14656	,515	-,1634	,7056
	Üç Ayda Bir	Haftada Bir	-,46643	,32809	,790	-1,4390	,5062
		İki Haftada Bir	-,38932	,18234	,334	-,9298	,1512
		Ayda Bir	-,12087	,14058	,978	-,5376	,2959
		İki Ayda Bir	-,06375	,16260	1,000	-,5458	,4183
		4-6 Ayda Bir	-,10367	,15453	,994	-,5618	,3544
		6 Aydan daha fazla sürede	,20734	,14656	,794	-,2271	,6418
	4-6 Ayda Bir	Haftada Bir	-,36276	,32417	,922	-1,3237	,5982
		İki Haftada Bir	-,28565	,17518	,663	-,8050	,2337
		Ayda Bir	-,01720	,13117	1,000	-,4060	,3716

		İki Ayda Bir	,03992	,15453	1,000	-,4182	,4980
		Üç Ayda Bir	,10367	,15453	,994	-,3544	,5618
		6 Aydan daha fazla sürede	,31101	,13756	,266	-,0968	,7188
	6 Aydan daha fazla sürede	Haftada Bir	-,67377	,32044	,353	-1,6237	,2761
		İki Haftada Bir	-,59666*	,16820	,008	-1,0953	-,0981
		Ayda Bir	-,32821	,12168	,102	-,6889	,0325
		İki Ayda Bir	-,27109	,14656	,515	-,7056	,1634
		Üç Ayda Bir	-,20734	,14656	,794	-,6418	,2271
		4-6 Ayda Bir	-,31101	,13756	,266	-,7188	,0968

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

- Haftada bir ($\bar{X} = 3,93$) ve iki haftada bir ($\bar{X} = 3,23$) alışveriş yaptığını beyan eden katılımcıların marka aşkı ortalamalarının diğer katılımcıların marka aşkı ortalamalarına göre yüksek olduğu,
- 6 aydan daha fazla sürede alışveriş yapanların ($\bar{X} = 2,69$) müşteri katılım ortalamalarının haftada bir alışveriş yaptığını beyan edenlerin ($\bar{X} = 3,81$) müşteri katılım ortalamalarına göre düşük olduğu,
- 6 aydan daha fazla sürede alışveriş yapanların ($\bar{X} = 3,15$) duygusal sadakat ortalamalarının iki haftada bir ($\bar{X} = 3,94$) ve ayda bir ($\bar{X} = 3,67$) alışveriş yaptığını beyan edenlerin duygusal sadakat ortalamalarına göre düşük olduğu,
- 6 aydan daha fazla sürede alışveriş yapanların ($\bar{X} = 3,21$) marka sadakati genel ortalamalarının iki haftada bir alışveriş yaptığını beyan edenlerin ($\bar{X} = 3,81$) marka sadakati genel ortalamalarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş sıklığına ilişkin hipotez testlerinden sonra modeldeki değişkenler arasındaki ilişki analizlerine geçilmiştir.

Tablo 4.52: Katılımcıların Marka Aşkı, Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati Düzeylerinin İlişki Analizi

		MA	MK	BMS	DMS	GDMS	MS
MA	Pearson Correlation	1,00					
	Sig. (2-tailed)						
MK	Pearson Correlation	0,753**	1,00				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
BMS	Pearson Correlation	0,401**	0,472**	1,00			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,00				
DMS	Pearson Correlation	0,633**	0,664**	0,638**	1,00		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,00	0,00			
GDMS	Pearson Correlation	0,638**	0,653**	0,595**	0,777**	1,00	
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00		
MS	Pearson Correlation	0,652**	0,690**	0,785**	0,938**	0,913**	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
b. Listwise N=383							
MA= Marka Aşkı MK= Müşteri Katılımı DMS= Duygusal Marka Sadakati BMS= Bilişsel Marka Sadakati GDMS=Gayretsel/Davranışsal Marka Sadakati MS= Marka Sadakati							

Katılımcıların marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati düzeylerinin birbirleri ile ilişki durumunu tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati alt boyutları ile marka sadakati genel düzeyinin birbirleri ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Söz konusu ilişkilerin yönü ve seviyeleri şu şekilde belirtilebilir;

- Marka aşkı, müşteri katılımı ile yüksek seviyede ve pozitif yönlü, bilişsel marka sadakati ile orta seviyeli ve pozitif yönlü, duygusal marka sadakati, gayretsel/davranışsal marka sadakati ve marka sadakati ile yüksek seviyeli ve pozitif yönlü,

- Müşteri katılımı, bilişsel marka sadakati ile orta seviyeli ve pozitif yönlü, duygusal marka sadakati, gayretsel / davranışsal marka sadakati ve marka sadakati ile yüksek seviyeli ve pozitif yönlü,
- Bilişsel marka sadakati ile duygusal marka sadakatının ve gayretsel / davranışsal marka sadakatının yüksek seviyeli ve pozitif yönlü, marka sadakati çok yüksek seviyeli ve pozitif yönlü,
- Duygusal marka sadakati ile gayretsel/ davranışsal marka sadakati yüksek seviyeli ve pozitif yönlü, marka sadakati çok yüksek seviyeli ve pozitif yönlü,
- Gayretsel/ davranışsal marka sadakati ile marka sadakati çok yüksek seviyeli pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

İlişki analizleri gerçekleştirildikten sonra modeldeki değişkenler arasındaki etkilerin gözlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.53: Marka Aşkı ile Müşteri Katılımının Müşteri Sadakati Alt ve Genel Boyutlarına Dair Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R ²	F	p	Standardize Edilmiş Beta	T	Sig.p.
Bilişsel Marka Sadakati	Marka Aşkı	0,227	55,948	0,000	0,106	1,550	0,122
	Müşteri Katılımı				0,392	5,719	0,000
Duygusal Marka Sadakati	Marka Aşkı	0,482	176,657	0,000	0,306	5,454	0,000
	Müşteri Katılımı				0,434	7,730	0,000
Gayretsel / Davranışsal Marka Sadakati	Marka Aşkı	0,476	172,518	0,000	0,337	5,974	0,000
	Müşteri Katılımı				0,399	7,076	0,000
Marka Sadakati	Marka Aşkı	0,517	203,015	0,000	0,305	5,627	0,000
	Müşteri Katılımı				0,460	8,495	0,000

