Marka-Müşteri İlişki Kalitesine Marka Yenilikçiliği ve Algılanan İlişki Yatırımının Etkileri

Azize ŞAHİN[1]

1. GİRİŞ

Dünyadaki birçok başarılı marka yenilikçi olma doğrultusunda milyonlarca dolar harcamaktadır. Markalarının temsil ettikleri ürün ve hizmetlere yönelik yenilik faaliyetleri sürekli olarak gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak sürekli yenileştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçlarını da elde etmektedirler.

Yenilikçilik tüketicilerin işletmenin önemli ber performans metriği olan müşteri sadakatini etkilemekte ve böylece işletme performansını yükseltmektedir (Aaker, 1991; Barwise ve Farley, 2004; Petersen ve diğerleri, 2009). İşletmeler markalarına yönelik yenilik faaliyetleriyle hem markalarını güçlendirmekte hem de tüketici merkezli olarak marka değerlerini de yükseltmektedirler (Pappu ve diğerleri, 2006; Yoove diğerleri, 2000). Marka sadakatinin kaynakları ve geliştirme süreci kilit öneme sahiptir.

İşletmeler büyüme ve karlılıklarını yükseltmeye yönelik yenilikçi faaliyetlerini geliştirmeye yönelik pazarlama programlarına önemli miktarda kaynak ayırmaktadırlar (Aaker, 2007). Çünkü, başarılı yenilik faaliyetleri işletmelerin marka imajlarını güçlendirerek ve marka değerlerini yükselterek rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Hatta Pazar liderliği konumunu elde ederek pazardaki güçlü konumlarıyla rakipleri için pazara giriş engelleri oluşturmaktadırlar (Srinivasan ve diğerleri, 2002). Böylece işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedirler (Danneels ve Kleinschmidt, 2001).

İşletmeler yenilikçi faaliyetlerle birlikte müşterileriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi etkin bir şekilde yönetmeyi de önemsemektedirler. Marka ve müşteri ilişkileri yönetimi hem uygulama dünyasının hem de akademik dünyanın da ilgi odağını oluşturmuştur. Müşterilerle etkin ilişkiler geliştirmek için işletmenin ye-

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0002-3115-6812, E-mail: azize.sahin@istanbul.edu.tr

nilikçi ürün ve hizmetleri de müşteri-marka ilişkilerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Vargo & Lusch, 2004, 2008).

İşletmelerin müşterileriyle ilişki kurmalarına yönelik yatırımları tüketicilerin algılamaları markaya olan bağlılıklarını geliştirmektedir (Bennett, 1996; De Wulf vd., 2001)

Bu araştırmanın amacı marka-müşteri ilişki kalitesi üzerinde algılanan marka yenilikçiliği ve algılanan ilişki yatırımının etkilerini incelemek ve algılanan ilişki yatırımının aracılık rolünü ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka yenilikçiliği işletme stratejisinin önemli bir bileşenidir. Marka yenilikçiliği yeni fikirler yaratır, yaratıcılığı teşvik eder ve pazarlama departmanlarının organizasyonlarını bir sonraki seviyeye taşımasına yardımcı olur. Doğru planlama ile pazarlamacılar yeniliği başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde ileriye taşıyabilir.

Bu çalışmada, yenilikçiliği tüketici temelli olarak incelenmiştir. Marka yenilikçiliği, markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni ve faydalı çözümler sunabilme kabiliyeti algısı olarak tanımlanabilir (Eisingerich and Rubera 2010).

İşletmeler müşterileri için ilişki yatırımı yaptıklarında, müşteriler bundan olumlu etkilenmektedirler (Hart ve Johnson 1999). Bir ilişkiye zaman, çaba ve diğer kaynaklara yatırım yapmak, müşterileri bu ilişkide kalmaya teşvik eden psikolojik bağlar yaratır ve bir karşılık beklentisi oluşturur (Smith ve Barclay 1997).

Algılanan ilişki yatırımını, bir işletmenin düzenli müşterilerle ilişkileri sürdürmeye veya geliştirmeye yönelik kaynakları, çabaları ve dikkati ne ölçüde adadığına ilişkin tüketici algısı olarak tanımlanabilir (Smith 1998). İlişki yatırımı, işletmelerin müşterileriyle daha sağlam, etkin ve güçlü ilişkiler oluşturmaya yönelik harcadıkları çaba, emek, zaman, para ve diğer kaynaklarının yatırımı anlamına gelmektedir (De Wulf vd., 2001).