Marka aşkı ve müşteri katılımının bilişsel marka sadakatini açıklayıcılığını test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Marka aşkı değişkeni ile müşteri katılımı değişkeni %22,7 oranında ($R^2 = 0,227$) Bilişsel Marka Sadakatini açıklamakta ve standardize edilmiş katsayılara göre marka aşkı pozitif fakat anlamsız oranda ($\beta=0,392$; $p>0,05$), müşteri katılımı ise bilişsel marka sadakatini pozitif ve anlamlı oranda etkilemektedir. Yine bu katsayılara göre müşteri katılımının bilişsel marka sadakatini daha fazla açıkladığı görülmektedir ($\beta=0,106$; $p<0,05$).
- Marka aşkı değişkeni ile müşteri katılımı değişkeni %48,2 oranında ($R^2 = 0,482$) Duygusal Marka Sadakatini açıklamakta ve marka aşkı ve müşteri katılımı duygusal marka sadakatini pozitif ve anlamlı düzeyinde etkilemektedir. Standardize edilmiş katsayılara göre müşteri katılımı marka aşkına göre duygusal marka sadakatini daha fazla açıklamaktadır ($\beta=0,306$, $\beta=0,434$; $p<0,05$).
- Marka aşkı değişkeni ile müşteri katılımı değişkeni %47,6 oranında ($R^2 = 0,476$) Gayretsel / Davranışsal Marka Sadakatini açıklamakta ve marka aşkı ve müşteri katılımı bilişsel marka sadakatini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Standardize edilmiş katsayılara göre yine müşteri katılımı marka aşkına göre Gayretsel/ Davranışsal Marka Sadakatini daha yüksek oranda açıklamaktadır ($\beta=0,337$, $\beta=0,399$; $p<0,05$).
- Marka aşkı değişkeni ile müşteri katılımı değişkeni %51,7 oranında ($R^2 = 0,517$) Marka Sadakati Genel Düzeyini açıklamakta ve marka aşkı ve müşteri katılımı bilişsel marka sadakatini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Standardize edilmiş katsayılara göre yine müşteri katılımı marka aşkına göre Marka Sadakati Genel Düzeyini daha yüksek oranda açıklamaktadır ($\beta=0,305$, $\beta=0,460$; $p<0,05$).

Hipotez	Hipotez İfadesi	Kabul/ Red Durumu
H1	Marka aşkı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kısmı Kabul
H2	Müşteri katılımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H3	Marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H4	Bilişsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Red
H5	Duygusal marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H6	Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Red
H7	Marka aşkı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H8	Müşteri katılımı tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H9	Marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H10	Bilişsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Red
H11	Duygusal marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H12	Davranışsal/gayretsel marka sadakati tüketicilerin alışveriş sıklığına göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	H1 Kabul
H13	Marka aşkı ile müşteri katılımı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H14	Marka aşkı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H15	Marka aşkı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H16	Marka aşkı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H17	Marka aşkı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H18	Müşteri katılımı ile bilişsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H19	Müşteri katılımı ile duygusal marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H20	Müşteri katılımı ile davranışsal/ gayretsel marka sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H21	Müşteri katılımı ile marka sadakati genel düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	H1 Kabul
H22	Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H23	Marka aşkının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Red
H24	Marka aşkının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H25	Marka aşkının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H26	Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H27	Müşteri katılımının bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H28	Müşteri katılımının duygusal marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul
H29	Müşteri katılımının davranışsal/gayretsel marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	H1 Kabul

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmamızın temel amacı marka-ilişki kalitesinin tüketicilerin marka sadakatine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma bulguları neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir;

- 1) 18 – 25 yaş aralığındaki bireylerin müşteri katılım ile duygusal marka sadakati ve 26 – 35 yaş aralığındaki bireylerin marka sadakati düzeyleri 36 – 45 yaş aralığındaki bireylere göre yüksektir. Müşteri katılımı ile bir markaya sadık olacak düzeyde bağlılık hissi genç bireylerde daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bu konuyu X ve Y neslinin farklılıkları kapsamında değerlendirmek mümkün olabilir. Ancak bu yaş gruplarının aslında benzer bir sadakat profiline sahip olduğunu savunan çalışmalar da mevcuttur. Milenyaller ve X neslinin sadakat profilleri birbiriyle benzeşmekte ve bu profillerin birbirinden ayrılması için daha fazla çalışma yapılmalıdır.(Gur, 2012) Araştırmanın bulgularının aksine, Y neslinin daha az sadakat gösterdiğini ve sadakatlerinin sağlanması için farklı yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiği de Lazarevic tarafından savunulmaktadır.(Lazarevic, 2012) Ancak çalışmada Marka Sadakatinin üç alt boyutuyla ele alındığı ve bu boyutlardan Duygusal Marka Sadakati alanında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu düşünülürse, bu farklılığın Marka Sadakatinin ele alınış biçimiyle yararlı bir bulgu ortaya koyduğu söylenebilir. Marka Sadakati ve Marka Sadakatinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal/ Gayretsel boyutları açısından yaş grupları arasındaki ilişkinin daha derin bir şekilde incelenmesiyle yaş grupları ve Marka Sadakati arasındaki ilişkinin yapısı hakkında daha çok bilgi edilmesi mümkün olacaktır.

- 2) İlkokul ve ortaokul mezunlarının marka aşkı, marka sadakati ve müşteri katılım düzeylerinin kendilerinden daha fazla tahsil yapmış bireylere göre yüksektir. Bu durum eğitim durumu ile marka aşkı, marka sadakati ve müşteri katılımı

arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermekte, bireyler ne kadar yüksek tahsilli olursa bir markaya aşk ile bağlanma ve bir markaya sadık kalma düzeylerinin o denli düştüğü söylenebilmektedir. Sosyal sınıf göstergeleri arasında sayılan eğitim düzeyi arttıkça, markaya sadık olma eğilimi düşmektedir. (Kanwar ve Pagiavlas 1992) Bu durum eğitim düzeyi arttıkça pazarlama iletişimi çalışmalarından etkilenme düzeyinin düştüğü şeklinde yorumlanmaktadır. (Kanwar ve Pagiavlas 1992) (Levy 1966) Müşteri katılımıyla eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha çok çalışmayla bu değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir.

- 3) Erkeklerin kadınlara göre bir markaya bilişsel boyutta sadakat gösterme düzeyleri daha fazladır. Bu durum, erkeklerin marka sadakati düzeylerinde ürün ya da hizmetin karakteristiklerine yönelik olarak daha seçici oldukları yönünde yorumlanabilir. Kadınların erkeklere göre dürtüsel satın alma davranışının daha güçlü olduğu bilinmekle birlikte bilişsel marka sadakati açısından daha düşük bir seviyede (Coley ve Burgess, 2003) bulunmalarının, kadınların bireylere, erkeklerinse gruplara sadık olma düzeyinin daha yüksek olmasıyla (Melnyk, von Osselaer ve Bijmolt 2009) ilgili olabileceği düşünülmektedir.
- 4) Aşkla bir markaya bağlı olan ve bu markadan son üç ay içerisinde alışveriş yapan bireylerin marka aşkı, müşteri katılımı ve duygusal, davranışsal ve marka sadakati genel düzeylerinin son üç ay içerisinde alışveriş yapmayanlara göre yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu sonuç öngörülebilir bir sonuçtur. Bireyler bir markaya ne kadar yüksek hisle bağlı ise o denli çok satın alma eğilimine girecekleri öngörülebilmekle birlikte analiz neticesinde bahsi geçen öngörüye paralel sonuç elde edilmiştir.
- 5) Aşkla bir markaya bağlı olan ve bu markadan haftada bir ve iki haftada bir alışveriş yapan bireylerin kendilerinden çok daha uzun periyotlarda aşkla bağlı olduğunu düşündüğü markadan alışveriş yapan bireylere göre marka aşkı,

müşteri katılım ve marka sadakati düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir.