İlişki kalitesi ise, bu çalışma marka-müşteri kalitesi olarak incelenmektedir. İlişki kalitesi, bir ilişkinin gücünü çok boyutlu olarak değerlendirmeyi ifade eder (Crosby vd., 1990). Müşteriler belirli ürün, hizmet veya markaları tercih ederken belirsizlikler yaşamaktadırlar. Bu belirsizlik genel olarak tüketicinin ürün veya hizmetin başarısızlık veya benzer bir olumsuz sonucu yaşamayı ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler daha çok bildikleri, tanıdıkları veya ilişki içinde oldukları markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler (Berry, 1995). İlişki kalitesi, ürün ve hizmetleri temsil eden markaların tüketici nezdindeki bu belirsizliği azaltabilme yeteneğini kapsamaktadır. Yüksek kalitede ilişki tüketicinin belirli markala-

ra inanması, güvenmesi ve memnun olması ve hatta gelecekteki dönemlerde de yine o markayı tercih ederek sadakat gösterdiği ilişkiyi ifade eder (Şahin, 2014; Şahin vd., 2016).

3.YÖNTEM

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Belirlenen araştırmacına yönelik ve yukarıda yapılan açıklamalara göre aşağıdaki hipotezler ortaya koyulmuştur.

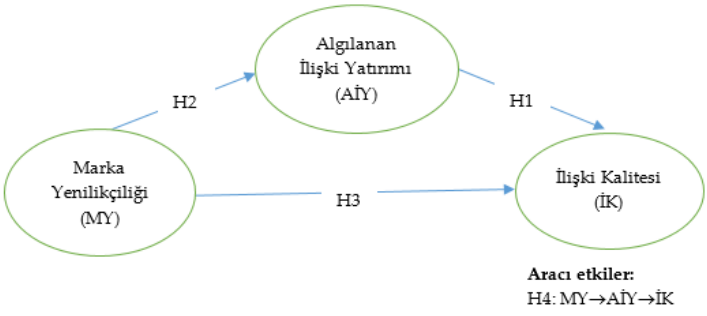
H1: Algılanan ilişki yatırımı ilişki kalitesi doğrudan ve olumlu etkiler

H2: Algılanan marka yenilikçiliği algılanan ilişki yatırımını doğrudan ve olumlu etkiler

H3: Marka yenilikçiliği ilişki kalitesini doğrudan ve olumlu etkiler

H4: Algılanan ilişki yatırımı marka yenilikçiliği ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi oluşturur

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu araştırma üç değişkenden oluşarak, araştırma modelinde değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmektedir.



Şekil.1: Araştırma modeli ve hipotezler

3.2. Araştırma Örneklemi

Bu araştırma İstanbul ilinde yaşayan mobil iletişim hizmetleri tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yönte-

mi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, 100.000'den büyük evren için 384 sayısının yeterli olabileceği önerilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Ancak bu çalışma 600 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının %44'ü kadın, %56'sı erkek, ortalama yaş 26'dır.

3.3.Veri Toplama Yöntemi

Araştırma hedefine yönelik oluşturulan araştırma modelinde yeralan değişkenlerin ölçeklerinden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve anketler online olarak toplanmıştır.

3.4. Araştırma Ölçekleri

Araştırma modeli kapsamındaki değişkenlere ilişkin ölçekler literatür incelemelerinden ortaya çıkarılmıştır. Tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Marka yenilikçiliği üç ifadele ölçeği (Eisingerich ve Rubera, 2010) ilişki kalitesi ölçeği üç ifadeyle (De Wulf, vd., 2001) ve algılanan ilişki yatırımı üç ifadeyle ölçülmüştür (De Wulf vd., 2001).

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmelerini içeren ölçüm modelinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmış ve SamrtPLS (v.3.3.7) yazılımı kullanılmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde önce faktör yükleri incelenmiştir ve gerekli koşul olan eşik değer kriterini sağlamalarına dikkat edilmiştir ($\boldsymbol{\lambda}$>0,708). Ayrıca güvenilirlik incelemeleri doğrultusunda Cronbach's α (0,95 > α > 0,70), bileşik güvenilirlik (CR > 0,70) ve rho_A değerleri (> 0,70 ve < 0,95), yakınsak geçerlilik olarak açıklanan ortalama varyans (AVE > 0,50) ve ayrışma geçerliliği için HTMT kriteri (içerik olarak birbirlerine yakın olanlarda < 0,90 ve uzak olanlarda ise < 0,85) incelemeleri yapılmıştır (Hair vd., 2022).