- 6) Marka aşkı, müşteri katılımı ve marka sadakati birbirleri ile ilişki içerisindedir. Başka bir ifade ile örneğin bireylerde marka aşkı düzeylerinde meydana gelen bir değişiklik müşteri katılımı ve marka sadakatini de aynı doğrultuda etkilemektedir.
- 7) Marka aşkı düzeyine en çok etki eden müşteri katılım düzeyidir. Bireylerdeki marka aşkını en iyi açıklayan değişken de müşteri katılımıdır. Marka aşkı veya müşteri katılımında meydana gelen bir değişiklik diğerini de aynı yönde etkileyecektir yani bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Ayrıca müşteri katılımı düzeyinde olmasa da marka aşkı ile marka sadakati arasında göz ardı edilemeyecek düzeyde pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Bu nedenle marka ve müşteri arasındaki ilişkideki interaktiviteye bağlı olarak müşteri katılım düzeyi artacağından, müşteriyle olan ilişkinin kalitesine önem verilmesi gerekmektedir.
- 8) Müşteri katılımının en yüksek düzeyde ilişkili olduğu değişken marka sadakatidir. Marka sadakati boyutlarından olan gayretsel/ davranışsal marka sadakati boyutu ise müşteri katılımı ile en yüksek düzeyde ilişkili olan boyuttur. Bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki mevcuttur ve müşteri katılımını açıklayabilme kabiliyeti en yüksek olan değişken marka sadakatidir. Müşteri katılımıyla gayretsel/davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide önemli görülebilecek nokta, müşterinin de ilişkide bir çaba sarf ediyor ve muhtemelen çaba sarf etmek de istiyor olduğudur.
- 9) Bireylerin marka sadakati düzeylerini en iyi açıklayan sadakat boyutu duygusal marka sadakati boyutudur. Bilişsel ve gayretsel / davranışsal marka sadakati boyutları da anlamlı ve göz ardı edilemeyecek düzeyde marka sadakatini açıklasa da duygusal marka sadakati bireylerin marka sadakatine en çok etki eden sadakat boyutudur. Duygusal olarak var olan marka sadakatinin tekrarlı

satın almayla gayretsel/ davranışsal marka sadakatini de olumlu etkileyerek marka sadakatini daha da geliştirmek mümkündür.

10) Marka aşkı ile müşteri katılımının bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati, gayretsel / davranışsal marka sadakati ile marka sadakati genel düzeyini açıklama düzeylerine ilişkin elde edilen sonuç, marka aşkı ile müşteri katılımının marka sadakati genel düzeyini anlamlı bir şekilde açıkladığıdır. Bu bağlamda tüketicilerin marka sadakati düzeylerini marka katılımı marka aşkına göre daha fazla açıklamaktadır.

11) Marka aşkı düzeyi, müşterinin kendini aşkla bağlı olarak tanımladığı markaya göre değişmemektedir. Bu durum, aslında ilgili sektördeki tüm markaların belirli şekillerde marka aşkı oluşturabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Çeşitli kanunlarla yapılan düzenlemelerle ürünlere ait markaların önem kazanması, patent ücretlerinin yüksek seviyelerde olması markaların önemini günümüzde daha da arttırmıştır. Firmaların marka seçimi, marka modellerinin oluşturulması noktasında bu çalışmanın fikir vereceği muhakkaktır. Ayrıca marka imajı oluşturulurken sadece firmanın esas olmadığı, tüketicilerin ve müşterilerin de bu sürece dahil edilmesi gerçekliliği de gözler önüne serilmektedir.

Firmaların tüketicilerde marka farkındalığını nasıl yaratacakları, marka çağrışımlarını nasıl sağlayacakları ve en önemlisi tüketicileri birer sadık müşteriye nasıl dönüştürecekleri konusunda faydalı olacaktır.

Marka-kalite ilişkisi oluşturulmaya çalışılırken tüketiciyi tanımanın önemi, tanıma sürecinde uygulanacak stratejiler, bu sürecin nasıl gelişeceği, süreç sonunda markayı nasıl olumlu etkileyeceği konusunda firmaların hem Ar-Ge hem de halkla ilişkiler birimlerine faydası dokunacaktır.

Marka-kalite ilişkisi oluşumunda tüketicilerin bireysel özelliklerinin etkisi ve bu etkiyi olumlu yöne çevirme açısından firmaların yapabilecekleri hakkında fikir vermektedir.

Çalışmanın doğrudan doğruya müşteri-kalite ilişkisi ve marka sadakatini inceleyen ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle hem akademik anlamda hem de firmalar bazında önemli katkıları olacağı düşünülmektedir

Fournier tarafından yapılan marka-ilişki kalitesi çalışmasından sonra literatürde çok sayıda marka imajı, marka farkındalığı, marka farkındalığı, algılanan kalite gibi konularda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak marka-ilişki kalitesi noktasında doğrudan doğruya ve detaylı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma noktasında bundan sonra marka ve ilişki konusunda araştırma yapacaklara bir ön kaynak sağlayacaktır.

Marka-ilişki kalitesi ile ilgili çalışma yapacak akademisyen ya da öğrencilere çalışmayı doğrudan doğruya marka ve tüketici ilişkisini detaylı olarak incelemeleri önerilir. Marka konusu ve tüketici ilişkisi çok kapsamlı bir konu olarak ele alınabilir. Marka-ilişki kalitesinin oluşturulmasında yaş grubu, cinsiyet, yaşanılan bölge, gelir durumu benzeri etkisini farklı sektörlerde incelemeleri önerilir. Günümüzde özellikle gençlerin cep telefonu kullanımındaki olağanüstü eğilimi, masaüstü bilgisayarların yerini alan dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar araştırma konusu yapılabilir. Sağlık sektöründe çalışma yapacak olan kişilere ise belli başlı ilaç markalarına takıntı, sadakat ve bağ olduğu düşünülecek olursa bu da bir araştırma konusu yapılabilir.

Pazarlama konusunda reklam harcamaları ile müşteri-kalite ilişkisinin araştırılması da uygun olacaktır. Ayrıca reklamın ilişki kalitesini arttırıp arttırmadığı, sadakate yansımaları, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede bölgesel etkilerinin incelenmesi de iyi bir araştırma konusu olacaktır.

Müşteri Katılımı başlığı görece yeni bir başlık olduğundan, bu değişkene ilişkin boyutların teorik çerçevesinin genel kabul görece şekilde sağlamlaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan hâlâ nitel çalışmalarla desteklenmeye açık bir konu olduğu görülmektedir. Ayrıca geliştirilen ölçeklerin yeni çalışmalarda test edilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka-Müşteri İlişkisi literatürü oldukça genişlemiş olmasına rağmen bu alandaki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin görece fazla ifadeye sahip olması ve bu ifadelerin

yanıtlayıcılar tarafından daha da anlamlı şekilde algılanabilmesi için doğrulayıcı faktör analiziyle daha saf ölçekler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Marka-Müşteri İlişkisi literatürünün B2B pazarlamaya uyarlanması ve ilişkiyel yaklaşımının B2B pazarlama bağlamında denenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Marka Aşkının Genişletilmiş Benlik Teorisi ve Sosyal Mübadele Teorisi gibi teorilerle ilişkilendirilebilecek ve çalışılabilecek yanları olduğu düşünülmektedir. Kişinin gerçekten bir markaya âşık olmasının gerekip gerekmediği, bunun bir ihtiyaç olup olmadığı ve marka aşkının herhangi bir tip ihtiyacın yerine geçip geçmediği hususları da birer araştırma konusu olabilir.

Müşteri Katılımının sözel olarak benzeştiği kavramlardan ayrılması için kavramsal çalışmalara da ağırlık verilebileceği düşünülmektedir. Özellikle Customer Participation(Müşteri Katılması) ve Dijital Pazarlamadaki Engagement(Etkileşim) kavramlarıyla karışabilen Müşteri Katılımı, varlığını ilişki kuramlarından alan bir yaklaşım olarak Tüketici Davranışında farklı bir yere sahip olarak görölmektedir.

KAYNAKÇA

- A.Aaker, David. *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çeviren Erdem. Demir. İstanbul/Etiler: Media Cat, 2009:101.
- Aaker, David A., ve Erich. Joachimsthaler. *Brand Leadership*. New York: A Division of Simon ve Schuster Inc., 2000.
- Akar, Erkan. «Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10, no. 1 (2010:114): 107-122.
- AKBAŞ, Emel. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığına etkisinin araştırılması. 2010.
- Aktepe, C., ve M. Baş. «Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz.» . *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10, no. 1 (2008:85): 81-96.
- Aktuğlu, Işıl Karpat., ve Ayşen. Temel. «Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma).» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 15 (2006:44): 43-59.
- Albert, Noel; Valette-Florence, Pierre. Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 2010, 5.1: 57.
- Alsulu, Kazım Onur. «Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama.» Cilt Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2005:22.

- Altay, Saim. «Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği.» Cilt Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2009:4.
- Aslan, Melda., ve Sevgi Ayşe. Öztürk. «Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncitrckll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma.» *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 1, no. 2 (2015:63-64): 61-96.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. «Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü .» *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30* 17, no. 1 (2008:13): 11-30.
- Aydın, Gökhan., ve Burç. Ülengin. «Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi.» *İTÜ Dergisi* 10, no. 2 (2011:61): 58-68.
- Aygören, Oğuzhan. «Çevrimiçi Marka Topluluklarında Sahiplik, Boyut ve İçeriğin Topluluğa Olan Tutum ve Katılma Davranışına Etkisi.» 2015. http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyalari/sunumlar/101.pptx (erişildi: 5 Ağustos 2016).
- Azizağaoğlu, Arzu., ve Remzi. Altunışık. «Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite veMarka Bağlılığı Üzerine Etkileri.» *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 3, no. 2 (2011:48): 41-54.
- Bal, Mustafa. «Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi.» Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011:20.
- Baş, Mehmet., ve Gizem. Merter. «Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama.» *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 16, no. 3 (2014:51): 47-70.
- Başaran Alagöz, Selda., Nezahat. Ekici, ve Mahmut Sami. İşlek. «Brand Communities in the Axis of Socializing Customers: Sample of Volkswagen Beetle Owners, Turkey.» *Ege Akademik Bakış* 11, no. 3 (2011:467): 465-477.

- Bayraktar, Sadık. «Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi.» *Yüksek Lisans Tezi* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (2010:8).
- Blackston, Max. A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 1992, 34.3: 231-242.
- Bozacı, İbrahim., ve Tülin. Durukan. «Müşteri Güçlendirmenin Ölçülmesi: İç Anadolu'da Bir Uygulama.» *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8, no. 1 (2015:107): 105-119.
- Brodie, Roderick J. ve Linda D. Hollebeck, 2011. Brodie, Roderick J., and Linda D. Hollebeck (2011), “Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement,” *Journal of Service Research*, 14 (3), 283–284.
- Burucuoğlu, Murat. «Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği Bir Örnek Olay İncelemesi.» Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011:6.
- Chernatony, Leslie de., ve Francesca Dall'Olmo. Riley. «Modelling The Components Of The Brand.» *European Journal Of Marketing* 32, no. 11/12 (November 1997:1076): 1074-1090.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing letters*, 2006, 17.2: 79-89.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. doi:10.1108/13612020310484834
- Çatı, Kahraman., ve Cenk Murat. KOÇOĞLU. «MÜŞTERİ SADAKATİ İLE Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.» *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 19 (2008:173): 167-188.

- Çerçi, Ayşegül. «Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı.» *Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (2013:9).
- Demir, Filiz Otay. «Ülke Orjinin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, no. 28 (2007:46): 45-57.
- Demir, Mehmet Özer. «Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.» *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 41, no. 1 (2012:106): 103-128.
- Dick, Alan S., ve Kunal. Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.» *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 22, no. 2 (1994:100): 99-113.
- Dirsahan, Taşkın. «Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması.» *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* Yaz, no. 10 (2015:35): 18-42.
- Doğru, Gonca., ve Sinem. Yeygel Çakır. «İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma.» *Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8, no. 40 (Ekim 2015:675): 674-689.
- Dölarslan, Emre Şahin., ve Hanife. Güz. «Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemede Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri.» *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, no. 41 (2015:76): 64-84.
- Durmaz, Yakup., ve Melek. Yardımcıoğlu. «Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım.» *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi* 5, no. 2 (2015:379): 367-387.
- Ekdi, Barış. «Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme.» *Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (2005:48).

- Erçiş, Aysel., Şükrü. Yapraklı, ve Polat. Can. «Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.» *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 26, no. 1 (2009:164).
- Erdem, Şakir., ve H.Neylan. Uslu. «Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama.» *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, no. 1 (2010:168): 166-184.
- Eren, Selim Said., ve Sevcan. Eker. «Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17, no. 2 (2012:454): 451-472.
- Erk, Çiğdem. «Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma.» Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2009:59-60.
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev., ve Sema. Sarı. «Tüketici Etnosentrizma ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki.» *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 3, no. 2 (2011:39-55): 39-55.
- Fetscherin ve Heinrich, 2014/1. Fetscherin, M. & Heinrich, D. 2014, "Consumer brand relationships: A research landscape", *Journal of Brand Management*, vol. 21, n no. 5, pp. 366-371
- Fırat, Duygu., ve Cemkut. Badem. «Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması.» *Muhasebe Finansman Dergisi*, no. 38 (Nisan 2008): 210-219.
- Florida Gulf Coast University. «Brand Science.» ty. <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf> (erişildi: 5 Temmuz 2016).