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik (Ölçüm Modeli)

Değişken/Ölçek	**λ**	α	rho_A	CR	**AVE**	**VIF**
Algılanan İlişki Yatırımı (AİY)		0,829	0,833	0,898	0,745	
AIY1	0,875					1,964
AIY2	0,879					2,039
AIY3	0,834					1,751
İlişki Kalitesi (İK)		0,881	0,885	0,926	0,807	
IK1	0,896					2,543
IK2	0,899					2,537
IK3	0,900					2,310
Marka Yenilikçiliği (MY)		0,715	0,767	0,838	0,637	
MY1	0,646					1,230
MY2	0,865					1,620
MY3	0,864					1,623

Not: **λ**; faktör yük değeri, α: Cronbach's alpha, CR: Bileşik güvenilirlik, AVE; Açıklanan ortalama varyans, SD: Standard sapma; *Dijkstra-Henseler's rho (rho_A).

Araştırma modeli tüm bu geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayarak (Tablo 1) daha sonra yapısal model incelemeleri ile devam edilmiştir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği

HTMT Kriteri			
Değişkenler	AİY	MY	İK
Algılanan İlişki Yatırımı (AİY)			
Marka Yenilikçiliği (MY)	0,743		
İlişki Kalitesi (İK)	0,806	0,702	

Notlar: HTMT Kriteri: Köşegen dışı değerler, yapılar arasında paylaşılan varyanstır. Bir yapının ayırt ediciliğini ölçen ayrışma geçerliliği, değerlerin 0,85-0,90 eşik değerlerinden düşükse elde edilir.

4.2. Yapısal Model

Yapısal model incelemelerinde, araştırma modelinin açıklama gücü (model içi) değerleri (R^2), tahmin (model içi) iyiliğini içeren değerler (Q^2), yol değerleri (β) ve istatistiki anlamlılık (T) değerlerine ilişkin incelemeler yapılmıştır. Araş-

tırma modeli ortaya koyulan tüm hipotezler desteklenmiştir (Tablo 3). En yüksek yol değerine H2 hipotezi sahipken en düşük yol değerine H3 hipotezi sahiptir. Modelin açıklama gücüne ilişkin R^2 değerleri incelendiğinde en yüksek değer ilişki kalitesi değerine ilişkindir (R^2=0,524), en düşük değer ise algılanan ilişki yatırımına aittir (R^2=0,348).

Tablo 3. Hipotez testleri

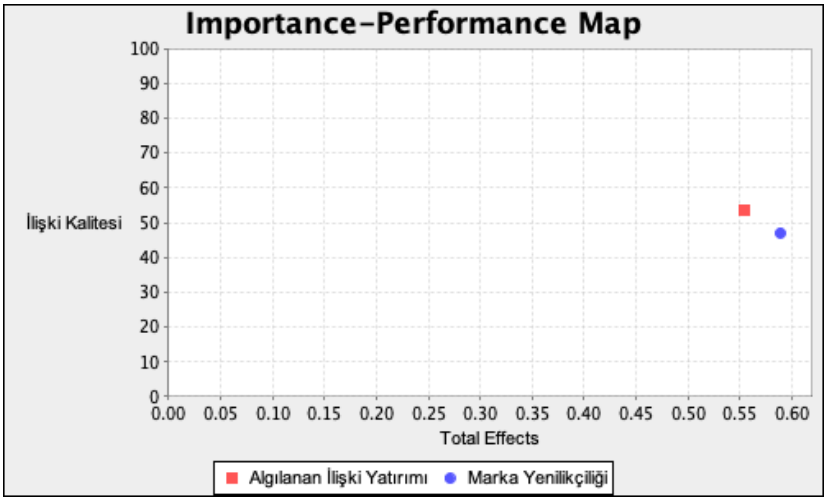
Hipotezler		β	T	P	2.5%	97.5%	f2	Sonuç
H1	AİY -> İK	0,548	11,355	0,000	0,449	0,628	0,410	Desteklendi
H2	MY-> AİY	0,590	13,357	0,000	0,527	0,690	0,534	Desteklendi
H3	MY-> İK	0,250	5,264	0,000	0,173	0,343	0,085	Desteklendi
H4	MY -> AİY -> İK	0,323	9,116	0,000	0,266	0,400		Desteklendi
Değişkenler		R2		R2adj		Q2		
Algılanan İlişki Yatırımı		0,348		0,347		0,256		
İlişki Kalitesi		0,524		0,522		0,416		
Model Fit		SRMR, 0,071, d_ULS; 0,233, d_G; 0,131, NFI; 0,833						