- FOURNIER, Susan; YAO, Julie L. Reviving brand loyalty: A reconceptualization w
within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal
of research in Marketing*, 1997, 14.5: 451-472.
- Fournier, Susan. Lessons learned about consumers' relationships with their
brands. *Handbook of brand relationships*, 2009, 5: 23.
- Garland, Ron., ve Philip. Gendal. «Testing Dick and Basu's Customer Loyalty
Model.» *Australasian Marketing Journal* 12, no. 3 (2004:84): 81-87.
- Gemci, Remzi., Gamze. Gülşen, ve F.Müge. Kabasakal. «Markalar ve Markalaşma
Şartları.» *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14, no.
1 (2009:109): 105-114.
- Gök, Ayda. «Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri
Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği.» *International
Journal of Social Science* .3, no. 39 (Ekim 2015:91): 89-108.
- Göksel, Gözde. «Marka genişletmesinde marka topluluklarının rolü: Marka
topluluklarının üniversite öğrencileri arasında yeni ürünlerin bilinmesi
üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma.» İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2013:76-77.
- Gölbaşı Şimşak, Gülhayat., ve Fatma. Noyan. «Türkiye'de cep telefonu cihazı
pazarında marka sadakati için bir model denemesi.» *ODTÜ Gelişme Dergisi*,
no. 36 (2009:124): 121-159.
- Growth From Knowledge. «GfK Brand Vivo.» ty. [http://gfk-
panelguide.de/tr/Documents/News/GfK_Brand_Vivo_Tan%C4%B1t%C4%B1m_Dosyas%C4%B1.pdf](http://gfk-panelguide.de/tr/Documents/News/GfK_Brand_Vivo_Tan%C4%B1t%C4%B1m_Dosyas%C4%B1.pdf) (erişildi: 5 Ağustos 2016).
- Gur u, C. I. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing
generation X and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*,
29(2), 103-113. doi:10.1108/07363761211206357

Güngüneş, Halil Murat. «Marka ve İhracattaki Önemi.» *Uzmanlık Tezi* T.C. TPE Marka Dairesi Başkanlığı (2006:28).

Hatipoğlu, Serhat Kamil. «Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama.» *Uzmanlık Tezi* T.C. TPE Markalar Dairesi Başkanlığı (2010:48).

İlban, Mehmet Oğuzhan. «Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.» Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2007:69-70.

İnce, Mehmet Enes. «Marka Kavramı ve Dünyadaki ve Türkiye'deki Değerli Markalara Bir Bakış.» *KTO Etüd Araştırma Servisi*, t.y.:3.

İstanbul Ticaret Odası(İTO). «CRM – (Customir Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi.» tarih yok.
<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> (erişildi: 18 Ağustos 2016).

İTO. «İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri.» *İTO Yayınları*, Temmuz 2006:23.

Jorge, Alagon., ve Josh. Samuel. «The Meaningfully Different Framework .» 2011.
http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/MillwardBrown_MeaningfullyDifferentFramework_April2013.pdf (erişildi: 5 Ağustos 2016).

KANWAR, R., & PAGIAVLAS, N. (1992). when are higher social-class consumers more and less brand loyal than lower social-class consumers - the role of mediating variables. *Advances in Consumer Research*, 19, 589-595.

Kapferer, Jean Noel. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2008:183.

Karaköse, Adeviye., ve Eriman. Topbaş. «İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği.» *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik* 45, no. 3 (2010:8): 1-37.

Kaya, Yusuf. «Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri.» İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2005:76.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1993, 1-22.

Keskin, H.Dilara. «TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER İLE MARKA İMAJI'NIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TRABZON ÖRNEĞİ.» ty. https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/27/239-354.pdf (erişildi: 3 Ağustos 2016).

King, Matt. *Driving ROI Through Online Brand Communities*. 2015. <http://relevance.com/driving-roi-through-online-brand-communities/> (erişildi: 5 Ağustos 2016).

Knowles, Jonathan. *In Search of a Reliable Measure of Brand Equity*. ty. <http://www.zibs.com/knowles.shtml> (erişildi: 5 Ağustos 2016).

Koçoğlu, Cenk Murat., Levent. Gelibolu, ve Kahraman. Çatı. «Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği.» *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, no. 1 (2010:434): 429-446.

Korkmaz Devrani, Tülay. «Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14, no. 3 (2008:409): 407-421.

Kurtuldu, Hüseyin., ve Zühal. Çilingir. «Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama.» *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, no. 1 (2009:251): 247-263.

Kuşakçıoğlu, Arzu. «Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı.» *Yüksek Lisans Tezi* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (2003:93).

Küçükaslan, Aslı., ve Tülin. Ural. «Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları.» *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 11, no. 1 (2006:344): 343-357.

Laroche, Michel., Mohemmad Reza. Habibi, Marie-Odile. Richard, ve Ramesh. Sankaranarayanan. «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, no. 5 (2012): 1755-1767.

Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61. doi:10.1108/17473611211203939

Levy, Sidney. 1966. "Social Class and Consumer Behavior." In *On Knowing the Consumer*, edited by Joseph Newman, Wiley.

Linkdex. *10 Exceptional Examples Of Brand Communities*. 2015. <http://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/> (erişildi: 5 Ağustos 2016).

Marangoz, Mehmet. «Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri.» *Ege Akademik Bakış Dergisi* 7, no. 2 (2007:461): 459-483.

McAlexander vd. 2002. Building brand community. *J Mark* 2002;66:38–54 [January]

Melnyk, V., & Stijn M. J. van Osselaer. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545-559. doi:10.1007/s11002-011-9160-3

- Mevzuat. «Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.» 27 Haziran 1995. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (erişildi: 15 Nisan 2016).
- Parvatiyar ve Sheth, 2001. Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *J Econ Soc Res* 2001;3(2):1–34
- O.Demir, Filiz. «Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği.» *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, no. 32 (2008:116): 115-128.
- Odabaş, İdil. «Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi.» İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2011:117.
- Oliver, Richard L. «Whence Consumer Loyalty?» *Journal of Marketing* 63, no. Special Issue 1999 (1999): 33-44.
- Onaran, Berrin., Zeki Atıl. Bulut, ve Alparslan. Özmen. «Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.» *Business and Economics Research Journal* 4, no. 2 (2013:40-41): 37-53.
- Oyman, Mine. «Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi.» *Kurgu Dergisi*, no. 19 (2002:174): 169-185.
- Özaltın Türker, Gülay., ve Ali. Türker. «GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.» *Electronic Journal of Vocational Colleges* 3, no. 1 (2013:54).
- Özdemir, Mustafa., ve Akın. Koçak. «İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi.» *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67, no. 2 (2012:131): 127-156.

- Özdemirci, Ata. «Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980).» *Yüksek Lisans Tezi* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (2004:88).
- Özer Demir, Mehmet. «Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma ırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması.» *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 41, no. 1 (2012:108): 103-128.
- Özgen, Ebru., ve Hüsnur. Doymuş. «Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım .» *Online Academic Journal of Information Technology*, 2013:95: 91-103.
- Özgören Şen, Ferahnur. «Konumlandırma.» *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* Yaz, no. 7 (2014:33): 25-52.
- Özpınar Somaklar, Fulya. «İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama.» *Yüksek Lisans Tezi* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (2006:43).
- Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. Strategic brand concept image management. *The Journal of Marketing*, 1986, 135-145.
- Penpece, Dilek. «Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.» Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006:4.
- Perçin, Selçuk. «İmalat Firmalarının Yeni Ürün Geliştirme Performansını Etkileyen Faktörler: ISO 1000 Firmalarına Yönelik Bir Araştırma.» *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Nisan 2006 Sayı: 1* 20, no. 1 (2006:358): 357-375.
- Petersen, Rob. *7 best examples of brand communities*. 2014. <http://barnraisersllc.com/2014/11/7-best-examples-brand-communities/> (erişildi: 5 Ağustos 2016).

- Ple, Loic., Xavier. Lecocq, ve Jacques. Angot. «Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework.» *Cairn.Info* 4, no. 13 (2010): 226-265.
- Repman. «Online Tüketici Davranışlarını Anlamak İçin Yeni Bir Teknik: Netnografi.» 2014. <http://www.repman.com.tr/tr/online-tuketici-davranislarini-anlamak-icin-yeni-bir-teknik-netnografi/> (erişildi: 2016).
- Sankaranarayanan, R. ,2012. Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Sarıhan, İlke. «Yüksek Lisans Tezi.» *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri* İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Haziran 2007:12).
- Sashi, C.M. «Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.» *Management decision* 50, no. 2 (2012:258): 253-272.
- Sharma, Shalini. «Creating a Brand Identity For Movenium For International Markets.» HAAGA-HELIA Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (April 2013:5).
- Sheth, Jagdish N., ve C. Whan. Park. «A Theory of Multidimensional Brand Loyalty.» *Advances in Consumer Research* 1 (1974): 449-459.
- Smit, E., Bronner, F. ve Tolboom, M. 2007. "Brand relationship quality and its value for personal contact", *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 6, pp. 627-633.
- Smith, David J., W. Sean. Irvin, ve Nikola. Gradojevic. «An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research,And Development.» *Journal of Business ve Economics Research* 5, no. 11 (2007:105): 103-116.
- Şahbaz, R.Pars., ve Cemalettin. Aktepe. «Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması.» *C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 11, no. 2 (2010:74): 69-90.

Şahin, Azize. «Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama.» *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 6, no. 2 (2014:92-93): 91-109.

Taptık, Barış. *Müşteriyle Yakınlaşmada CRM'nin Ötesi: Customer Engagement*. 2014. http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=160vebaslik=Musteriyle-yakinlasmada-CRM%E2%80%99in-otesi_-Customer-Engagement.

Torlak, Ömer., Volkan. Doğan, ve Behçet Yalın. Özkara. «Marka Farkındalılı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: TURKCELL Örneği.» *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 9, no. 1 (2014:150): 147-161.

TPE. «Marka Nedir?» 2016. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout> (erişildi: 15 Nisan 2016).

Turhan, Gülden., ve Cengiz. Yılmaz. «Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler.» *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi* 7, no. 28 (2007:38): 35-46.

Tümer Kabadayı, Ebru., ve Alev. Koçak Alan. «Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamada Artan Önemi.» *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6, no. 1 (2014:206): 203-217.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Fedarasyonu (TESK). *Marka Nedir*. ty. <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sinai/marka.html> (erişildi: 22 Şubat 2016).

Usta, Resul., ve Salih. Memiş. «Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt: 23, Sayı: 4, 2009* 23, no. 4 (2009:89).

Vanderberg, Robert J., Lance, Charles E.; Self, Robin M. Latent growth models of individual change: The case of newcomer adjustment. *Organizational behavior and human decision processes*, 2000, 83.1: 107-140.

- Ventura, Ketİ. «Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncüleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi.» *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 19, no. 2 (2012:202): 197-217.
- Vivek, Shiri D., Beatty, Sharon E., Vivek, Dalela, Morgan, Robert M., 2014. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:4, 401-420
- Wattanakamolchai, Somyot. «Managing Customer Participation in the Service Production Process.» 8, no. 1 (2008).
- Webster, 1992. The changing role of marketing in the corporation. *J Mark* 1992;56 (4):1-17
- Yalçın, Asuman., ve Selda. Ene. «Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.» *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 34, no. 1 (2013:121): 113-134.
- Yao, L.Yao., ve Susan. Fournier. «“Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships.» *International Journal of Research in Marketing* 14, no. 5 (1997:435): 451-472.
- Yapraklı, Şükrü; Can, Polat. Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, 23.1.
- Yıldız, Meral. «Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği.» *Yüksek Lisans Tezi* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Şubat 2008:14).
- Yıldız, Orkide. «Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.» *Cilt Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi., 2006:5.

Yıldız, Ozan. «Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri.» Ankara: T.C. TPE Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, 2015:15.