4.3. Önem Performans Analizi

Önem-performans haritası analizi (IPMA); ayrıca önem-performans matrisi analizi ve etki-performans harita analizi), gizli değişken puanlarının ortalama değerlerini dikkate alan analize bir boyut ekleyerek yol katsayısı tahminlerinin standart PLS-SEM sonuçlarının raporlanmasını genişletir (Fornell vd., 1996). Daha kesin olarak, IPMA, belirli bir hedef yapı üzerindeki yapısal model toplam etkilerini bu yapının öncüllerinin ortalama gizli değişken puanlarıyla karşılaştırır. Hedef yapı için nispeten yüksek öneme sahip olan (yani, güçlü bir toplam etkiye sahiptir), ancak aynı zamanda nispeten düşük bir performansa sahiptir (yani, düşük ortalama gizli değişken puanları). Bu yapıların altında yatan yönler yüksek puan alabilecek potansiyel iyileştirme alanlarını temsil eder.

Tablo 4. Önem Permormans Analizi (İlişki Kalitesi)

Değişken	Önem (Toplam Etki)	Performans
Algılanan İlişki Yatırımı	0,554	53,543
Marka Yenilikçiliği	0,589	47,042



5. TARTIŞMA

İşletmeler marka yenilikçiliği faaliyetleriyle tüketicilerde ilişki yatırım algısını güçlendirirken aynı zamanda ilişki kalitesini de güçlendirmektedir. Marka yenilikçiliği marka-müşteri kalitesi ilişkisinde algılanan ilişki yatırımı da önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler tercihi olan markalarla ilişkilerinin güçlenmesini arzulamakla birlikte bu ilişkiye bir değer verildiğini ve yatırım yapıldığını da algılama eğilimindedirler. İşletmeler ise markalarıyla tüketicileriyle olan ilişkilerinde başarılı bir ilişki partneri yapmayı hedeflemektedirler. Çünkü marka-müşteri ilişkilerinin güçlenmesi işletmenin de performansını yükseltmektedir.

6. SONUÇ

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin, marka-müşteri ilişki kalitesini geliştirmeye odaklanırken hem markalarının temsil ettiği ürün ve hizmetlere yönelik yenilik faaliyetlerine ağırlık vermekle birlikte aynı zamanda pazarlama faaliyetlerine de bu yeniliği yansıtmaları gerekmektedir. Yani pazarlama yatırımlarını da devam ettirmelidirler. İşletmenin sadece yenilik-

çi olması veya yeni ürün-hizmetler geliştirmesi de yeterli olmamakta, bu yenilikçiliği pazarlama faaliyetiyle hedef kitlelerine de ulaştırmaları gerekmektedir.

REFERANSLAR

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, *23*(4), 236-245.

Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of marketing management*, *12*(5), 417-436.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*(4), 343-373.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, *54*(3), 68-81.

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314-322.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, *65*(4), 33-50.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *15*(1), 76-92.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, *70*(4), 136-153.

Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğerim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; the mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *235*, 288-295.

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

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*.

Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*.

Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 278-294.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, *60*(4), 7-18.

Hair, J.F., G.T.M. Hult, C.M. Ringle & M. Sarstedt (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J.F., J.J. Risher, M. Sarstedt, & C.M. Ringle (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review 31: 2–24.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & S.P. Gudergan (2018). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, & J.A. Mena (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science 40: 414–433.

Henseler, J., C.M. Ringle, & M. Sarstedt. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science 43: 115–135.

Ringle, C.M., & M. Sarstedt. 2016. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial Management & Data Systems 116: 1865–1886.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*.

Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. & Chatla, S.B. (2016), The Elephant in the Room: Evaluating The Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, 4552-4564.