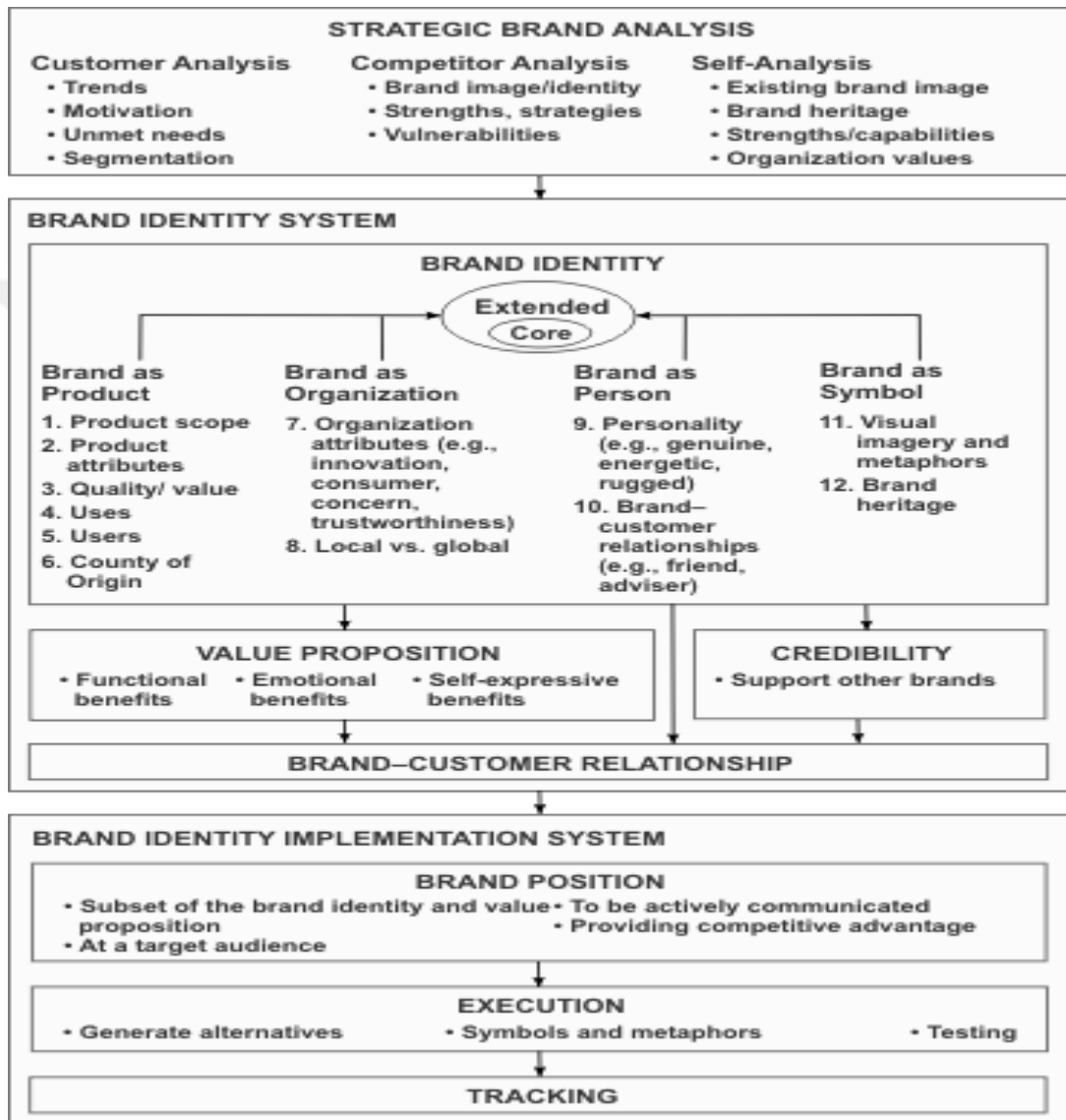
Yılmaz, R.Ayhan. «Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7, no. 1 (2007:592): 587-607.

Yüksel, Müjde. «Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış.» İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2010:42.

Zhou, 2007. Zhou, Zhimin, 'How to Measure Brand Relationship Quality?' (2007) 1 *Frontiers of Business Research in China* 300

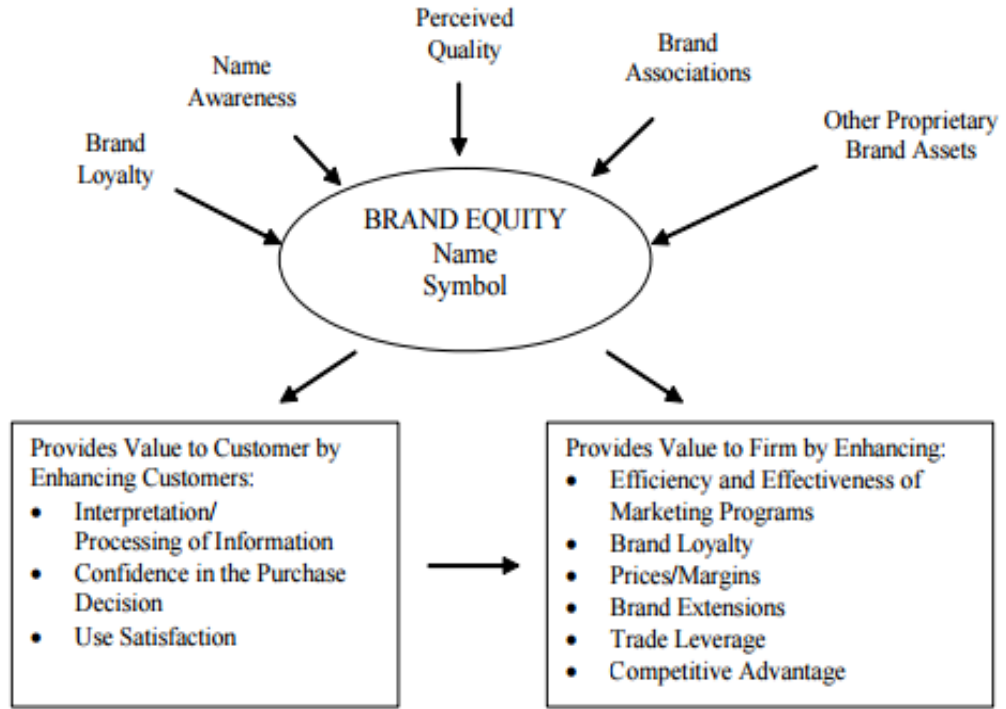
EKLER

EK 1: Stratejik Marka Analizi



KAYNAK: Shalini SHARMA, Creating a Brand Identity for Movenium for International Markets, Master's Thesis, April 2013, s. 6.

EK 2: Stratejik Marka Analizi



KAYNAK: (Smith, Irvin ve Gradojevic 2007:105).

EK 3: Anket Formu

Giriş

1) "Marka aşkı; ürünlerini ya da hizmetlerini beğendiğiniz bir markaya karşı duyduğunuz olumlu ve güçlü hislerle tutumları ifade eder. Âşık olduğunuz markaya ilişkin hisleriniz; tutku, düşkünlük, beğeni, heyecan gibi duyguları akla getirir. Bu bağ, markanın sizde yarattığı intiba ve hislerle birlikte aranızdaki ilişkiyi ifade eder."

Bugüne kadar kendiniz için satın almış olduğunuz ve kullandığınız giyim markaları arasında kendinizi aşkla bağlı hissettiğiniz bir marka var mı?

(Hayır yanıtını verdiğinizde anket sonlanacak ve hediye kazanma şansınızı kaybedeceksiniz.) *

☐ evet

☐ hayır

Giriş

2) Bugüne kadar kendiniz için satın almış olduğunuz ve kullandığınız giyim markaları arasında kendinizi aşkla bağlı hissettiğiniz marka aşağıdakilerden hangisidir?(Lütfen sadece tek bir marka seçiniz.) *

- | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ Adidas | ☐ Dockers | ☐ Koton | ☐ Puma |
| ☐ Adil Işık | ☐ Dolce Gabbana | ☐ LCW | ☐ Ralph Lauren |
| ☐ Armani Jeans | ☐ Fabrika | ☐ LTB | ☐ Sarar |
| ☐ Bershka | ☐ Façonnable | ☐ Lacoste | ☐ The North Face |
| ☐ Beymen | ☐ GAP | ☐ Levi's | ☐ Tommy Hilfiger |
| ☐ Calvin Klein | ☐ Gucci | ☐ Mango | ☐ U.S. Polo Association |
| ☐ Chanel | ☐ H&M | ☐ Mavi | ☐ Vakko |
| ☐ Colin's | ☐ Jack Jones | ☐ Nautica | ☐ Zara |
| ☐ Collezione | ☐ Jack Wolfskin | ☐ Nike | ☐ adL |
| ☐ Columbia | ☐ Karaca | ☐ Pierre Cardin | |
| ☐ De Facto | ☐ Kiğılı | ☐ Pull and Bear | |
| ☐ Diğer(Bir marka yazınız.) | <input type="text"/> | | |

3) Bu markadan son 3 ay içinde alışveriş yaptınız mı? *

- ☐ evet
- ☐ hayır

4) Bu markadan hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız? *

- ☐ Haftada bir
- ☐ İki haftada bir
- ☐ Ayda bir
- ☐ İki ayda bir
- ☐ Üç ayda bir
- ☐ 4-6 ayda bir
- ☐ 6 aydan daha fazla sürede bir

5) Lütfen ikinci soruda seçtiğiniz markayı düşünün. Bu marka için aşağıdaki ifadeler ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz. *

	Kesinlikle Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Bu marka bana büyük mutluluk veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayla ben neredeyse her zaman aynı ruh haline sahibiz.	☐	☐	☐	☐	☐
Bence bu marka ve ben birbirimize oldukça benziyoruz.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayla olan ilişkimde sanki sihirli bir şeyler var.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya düşkün olduğumu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

İlgili birşeyler
düşünürken
buluyorum.



Bazen
düşüncelerimi
kontrol
edemediğimi
hissediyorum
çünkü bu
markayı bir
turlu aklımdan
çıkaramıyorum.



Bu markadan
uzun süre
mahrum
kalsaydım
kendimi son
derece yalnız
hissederdim.



Benim için bu
markayla olan
ilişkimden
daha önemli
hiçbir şey
olamaz.



Bu markadan
ayrı düşersem
kendimi
oldukça
çaresiz
hissederim.



6) 2. soruda seçtiğiniz markayı düşünerek aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz. *

Kesinlikle Katılıyorum

Ne Katılıyorum Ne de
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katılmıyorum

Bu marka ile
ilgili herhangi
bir şey
dikkatimi
çeker.



Bu marka ile ilgili daha çok şey öğrenmek hoşuma gider.

Bu marka ile ilgili herhangi bir şeye oldukça fazla ilgi duyarım.

Boş zamanımın büyük bir kısmını bu marka ile geçiririm.

Bu markaya ciddi şekilde düşkünüm.

Bu markaya tutkunum.

Bu marka olmasaydı günlerim aynı şekilde olmazdı.

Arkadaşlarımla birlikte bu markayı daha çok seviyorum.

Başkalarıyla birlikte bu marka daha çok hoşuma gidiyor.

Çevremdekiler de benimle birlikte kullandığında bu markayı kullanmak daha eğlenceli oluyor.

☐☐

7) 2. soruda seçtiğiniz markayı düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz. *

Kesinlikle Katılıyorum

Ne Katılıyorum
Ne de
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katılmıyorum

Markalı
kıyafetler
arasından
hangi markayı
satın
alacağıma
karar verirken
oldukça fazla
gayret
sarfederim.

☐☐☐☐☐

Kıyafet satın
almaya karar
verirken bu
markayı her
zaman diğer
markaların
önünde tercih
ederim.

☐☐☐☐☐

Kıyafet tercih
ederken
markanın çok
önemli
olduğunu
düşünürüm.

☐☐☐☐☐

Diğer
markalara göre
bu markanın
kıyafetleri çok
daha fazla
dikkatimi çeker.

☐☐☐☐☐

Son birkaç
aydır sürekli bu
marka
kıyafetler
alıyorum çünkü
bu marka
gerçekten çok
hoşuma
gidiyor.

☐☐☐☐☐

Bu markayı
bulamadığımda
başka bir
marka kıyafet
satın almak
zorunda
kalırsam
gerçekten
üzülürüm.

☐☐☐☐☐

Diğer markalar
yerine bu
marka
kıyafetler satın
almayı tercih
ettiğim için
heyecan
duyarım.

☐☐☐☐☐

Bu giyim
markasını
bulamadığım
için başka bir
marka satın
almak zorunda
kalırsam satın
almaktan
vazgeçerim.

☐☐☐☐☐

8) Yaşınız? *

9) İkamet ettiğiniz il? *

10) En son bitirdiğiniz okul? *

☐

İlkokul

☐

Ortaokul

☐

Lise

☐

İki yıllık üniversite

☐

Dört yıllık üniversite

☐

Yüksek Lisans

☐

Doktora

Bu markayı çok
sevdiğim için
bu marka
kıyafetler satın
almaya devam
edeceğim.

☐☐☐☐☐

Bu marka
kıyafetleri diğer
markalara
tercih ettiğim
için kendimi iyi
hissederim.

☐☐☐☐☐

Diğer
markalara göre
kendimi bu
giyim
markasına
oldukça
bağlanmış
hissediyorum.

☐☐☐☐☐

Diğer
markalara göre
bu marka
kıyafetlere
daha çok ilgi
gösteririm.

☐☐☐☐☐

Benim için
diğer markalar
yerine bu
marka
kıyafetleri satın
almak çok
önemlidir.

☐☐☐☐☐

Diğer bir marka
indirimde olsa
bile bu marka
kıyafetleri satın
almayı tercih
ederim.

☐☐☐☐☐

Kendimi hep,
diğer markaları
satın almak
yerine ısrarla
bu marka
kıyafetleri satın
alırken
bulurum.

☐☐☐☐☐

Diğer giyim
markalarında
değil de bu
markada karar
kıldıysam, bu
kararıma bağlı
kalırım.

☐☐☐☐☐

11) Mesleğiniz? *

- ☐ Özel Sektör Üst Kademe Yönetici
- ☐ Özel Sektör Orta Kademe Yönetici
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici
- ☐ Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici
- ☐ Kamu Sektörü Memur
- ☐ Serbest Meslek Sahibi(Kendi hesabına çalışan muhasebeci, doktor, avukat vb.)
- ☐ Tüccar/Sanayici
- ☐ Esnaf
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer

12) Cinsiyetiniz? *

Lütfen seçiniz ... ▼

13) Medeni durumunuz? *

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

14) Aylık kişisel geliriniz? *

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ 1000 TL ve altı | ☐ 6001-7000 TL | ☐ 12001-13000 TL |
| ☐ 1001-2000 TL | ☐ 7001-8000 TL | ☐ 13001-14000 TL |
| ☐ 2001-3000 TL | ☐ 8001-9000 TL | ☐ 14001-15000 TL |
| ☐ 3001-4000 TL | ☐ 9001-10000 TL | ☐ 15001 TL ve üstü |
| ☐ 4001-5000 TL | ☐ 10001-11000 TL | |
| ☐ 5001-6000 TL | ☐ 11001-12000 TL | |